

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN ALMACENES LA
14 S.A DE BUENAVENTURA, EN RELACIÓN A LAS ESTRATEGIAS DE
PROMOCIÓN.

CARLOS ANDRES FRANCO FRANCO
EDUARDO JEFFERSON GARCÍA LUCUMI

UNIVERSIDAD DEL VALLE, SEDE PACÍFICO
FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BUENAVENTURA
2013

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN ALMACENES LA
14 S.A DE BUENAVENTURA, EN RELACIÓN A LAS ESTRATEGIAS DE
PROMOCIÓN.

CARLOS ANDRES FRANCO FRANCO
EDUARDO JEFFERSON GARCÍA LUCUMI

Monografía presentada como requisito parcial para optar al título de
Administrador de Empresas

LUZ DARY ANCHICO
Directora
Contador público

UNIVERSIDAD DEL VALLE, SEDE PACÍFICO
FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BUENAVENTURA
2013

Nota de aceptación:

Director
Luz Dary Anchico Mosquera
Contador Público

Jurado
Administrador de Empresas

Buenaventura, Noviembre 2013

DEDICATORIA

Es nuestro deseo como sencillo gesto de agradecimiento, dedicarles la presente Tesis de grado, en primera instancia nuestros padres Deicy Lucumi Mancilla y Luis Eduardo Gracia Espinoza; así como también a Martha Lucía Franco Cano y Jorge Alberto Enciso, nuestros hermanos Luis David García Lucumi, Deicy Julieth García Lucumi, de igual manera a Jorge Alberto Enciso Franco y Estefany Enciso Franco. Quienes realizaron todo el esfuerzo posible y nos apoyaron en todo momento con espíritu alentador, contribuyendo incondicionalmente para lograr alcanzar nuestras metas y objetivos propuestos.

También se lo dedicamos a nuestra familia que gracias a sus consejos, palabras de aliento y su fe en Dios, crecimos en un ambiente agradable como personas. Gracias por ayudarnos a cumplir nuestros objetivos como personas y estudiantes. A mi nuestros padres por proveernos los recursos suficientes y estar siempre apoyándonos y dándonos ejemplo. A nuestras madres queridas por hacer de nosotros mejores personas a través de la capacidad de amar que Dios puso en sus corazones.

A aquellas mujeres con la que compartimos además, sentimientos de amor y comprensión, y que se convirtieron en pilares de apoyo en todo nuestro proceso de formación profesional.

A nuestros compañeros de estudio, porque ellos también participaron en nuestro ciclo de aprendizaje en momentos claves para persistir, insistir y nunca desistir y poder llegar a este final exitoso de convertirnos en profesionales íntegros.

A los docentes que nos han acompañado durante el largo camino, brindándonos siempre su orientación con profesionalismo ético en la adquisición de conocimientos y afianzando nuestra formación como estudiantes universitarios.

AGRADECIMIENTOS

- A Dios Todopoderoso: Porque en su infinita voluntad nos permitió terminar nuestros estudios y dar un paso más en la vida. Gracias Dios por todo.
- A nuestros Padres y Familia: Porque de ellos recibimos el apoyo moral y económico incondicionalmente. Porque nos enseñaron principios y valores que nos ayudaron a ser determinantes en todo este proceso hasta obtener este grandioso logro. Gracias querida familia.
- Al Contador Luz Dary Anchico: Por todas las valiosas enseñanzas y experiencias transmitidas, por prepararnos e impulsarnos en la construcción de este feliz logro, por haber sido una amiga más y nuestra asesora de tesis. Mil gracias.
- A nuestros Compañeros: Por su amistad, compañerismo, comprensión y entusiasmo. Porque fueron incondicionales en este proceso largo y duradero lleno de complicaciones, gracias al apoyo pudimos solucionar cada uno de los problemas y llegar a este punto de éxito.
- A la Universidad: Por brindarnos la oportunidad de capacitarnos profesionalmente y relacionarnos con una gran cantidad de maestros que nos dejaron importantes enseñanzas y experiencias para la vida profesional y humana. Muchas gracias.

*Eduardo Jefferson García Lucumi
Carlos Andrés Franco Franco*

CONTENIDO

	Página
INTRODUCCIÓN	
CAPITULO I	
1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	12
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	14
2.1 OBJETIVO GENERAL	14
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
3. JUSTIFICACIÓN	15
CAPITULO II	
4. MARCOS DE REFERENCIA	16
4.1 MARCO DE ANTECEDENTES	16
4.2 MARCO CONTEXTUA	17
4.3 MARCO LEGAL	19
4.4 MARCO TEÓRICO	20
4.5 MARCO CONCEPTUAL	27
CAPITULO III	
5. ASPECTOS METODOLÓGICOS	28
5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	28
5.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	28

CONTINUACIÓN DE TABLA DE CONTENIDO

	Página
5.3 FUENTES DE INVESTIGACIÓN	28
5.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	29
5.5 POBLACIÓN Y MUESTRA	29
 CAPITULO IV	
6. CONOCIMIENTO DE LA ENTIDAD	30
6.1 RESEÑA HISTÓRICA	30
6.2 MISIÓN	30
6.3 VISIÓN	30
6.4 ¿QUÉ SON LOS VALORES?	30
6.5 ANÁLISIS DOFA	31
 CAPITULO V	
7. RESULTADOS OBTENIDOS Y SU INTERPRETACIÓN	34
7.1 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA	34
7.2 ANÁLISIS DE DATOS	34
7.3 RESULTADOS ENCUESTAS A LOS CONSUMIDORES	35
7.4 RESULTADOS ENCUESTAS A LOS FUNCIONARIOS	47
8. DIAGNÓSTICO	56
 RECOMENDACIONES	 58
 CONCLUSIONES	 59
 BIBLIOGRAFÍA	

LISTA DE TABLAS

	Página
Tabla 1. Distribución de frecuencias del conocimiento de los Productos en promoción, en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura. Mayo 2013	35
Tabla 2. Distribución de frecuencias para saber si los consumidores compran frecuentemente los productos en promociones, en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura. Mayo 2013.	36
Tabla 3. Distribución de frecuencias de cada cuanto los consumidores se enteran que hay promociones, en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura. Mayo 2013	37
Tabla 4. Distribución de frecuencias del lugar que atrae más a los consumidores con sus promociones, en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura. Mayo 2013	38
Tabla 5. Distribución de frecuencias del evento más atractivo para los consumidores en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura. Mayo 2013	39
Tabla 6. Distribución de frecuencias de los consumidores que consideran que hay diversidad de promociones en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura. Mayo 2013	40
Tabla 7. Distribución de frecuencias del tipo de promoción que más llama la atención en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura. Mayo 2013.	41
Tabla 8. Distribución de frecuencias para saber si los consumidores Están de acuerdo con la exhibición de las promociones en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura. Mayo 2013.	42
Tabla 9. Distribución de frecuencias para saber si a los consumidores les gustaría recibir información detallada de las promociones en el momento que están comprando en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura. Mayo 2013.	43
Tabla 10. Distribución de frecuencias para saber si la información recibida de las promociones en el momento en que los consumidores están comprando, modificaría su decisión de compra en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura.	44

CONTINUACIÓN LISTA DE TABLAS

	Página
Tabla 11. Distribución de frecuencias para saber si los consumidores se fijan en la fecha de vencimiento de los productos que intervienen en la promoción en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura. Mayo 2013.	45
Tabla 12. Distribución de frecuencias para saber si los consumidores alguna vez han encontrado, algún producto vencido en una promoción en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura. Mayo 2013.	46
Tabla 13. Distribución de frecuencias del conocimiento de las estrategias implementadas por Almacenes la 14 S.A de Buenaventura, para impulsar las promociones. Mayo 2013	47
Tabla 14. Distribución de frecuencias de la rotación de los productos en promoción en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura. Mayo 2013	48
Tabla 15. Distribución de frecuencias para saber si se le está dando información detallada a los consumidores sobre las promociones en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura. Mayo 2013	49
Tabla 16. Distribución de frecuencias para determinar si la exhibición actual de los productos en promoción, resulta atractiva para los clientes en Almacenes la 14 S.A de buenaventura. Mayo 2013	50
Tabla 17. Distribución de frecuencias de las estrategias que se pueden implementar para lograr una mayor rotación de los productos en promoción en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura. Mayo 2013	51
Tabla 18. Distribución de frecuencias para conocer si los funcionarios se enteran cada vez que hay promociones especiales para los empleados de Almacenes la 14 S.A de Buenaventura. Mayo 2013	52
Tabla 19. Distribución de frecuencias para determinar el supermercado que consideran los funcionarios que compiten directamente con Almacenes la 14 S.A de Buenaventura, en cuanto a las promociones. Mayo 2013	53

CONTINUACIÓN LISTA DE TABLAS

Página

Tabla 20. Distribución de frecuencias para conocer cuál es el evento promocional que consideran los funcionarios que tienen mejor acogida por los consumidores en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura. Mayo 2013

54

INTRODUCCIÓN

El estudio del comportamiento del consumidor es uno de los temas más interesantes en el mundo del mercadeo, es un asunto fundamental para poder efectuar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas y lograr impulsar sus ventas. Es un análisis acerca de la forma en la que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (dinero, tiempo, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

Este trabajo está constituido en V capítulos, los cuales parten desde el problema de investigación hasta la serie de recomendaciones que se proponen para darle solución a la problemática.

Para Almacenes la 14 S.A, como para toda empresa, el consumidor es muy importante, ya que en cierto modo las organizaciones tienen que cubrir sus necesidades mediante estrategias que puedan satisfacerlas. Por lo tanto, el presente estudio realiza un análisis estratégico de aquellos comportamientos que dejan en evidencia la forma en la cual los consumidores responden a las ofertas y promociones que propone Almacenes la 14 S.A de Buenaventura, con el objetivo de solucionar sus inconformidades en el resultado de sus ventas.

De esta forma el informe ayudará a ampliar el conocimiento de la administración del consumidor actual, donde los resultados obtenidos pueden influir sobre los actores involucrados en el diseño de estrategias encaminadas a captar la atención de los consumidores y maximizar el consumo.

Esta investigación resaltará la importancia de entender la forma de relacionarse con el consumidor como primera medida para poder implementar estrategias efectivas para satisfacerlos. De igual manera se describe la reacción del consumidor frente a las estrategias de promoción que actualmente aplica Almacenes la 14 S.A de Buenaventura. Para detectar estos comportamientos se realizó una investigación tipo descriptiva a través de encuestas tanto a consumidores como a funcionarios que trabajan en la 14 S.A de Buenaventu

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Análisis del comportamiento del consumidor en Almacenes La 14 S.A de Buenaventura, en relación a las estrategias de promoción.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Almacenes La 14 S.A, es una empresa que ha ido ganando participación el mercado, inicialmente en el Valle del Cauca, posicionándose como la empresa más recordada por los vallecaucanos, base en la cual se está extendiendo en el resto del país en ciudades como Pereira, Manizales, Bogotá y ahora en Armenia, pese a este crecimiento, a la compañía le hace falta la aplicación de estrategias agresivas para lograr la satisfacción al 100% de los clientes actuales y la conquista de los clientes potenciales.

En consecuencia de lo anterior, Almacenes la 14 S.A cuenta con una escasa publicidad tanto interna, como en los principales medios de comunicación del país, donde se den a conocer las diferentes ofertas y eventos programados por la cadena, como lo hacen otros almacenes como Olímpica y el Éxito. (Dicho por los consumidores y también se observó durante la investigación).

Por otro lado, la compañía está implementando continuamente a través de su departamento de mercadeo, descuentos en fines de semana, fechas especiales, y descuentos para los empleados de la empresa, pero se visualiza también que dentro de los puntos de venta falta que se destaquen e impulsen dichas ofertas, para lograr el conocimiento y aceptación de los clientes obteniendo así una mayor rotación de estos productos y al mismo tiempo aportar al crecimiento de la organización.

El almacén de la ciudad de Buenaventura no es la excepción a este comportamiento, por lo cual decidimos realizar esta investigación para la propuesta de estrategias claras y precisas que ayudarán a superar esta problemática.

Al interior de la compañía, actualmente se están haciendo mediciones de desempeño con un seguimiento cada ocho días, donde se muestra a los directivos de cada punto, los resultados de su gestión y el comportamiento de las ventas, comparándolos con el mismo mes del año inmediatamente anterior y con los otros puntos de venta, donde se exige el crecimiento continuo de los almacenes.

La situación que se observa tiene que ver específicamente con los productos que se lanzan en promoción. Se puede ver que en algunas ocasiones los resultados

de rotación de los productos en promoción no son los esperados debido a que lo que se desea al momento de poner una promoción es “vender el producto hoy y no mañana” y no se está logrando el impacto que se desea y, esta inconformidad involucra tanto las estrategias de promoción implementadas como también lo que denominamos el comportamiento del consumidor.

Teniendo en cuenta, que los clientes cada día son más exigentes, y lograr su satisfacción es cada vez más complejo, de no aplicar estrategias para dar a conocer las ofertas implementadas, el almacén estaría expuesto a presentar decrecimiento en sus ventas y al ser comparado con los demás puntos de venta, podría perder la posición obtenida hasta ahora como uno de los seis almacenes considerados como AAA, los cuales son los que apalancan la compañía. Por otro lado, frente a los competidores de la ciudad el almacén está expuesto a perder participación en el mercado.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la respuesta de los clientes ante las ofertas, promociones y demás estrategias de mercadeo utilizadas por Almacenes la 14 S.A de Buenaventura?

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 OBJETIVO GENERAL

Detectar los comportamientos evidentes de los consumidores de Almacenes La 14 S.A de Buenaventura frente a las estrategias de promoción implementada por la división de mercadeo y aplicadas a través de la fuerza de venta, para hacer un diagnóstico que permita solucionar las inconformidades en los resultados obtenidos en las ventas de los productos en promoción.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico sobre los hábitos de los consumidores de Almacenes la 14 S.A de Buenaventura.
- Describir cómo actúan los consumidores ante la implementación de los mensajes promocionales existentes.
- Detectar los aspectos que impiden la rotación masiva de los productos en promoción y sugerir estrategias a los impulsores de venta para estimular y maximizar el consumo por parte de los clientes.
- Conocer las opiniones de los clientes con respecto a los productos y servicios en promoción, detectando oportunidades de mejora.
- Plantear nuevas estrategias de mercadeo que incentiven las promociones (rifas instantáneas, promociones antes y ahora, etc.).

3. JUSTIFICACIÓN

El Consumidor es el eje que une la Empresa y el Mercado, interesado en adquirir bienes que satisfagan necesidades. Sin consumidores no hay ofertantes, el consumidor es el fin último de la sociedad de mercado. Se ha realizado este estudio del comportamiento del consumidor porque representa el punto de partida de las estrategias de mercadeo. Sin personas dispuestas a comprar no existirían compañías dispuestas a ofrecer. Además mientras mejor conozcamos a las personas, más fácil será para nosotros darles lo que necesiten.

Como investigadores hemos captado la importancia de desarrollar este tema debido a que en el ejercicio de nuestra carrera como administradores de empresas, nos enfrentaremos al comportamiento del consumidor en el mercado, y este proyecto nos servirá de base para comprender las actitudes del consumidor y tomar decisiones correctas para satisfacerlo. Además, éste tipo de trabajo es muy poco considerado por los estudiantes a la hora de realizar sus proyectos de investigación. De igual manera la utilización de un debido y adecuado programa de ventas que incluya incentivos para los consumidores a “adquirir un producto, a un precio económico”; como lo son las estrategias de promoción, resulta beneficioso para el administrador, ya que cumple con los objetivos tanto personales como colectivos en el rendimiento de una compañía.

La investigación puede aportar al desarrollo de nuevos perfiles para los estudiantes universitarios, y a su vez la universidad obtener nuevas bases de mercadeo y estrategias de promoción que se puedan tomar como referencia en nuevos proyectos que contribuyan a la formación de los profesionales de Administración de Empresas.

Por estas razones, se considera que si Almacenes La 14 S.A, agencia Buenaventura, mejora la proyección de sus ofertas hacia los clientes, pueden llegar a obtener estos clientes potenciales con los que no cuenta hasta el momento, por diversos motivos que en el desarrollo de esta investigación se dará a conocer. Esto con el fin de aprovechar las oportunidades encontradas.

CAPITULO II

4. MARCOS DE REFERENCIA

4.1 MARCO DE ANTECEDENTES

Características Del Consumidor Moderno. El mundo cambia aceleradamente, las tendencias, los nuevos implementos tecnológicos, las costumbres, la forma de ver la vida, la manera como nos comunicamos y nos interrelacionamos y hasta como nos vestimos, demuestra claramente que no vivimos en un mundo estático, sino por el contrario, cambiante, acelerado y expectante de nuevas sensaciones.

A nivel de mercadeo, es muy importante entender que cada persona, cada “mundo” particular, se mueve al ritmo de sus propias emociones, pasiones, deseos y necesidades, de allí lo vital que resulta para el área de mercadeo o ventas es empezar a “descifrar” y entender esa gran cantidad de “códigos”, “símbolos”, “signos”, actitudes y comportamientos que asume el consumidor actual. En otras palabras, el hombre de mercadeo constantemente debe hacerse estas preguntas: ¿Cómo es mi cliente?, ¿Cuánto compra? , ¿Cómo lo hace? ¿Qué lo motiva? ¿Por qué lo hace? ¿Cuáles son sus preferencias o intereses? , estos son algunos factores situacionales que propician la decisión de compra del consumidor¹.

El consumidor actual presenta varias características las cuales se relacionan a continuación:

1. *Quiere ser escuchado.* Los expertos en comportamiento han señalado una y otra vez que todos deseamos sentirnos bien tratados. Escuchar a los clientes no solo es una estrategia que nos permitirá acercarnos más a ellos, sino que también es una excelente fuente de información. Al escuchar sus necesidades, sugerencias, opiniones e intereses, ellos van a sentir que se les tiene en cuenta, que lo que le dicen es realmente importante y que para nada serán ignorados, creándose relaciones comerciales satisfactorias y a largo plazo.

2. *No tiene tabues.* La globalización, la moda, las tendencias, los diferentes grupos a nivel mundial, entre otros factores claves, han permitido una mirada tolerante frente a ciertos tipos de comportamientos que en otras épocas eran inaceptables, El consumidor no es ajeno a esto, el cliente de hoy es más curioso, desea probar y conocer, e inclusive el factor precio pasa a un segundo plano cuando el consumidor desea marcar la diferencia en algún aspecto de su vida cotidiana.

¹Revista Empresar, **Características del consumidor moderno.** Consultado el 10 de junio de 2012 en la página web: <http://tobuce.blog.com.es/2010/11/08/caracteristicas-del-consumidor-moderno-9939434/>.

4. ***Quiere darse gusto, sentirse bien.*** Actualmente las personas buscan diferentes maneras de satisfacer sus necesidades y gastar su dinero de manera particular. Esto conlleva a que exista un afán por estar mejor, a vestir, comer y divertirse a gusto o alcanzar status.
5. ***Le gustan las cosas de calidad.*** El consumidor actual busca calidad en un sentido amplio: Calidad en el producto, en el servicio, en la relación comercial, en la superación de expectativas, en la pos-venta etc. Las expectativas de los clientes no solo se limitan simplemente a la calidad de los aspectos funcionales de un producto, sino que incluyen además una satisfacción emocional.
6. ***No tiene tiempo.*** La sociedad actual se mueve mucho más rápido que antes, basta corroborar los comentarios que se escuchan: “El tiempo no alcanza”, “el tiempo no es nada”, “antes había más tiempo”, el consumidor actual quiere las cosas ¡ya!, el cliente no tiene tiempo para esperar, es por esto que la capacidad de respuesta rápida adquiere cada vez más importancia en las relaciones con los clientes.
7. ***Es difícil de sorprender.*** El alto volumen de información y la incorporación de la tecnología de punta a la vida cotidiana, hace que el consumidor actual sea difícil de sorprender, la abundancia de los productos, los avances tecnológicos hace que el cliente actual sea más exigente y quiera obtener más de lo que le ofrecen.
8. ***Está actualizado, conoce y se documenta antes de comprar:*** Esta es otra de las características del consumidor actual. El conocimiento que el cliente tiene de los productos, del mercado y su entorno, lo hace todo un “experto” al momento de tomar una decisión de compra.

Las características antes mencionadas son fundamentales para conocer y mantener fieles a los clientes, de tal forma que su experiencia de compra sea perfecta, con valores agregados, servicio de calidad y una eficiente respuesta de atención a todas sus expectativas.

4.2 MARCO CONTEXTUAL

Buenaventura oficialmente Distrito Especial, Industrial, Portuario, Biodiverso y Eco turístico. Es una ciudad de Colombia ubicada en el departamento del Valle del Cauca. Es el puerto marítimo más importante sobre el Océano Pacífico y el más importante de Colombia por el volumen de carga que mueve (más del 60% del comercio del país).

A través de su puerto, el país envía al exterior el 80% del café y el 60% de todo el comercio internacional marítimo de Colombia. Buenaventura, por su importancia

geoestratégica económica y sus complejidades de tipo social, ha sido propuesta como «Distrito Especial Portuario y Biodiverso» en la primera legislatura de 2007, en el Congreso Nacional de Colombia, al igual que Tumaco y Turbo, otros dos puertos marítimos.

En la actualidad, el Gobierno colombiano adelanta millonarias concesiones para modernizar el puerto y convertirlo en el más actualizado de Latinoamérica, que estará conectado con Bogotá y el centro del país por una súper-autopista de cuatro carriles, la cual tendrá el túnel más largo del continente y más de 20 viaductos, lo que acortaría la distancia entre este puerto y la capital del país en ocho horas. Existen otras actividades económicas alternas a las actividades portuarias. Las más destacadas son la pesca, la extracción y procesamiento de la madera. La minería ocupa un lugar importante, sobre todo con la extracción del oro, aunque éste se obtiene todavía de forma artesanal. El turismo es un importante generador de empleo e ingresos, pues cuenta con playas y ríos de excepcional belleza natural.

El comercio y la industria van muy de la mano en el puerto. Su riqueza mineral es apreciable. Pero su explotación es incipiente a nivel de sus minas de oro, platino, carbón y grandes reservas petrolíferas, debido al gran impacto ambiental que generaría. Se destaca la explotación forestal, la pesca marina, pluvial y al algunas plantaciones de palma africana de donde se extrae el palmito, cacao, chontaduro y borojó. Grandes plantaciones naturales de caucho, tagua y balata se encuentran en medio de sus selvas.

El comercio es muy activo, y, actualmente operan en la ciudad almacenes de cadena como Olímpica, Almacenes La 14 S.A y Almacenes Éxito, ubicado en el centro comercial Viva Buenaventura. En la ciudad también operan importantes bancos, entidades financieras, restaurantes reconocidos, y tiendas de ropa, calzado entre otras. Haciendo que Buenaventura esté a la altura de muchas capitales colombianas y convirtiéndose de esta manera en la ciudad más importante del Pacífico colombiano.

Por lo tanto, La aplicación del proyecto tendrá lugar en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura la cual es una cadena de almacenes de origen colombiano que se dedica al comercio al detalle de productos de consumo masivo. Cuenta en la actualidad con 15 puntos de venta en la ciudad de Cali, 5 más distribuidos en el departamento del Valle del Cauca (Jamundí, Palmira, Buenaventura, Tuluá y Yumbo), y a nivel nacional extiende su operación a las ciudades de Bogotá, Pereira, Armenia y Manizales, con un total de 24 almacenes en todo el país².

La vocación de Almacenes la 14 S.A es hacia el servicio, y en esta línea se mueven para ofrecer al público una experiencia de compra diferente. Además

² Almacenes la 14, Wikipedia La enciclopedia libre. Consultado el 25 de julio de 2012 en la página web:
http://es.wikipedia.org/wiki/Almacenes_la_14

continúan avanzando con promociones y descuentos especiales; al igual que rifas y juegos en las diferentes sucursales a través de los cuales se entregan anualmente \$1.368 millones de pesos, representados en bonos de compra La 14. Eso implica \$28´500.000 cada fin de semana y \$114´000.000 mensuales. De esta forma sus clientes experimentan que en La 14 es Comprando y Ganando”, estrategia que a partir del primero de marzo fue cambiada por el sorteo de un carro Nissan March modelo 2014 semanal.

Su sede administrativa está ubicada en el Centro Comercial Calima de la ciudad de Cali. Esta compañía fue fundada en Santiago de Cali en el año 1964. Su oferta comercial se desarrolla a través de formatos de grande superficie y de tiendas de cercanía. La empresa es considerada una de las más importantes del suroccidente colombiano. **Fuente: Administración almacenes la 14 S.A de Buenaventura.**

4.3 MARCO LEGAL

La normatividad vigente en relación con el tema de investigación es la ley 24Nº 24.240.

LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO II

INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR Y PROTECCIÓN DE SU SALUD

ARTÍCULO 4º Información. El proveedor está obligado a suministrar al consumidor en forma cierta, clara y detallada todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee, y las condiciones de su comercialización.

La información debe ser siempre gratuita para el consumidor y proporcionada con claridad necesaria que permita su comprensión.

(Artículo sustituido por art. 4º de la Ley N° 26.361B.O. 7/4/2008)

Esta norma está relacionada directamente con el problema en investigación, y es el fundamento de la misma. Por lo tanto es importante que Almacenes la 14 de Buenaventura tenga en cuenta que existe una obligación con el consumidor de suministrarle información gratuita y precisa a la hora de ofrecerle productos y promociones. El consumidor está en todo su derecho de recibir información cierta, clara y detallada en cuanto a todo lo relacionado con el producto. Los funcionarios deben conocer plenamente los productos para resolver las inquietudes del consumidor.

ARTICULO 5º Protección al Consumidor. Las cosas y servicios deben ser suministrados o prestados en forma tal que, utilizados en condiciones previsibles o

normales de uso, no presenten peligro alguno para la salud o integridad física de los consumidores o usuarios³.

Es estrictamente necesario revisar constantemente las fechas de vencimiento de los productos y evitar que dentro de las promociones se filtren productos en malas condiciones.

LA LEY 1480 EL NUEVO ESTATUTO DEL CONSUMIDOR (Reestructurado por la Superintendencia de Industria y Comercio)

1. La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad
2. El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas.
3. La educación del consumidor
4. La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.
5. La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo a lo establecido con el código de infancia y adolescencia.

Por lo anterior, la Superintendencia de Industria y Comercio como ente encargado de velar por los derechos del consumidor, con el fin de darle un mejor entendimiento a los contenidos, derechos, novedades e impacto que tiene este nuevo Estatuto, implementará nuevos canales de acceso a la información académica de dicha ley, por lo cual diariamente informará un dato de interés general para la opinión pública, los medios de comunicación y los consumidores del país, programando también eventos y conversatorios del mayor nivel con todos los organismos, sectores y público en general para garantizar el entendimiento total de la norma.

PROTECCIÓN CONSTITUCIONAL A LOS CONSUMIDORES

TITULO II. DE LOS DERECHOS, LAS GARANTIAS Y LOS DEBERES

³Ministerio de Economía y Finanzas Públicas. **LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR**, Capítulo II Información al consumidor y protección de su salud. Consultado el 26 de julio de 2012 en la página web: infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/638/texact.htm.

CAPITULO 3. DE LOS DERECHOS COLECTIVOS Y DEL AMBIENTE

Constitución Política.

ARTICULO 78

La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización. Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios. El estado garantizará la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les conciernen Para gozar de este derecho las organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos.

4.4 MARCO TEÓRICO

MODELOS O TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

OBJETO DE LOS MODELOS

Lo que se busca con este tipo de modelo es explicar todos los procesos internos que transforman los estímulos en decisiones de compra o no compra. Se denominan de caja traslúcida, metafóricamente hablando, porque permiten poner al descubierto todos los mecanismos que los influyen en el proceso de compra⁴.

MODELO DE HOWARD Y SETH

Howard y Seth, diseñaron un modelo con intención de explicar el proceso de elección de marca. En su modelo son fundamentales los conceptos de estímulo, variables intermedias, variables exógenas y respuestas.

Los estímulos son informaciones que proceden del entorno del consumidor. Existen estímulos significativos, simbólicos y sociales. Los primeros se refieren a las características y atributos que se pueden encontrar en los productos (por ejemplo el precio de un automóvil o su potencia).

Los simbólicos hacen referencia a lo que representa o puede representar el producto (el símbolo de status de ese automóvil). Los estímulos sociales los constituyen las informaciones que producen del entorno de los consumidores (los comentarios o consejos de los amigos, publicidad sobre ese automóvil, etc.). Las variables intermedias explican la forma en que el consumidor percibe y analiza la información para transformarla en respuesta. Existen variables intermedias de

⁴Fischer, L. 1993. Mercadotecnia. México Editorial de Mc Graw Hill. Consultado el 1 de diciembre de 20012 en la página web <http://merk-behavior.blogspot.com/2011/04/capitulo-2-marco-teorico-fig.html>

percepción y aprendizaje. Las variables intermedias de aprendizaje comienzan por la motivación o nacimiento de necesidades.

Las variables exógenas o procedentes del individuo se resumen en lo siguiente: Por un lado la elección de la marca va a depender de la importancia que tenga la compra. Es decir, el consumidor clasifica sus compras según el coste o su trascendencia. Cuando mayor sea esta, mayores serán las necesidades de información. El individuo se integra en una sociedad en la que existen una serie de valores culturales, pertenece a una determinada clase social y realiza sus actos de consumo de manera organizada. No dispone de todo su tiempo vital para elegir y se enfrenta a restricciones de naturaleza financiera. Todos estos factores también afectan al proceso de elección de marca. Posteriormente el consumidor se plantea el conjunto de medios para satisfacer sus necesidades y los criterios de decisión para elegir alguna de las alternativas.

Existe en primer lugar, una respuesta cognoscitiva, esto significa que el sujeto toma información y conoce alternativas. Posteriormente surge el conocimiento analítico de esas alternativas. El paso siguiente es la formación de una actitud o valoración afectiva hacia alguna de las alternativas.

Por último, aparece la intención de comprar o no comprar que puede ser resolutoria, extensiva, limitada o de rutina. Esta clasificación se hace en función del grado de conocimiento de las marcas.

En el primer caso ninguna es conocida, en el segundo existen marcas conocidas y en el tercero todas lo son.

El modelo de Howard y Seth es muy analítico y trata el problema de la elección de marca desde un enfoque interdisciplinario.

MODELO DE NICOSIA

Nicosia elaboró un modelo sobre el comportamiento del consumidor. El interés perseguido por el autor fue el de modernizar la relación informativa y afectiva entre el oferente y el consumidor.

En un primer campo aparece el mensaje de la empresa y su captación por parte de los consumidores potenciales. De esta comunicación va a surgir una actitud que hará que los consumidores potenciales busquen información para comparar la marca anunciada. Si es positivamente evaluada surge una motivación que puede inducir a la compra. En tal caso surge una experiencia que se acumula y que será tenida en cuenta en posteriores ocasiones.

CONJUNTO DE VARIABLES:

El conjunto de variables que el modelo tiene en cuenta son relativas a la empresa y al consumidor. Las primeras se refieren a los objetivos perseguidos por la

organización, estrategias de precio, producto y promoción, especialmente lo que respecta a la actividad publicitaria.

Los factores propios del consumidor son múltiples y variados. Esto tiene que ver con su estructura aprendida de consumo, estilo de vida, características demográficas, escala de valores, personalidad, cultura y nivel de vida. Lo realmente importante de este modelo es que además de detallar el proceso de elección de marca analiza los hechos posteriores a la compra, el consumo o el almacenamiento. Es decir los hechos que condicionan los hábitos de compra y la fidelidad a la marca. Como crítica hay que decir que se centra demasiado en la comunicación empresa-consumidor y no presta demasiada atención a las influencias del medio sobre los consumidores potenciales o efectivos.

MODELO DE ENGEL, BLACKWELL Y KOLLAT

Engel, Blackwell y Kollat formularon un modelo del comportamiento del consumidor con la intención de analizar el proceso de compra. Dicho modelo serviría teóricamente para comprender mejor y optimizar el proceso de comunicación desde la empresa hasta los consumidores.

FACTORES CONDICIONANTES:

En este modelo intervienen tres factores condicionantes: Estímulos creados por la empresa comunicante y percibidos por los sujetos.

La percepción de los estímulos tiene distintos niveles:

1. Recepción
2. Atención
3. Comprensión
4. Jerarquización

En segundo lugar aparece la denominada unidad central de control, o el individuo, que posee conocimientos y tiene una personalidad determinada.

En tercer lugar aparecen las influencias del entorno, o factores condicionantes externos, que inciden sobre los individuos.

Por último, aparecerá el deseo de comprar o no comprar en función de todos los condicionantes expuestos. En concreto este modelo resulta una ayuda interesante en actividades de publicidad y, en general, en actividades de promoción de ventas.

MODELO DE BETTMAN

Bettman contempla el comportamiento del consumidor desde el punto de vista de la asimilación de información. El análisis que hace de la conducta proporciona una visión muy clara del proceso de elección. Diferencia distintos tipos de información, su evaluación y cómo se toman las decisiones. Secuencialmente el proceso se explica de la siguiente forma:

Existen unas motivaciones que se van a traducir en unos objetivos a alcanzar. Los sujetos se muestran dispuestos a recibir, prestar atención y analizar cualquier tipo de información que les pueda resultar de interés para tomar la decisión de comprar o no comprar.

Por último y como consecuencia del consumo, se consigue el aprendizaje. Una serie de condicionamientos influyen en estas fases. Desde un punto de vista individual, la percepción de estímulos, su recuerdo o su interpretación. A esto habrá que añadir la capacidad de procesamiento de la información. En el proceso de elección influirán la memoria y los estímulos externos.

Este modelo es muy analítico y explicativo, pero demasiado cualitativo, difícilmente cuantificable y escasamente útil para la toma de decisiones en marketing.

TEORIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y ESTRATEGIA DE PROMOCION – PAUL J. PETER

Los mercadólogos crean promociones para comunicar información sobre sus productos y persuadir a los consumidores de que los compren. Son cuatro los tipos principales de promociones: Publicidad, promociones de ventas, ventas personales y publicidad no pagada. La mayoría de productos y marcas exitosas requieren promociones para crear y mantener una ventaja diferencial sobre sus competidores. Los proponentes de marketing contestan que éstas informan a los consumidores sobre los atributos y consecuencias del producto, así como de sus precios y los sitios donde están disponibles. Tal información ahorra tiempo y dinero a los consumidores, al evitarles los costos de búsqueda⁵.

Tipos de promociones

Los cuatro tipos de promociones –publicidad, promociones de ventas, ventas personales y publicidad no pagada, conforman una mezcla de promoción que los mercadólogos tratan de administrar estratégicamente para lograr objetivos organizacionales⁶.

⁵Universidad de las Américas Puebla, **Mercadotecnia** Capitulo II. Consultado el 3 de agosto de 2012 en la página web: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/cirne_m_m/capitulo2.pdf

⁶PETER. Paul J., comportamiento del consumidor y estrategia de promoción. Editorial McGraw-Hill 2006 p.52

Publicidad

La publicidad es toda presentación impersonal y pagada de información relativa a un producto, marca, compañía o tienda. Es usual que en ella se identifique al patrocinador. Tiene como fin influir en los afectos y cogniciones de los consumidores (sus evaluaciones, sentimientos, conocimientos, significados, creencias, actitudes e imágenes concernientes a productos y marcas).

De hecho, se ha caracterizado como administración de imagen, en el sentido de que crea y mantiene imágenes y significados en la mente de los consumidores.

Aunque los anuncios influyen primero en los afectos y cogniciones, su objetivo final es provocar un efecto en el comportamiento de compra de los consumidores. La publicidad puede comunicarse por diversos medios: Internet, televisión, radio, medios impresos (revistas y periódicos), carteleras publicitarias, letreros y diversos medios más.

Aunque los consumidores por lo general están expuestos diariamente a cientos de anuncios, la mayor parte de estos mensajes recibe poca atención y comprensión. Por lo tanto, un reto importante para los mercadólogos es desarrollar mensajes publicitarios y elegir medios de comunicación a los que se vean expuestos los consumidores, los cuales capten su atención y propicien su comprensión adecuada.

Promociones de ventas

Las promociones de ventas se usan para inducir directamente al consumidor comprar.

Es problemático definir las promociones de ventas, dado sus numerosos tipos: Reducción de precios temporal mediante cupones, rebajas y ventas de multiempaques; concursos y sorteos; cupones con primas; ferias y exhibiciones comerciales; exhibidores en el punto de compra, muestras gratuitas, premios y regalos, entre otros. Según *Parker Lindberg*, presidente de la *Promotional Marketing Association of América*, el aspecto clave de las promociones de ventas consiste en: "Vender el producto hoy, no mañana". Una promoción de ventas hace que las personas tomen el producto en el establecimiento minorista y lo prueben, al ofrecerles algo concreto como lo es un premio, un descuento o lo que sea. En resumen la mayoría de las promociones de ventas se orientan a modificar el comportamiento de compra inmediato de los consumidores.

Ventas personales

Las ventas personales consisten en la interacción personal directa del potencial comprador con un representante de ventas. Éste suele ser un método de promoción poderoso, al menos por dos razones: La primera, que la comunicación personal con el vendedor por lo común aumenta el involucramiento del consumidor con el producto y acelera su proceso de decisión.

De esta manera los consumidores se encuentran más motivados para atender al vendedor y comprender la información que les presenta acerca del producto. La segunda es que la comunicación interactiva es una situación que permite a los vendedores adaptar su discurso de ventas a las necesidades informativas de cada comprador potencial. En el ramo minorista, las ventas personales han disminuido durante los últimos 20 años, al generalizarse el uso del autoservicio.

En términos generales, las *ventas personales* son una de las herramientas más importantes de la promoción (las otras son la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas) porque permiten una relación directa con los clientes actuales y potenciales, y además, porque tienen la capacidad de generar ventas directas. Por tanto, es de vital importancia que todo mercadólogo conozca en qué consisten las *ventas personales*, y cuáles son sus ventajas y situaciones en las que conviene utilizarlas⁷.

Publicidad no pagada

La publicidad no pagada es toda forma de comunicación publicitaria relativa a una compañía, producto o marca que no entrañe un pago.

En ocasiones, la publicidad no pagada es más efectiva que la pagada, ya que los consumidores no descartan tan fácilmente esos mensajes. Además, las comunicaciones de publicidad no pagada tienden a ser consideradas como más creíbles, ya que no las presenta la organización comercializadora.

Mezcla de promoción

En teoría, los gerentes de marketing deben elaborar una estrategia de promoción global coherente, que integre los cuatro tipos de promociones en una mezcla de promoción efectiva.

Una polémica continua en el marketing es la importancia relativa de la publicidad contra las promociones de ventas. Como cabría esperar, muchas agencias publicitarias señalan que la publicidad es la mejor forma de crear una relación estrecha consumidor-marca. Otros mercadólogos piensan que las promociones de ventas también mejoran esa relación y tienen efectos más poderosos en el comportamiento de compra inmediata y el éxito eventual de la marca. Podría estar ocurriendo una tendencia de largo plazo, en la cual la publicidad impresa y la televisiva ya no son pieza central de la mezcla de promoción de una compañía. Se tienen datos de que la publicidad ejerce influencia decreciente en el comportamiento de los consumidores, en parte debido al estilo de vida cada vez más acelerado y a las presiones resultantes sobre el tiempo de las personas⁸.

⁷Thompson. Iván, concepto de *ventas personales*. Consultado el 4 de agosto de 2012 en la pagina web: <http://www.promonegocios.net/venta/ventas-personales.html>

⁸PETER. Paul J., comportamiento del consumidor y estrategia de promoción. Editorial McGraw-Hill 2006 p.52

La mezcla de promoción del futuro probablemente será más ecléctica y con muchas más opciones, entre ellas el patrocinio de eventos, marketing de eventos deportivos, marketing directo (envío de cupones a compradores de una marca competidora) y relaciones públicas. Estos tipos de promociones se están desarrollando en parte por la necesidad de dirigirse con mayor precisión a los clientes. Por ejemplo las promociones con videos se han vuelto rentables; producir un video de 10 minutos y enviarlo por correo en una caja impresa a cuatro tintas tiene un costo de casi 1.50 dólares por unidad, en comparación con tal vez ocho dólares en el caso de un folleto bien acabado.

Otro factor de la disminución en el uso de la publicidad es la reducción documentada de la capacidad de los consumidores para recordar los anuncios que han visto. La atención a los anuncios específicos ha decaído todavía más a causa del empleo del control remoto, la saturación de anuncios de 30 y 15 segundos durante los cortes comerciales y la lealtad decreciente de los consumidores a sus marcas favoritas. Al mismo tiempo, el precio se ha vuelto más importante como criterio de elección, lo que ha aumentado aún más la efectividad de las promociones, que suelen basarse en reducciones de precios.

- ***La teoría en la cual se apoyará la investigación es la teoría de Paul J. Peter, la cual será aplicada llevando a la práctica la mezcla promocional que este autor propone.***

4.5 MARCO CONCEPTUAL

- **Comportamiento:** Es la forma de proceder que tienen las personas en relación con su entorno o mundo de estímulos.
 - **Cliente:** Es quien periódicamente compra en una tienda o empresa. Puede ser o no el usuario final. El cliente puede comprar el producto pero no necesariamente consumirlo. Por ejemplo, en el caso de la ropa infantil, un padre puede comprar prendas como cliente de un establecimiento pero el consumidor final es el niño.
 - **Consumidor:** Es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad. Puede ser la persona que toma la decisión de comprar.
 - **Comportamiento del consumidor:** Es la forma en la que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (dinero, tiempo, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.
 - **Estrategias de mercadeo:** Consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.
-

- **Estrategias de Promoción:** Conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de una empresa en el mercado. La promoción es un ejercicio de información, persuasión e influencia. La función principal de la estrategia de promoción es convencer a los clientes que los bienes y servicios que se ofrecen tienen una ventaja diferenciadora respecto a la competencia⁹.
- **Promoción:** Consiste en incentivos de corto plazo que la empresa realiza para fomentar la venta de un producto o servicio. Promoción es la comunicación que realizan los mercadólogos para informar y persuadir a los compradores potenciales sobre un producto o servicio, con el objetivo de influir en su opinión u obtener una repuesta.

CAPITULO III

5. ASPECTOS METODOLÓGICOS

5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se plantea una investigación de tipo descriptiva, en la cual se establece el comportamiento del consumidor frente a las estrategias de promoción utilizadas por Almacenes la 14 S.A de Buenaventura para lograr una rotación masiva y rápida de los productos en promoción.

5.2 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

Se realizará una investigación de campo, en la cual se recolectarán datos directamente en el punto de venta. Por medio de observaciones, encuestas y entrevistas.

5.3 FUENTES DE INVESTIGACIÓN

5.3.1 Fuentes Primarias

Los datos primarios serán recolectados por medio de encuestas dirigidas a los consumidores y un cuestionario realizado en las entrevistas a algunos funcionarios de la empresa, en el área administrativa y empleados relacionados con el área de mercadeo y ventas.

⁹JACQUES. Jean, Libro de marketing Estratégico 2009. Consultado el 10 de agosto de 2012 en la pagina web: <http://es.scribd.com/doc/20504609/Libro-Marketing-Estrategico-lambin-jean-jacques>

5.3.1 Fuentes Secundarias

Los datos secundarios se recolectarán de fuentes bibliográficas como libros, artículos, páginas de internet y otras fuentes de información como documentos de la empresa entre otros.

5.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para el desarrollo de la investigación se recolectarán datos mediante observaciones directas y entrevistas cualitativas estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas(o abiertas), si se considera necesaria para el análisis y solución del problema.

5.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

TIPO DE MUESTREO

El tipo de muestreo será el muestreo Casual o Accidental debido a que se seleccionaran de forma arbitraria a los consumidores o transeúntes que pasen por un sector determinado donde se ubique el encuestador.

$$n = \frac{NZ^2PQ}{(N-1)E^2 + Z^2PQ}$$

Nota: Se escoge un nivel de probabilidad menor al que normalmente se usa, debido a que la información suministrada

Solución:

Donde:

N= 206 trabajadores (Tamaño de la Población)

n=? (Tamaño de la muestra)

Z=1.96 (Nivel de confiabilidad del 95%)

E=7% → 0,07 (Margen de Error)

P=0,5 (Tamaño de Muestra Optima)

Q=0,5 (Tamaño de Muestra Optima)

$$n = \frac{206 (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(206 - 1) (0.07)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 111$$

TOTAL= A 111 Trabajadores se le va a realizar las encuestas.

CAPITULO IV

6. CONOCIMIENTO DE LA ENTIDAD

6.1 RESEÑA HISTÓRICA

En el año 1952 llegaron a la ciudad de Cali, procedente de Aguadas (Caldas) los señores Abel Cardona, su hijo Jaime Cardona y Antonio Villegas con el propósito de poner a funcionar en compañía con un pequeño negocio de cacharrería, el sr Cardona, inició en la cl. 14 con cara. 8ª el primer negocio que más adelante fue el promotor de esta empresa¹⁰.

DE DONDE EL NOMBRE

El nombre de la 14 se asignó debido a un negocio que le ofreció un amigo, el señor Benicio Mejía, denominado con el nombre de la 14, el cual lo relacionó con el número de sus hijos que ellos eran en la familia Cardona.

6.2 MISIÓN

Somos una organización comercial que procura el desarrollo íntegro para nuestros grupos de interés, ofreciendo espacios y canales comerciales para la familia, con el más amplio surtido de productos y servicios a los mejores precios con una excelente atención.

6.3 VISIÓN

En el año 2014, *ALMACENES LA 14 S.A*, Consolidará su liderazgo en la región pacífica y el eje cafetero, extendiendo su operación al centro del país. Siendo reconocida a nivel nacional como la cadena con el más amplio surtido de productos y servicios a los mejores precios con una excelente atención.

6.4 ¿QUE SON LOS VALORES?

Son principios que rigen el pensar, sentir y actuar de las personas y determinan un modo particular de comportamiento aceptado.

¹⁰Supertiendas, *Almacenes la 14 una tienda que evolucionó*. Consultado el 24 de julio de 2012 en la pagina web: <http://www.supertiendas.com.co/ediciones-2010/edicion-2/actualidad-2/almacenes-la-14-una-tienda-que-evoluciono.htm>

NUESTROS VALORES

- **COMPROMISO:** Es la fuerza que motiva a obrar o hacer algo por satisfacer las necesidades de los demás como respuesta a la identificación con la calidad en el servicio que desea ofrecer nuestra empresa.
- **HONESTIDAD:** Es hacer lo correcto para lograr que nuestros clientes confíen en nuestro servicio. Cuando se realiza la labor con entrega porque se disfruta, sin esperar nada a cambio.
- **COLABORACIÓN:** Es ver el trabajo desde el punto de vista de nuestros compañeros para ayudarles de tal forma que logremos la calidad en el servicio que ofrecemos a nuestros clientes.
- **SERVICIO:** Prestar voluntariamente cualquier clase de ayuda a nuestros clientes en el momento que ellos lo requieran. Es la disposición y la actitud proactiva hacia el cliente para colaborar oportunamente y con agrado al momento de establecer un contacto.
- **EMPATÍA:** Capacidad de entender y comprender la situación de otra persona, identificándose con sus sentimientos e ideas para servir mejor. Es colocarme en el lugar del Otro.
- **RESPECTO:** Es el interés positivo por comprender el pensar, sentir y actuar del cliente; sin traspasar los límites de su intimidad.

Fuente: Manual de capacitaciones, Almacenes la 14 S.A

6.5 ANÁLISIS DOFA (Elaboración propia)

DEBILIDADES:

- Instalaciones muy pequeñas para la afluencia de clientes que tenemos.
- Algunas veces se presentan fallas en el servicio porque algunos colaboradores, pese a las capacitaciones que se dan, les faltan compromiso con la labor y con el trato al cliente.
- Ubicación de los baños sólo en el 6o. nivel.
- No hay facilidad para el acceso para las personas discapacitadas y coches a los niveles 3o. y 5o. (En proceso de corrección).

- En los días de quincena el número de cajas registradoras no es suficiente para minimizar el tiempo de permanencia del cliente en los puntos de pago.
- Hay ocasiones que se presenta mucho ausentismo laboral, lo que genera como resultado descontrol interno en los horarios de trabajo, haciendo las jornadas más largas de lo normalmente planeado.

FORTALEZAS:

- Contamos con suficiente personal de supervisión que os permite controlar oportunamente todas las actividades y proceso del punto de venta.
- La empresa cuenta con un departamento de capacitación, el cual tiene todas las herramientas necesarias para instruir, hacer seguimiento y reforzar las habilidades de los colaboradores tanto al ingreso a la empresa, como en el desarrollo de sus funciones, de acuerdo a los resultados de las evaluaciones de desempeño por competencias.
- Contamos con tecnología actualizada para la realización de las diferentes funciones. (Puntos de pago con banda transportadora, escáneres lectores de barra, datafonos para pagos con diferentes tarjetas en cada caja registradora, terminales portátiles para el recibo de mercancía, sistema de facturación sistematizado, etc.).
- Contamos con un departamento de ventas institucionales, que se dedica a realizar eficientemente los negocios con las diferentes empresas.
- Nuestras implementaciones de mercadeo hasta ahora han tenido muy buena aceptación por parte de los clientes.
- Pese a que reconocemos que hay oportunidades de mejora, nuestro servicio es catalogado por los clientes como de los mejores, comparado con otras cadenas de almacenes.
- Es la única cadena de almacenes en Colombia que le paga un salario legal, incluyendo prestaciones sociales a las personas encargadas del empaque de los productos en los puntos de pago.
- Otras fortalezas: Días de descuento en frutas y verduras (20% jueves y viernes)
Descuentos en medicamentos todos los 7, 14, 21 y 28 de cada mes.
Y las demás implementaciones que se realizan durante el año.
- La variedad de productos que se manejan, más de 10.000.000 referencias.

OPORTUNIDADES:

- Ampliar el mercado, construyendo en la isla una sucursal para abarcar cierto mercado que por la distancia, no acude al continente y adquiere sus productos en los almacenes de la zona.
- Incrementar el número de puntos de pago del 1er. piso para mejorar la agilidad en el servicio.
- Mejorar el espacio de la sección de frutas y verduras, el cual es muy pequeño y en los días de descuento, es muy incómodo para el cliente movilizarse en este sector.
- Aunque se cuenta con una tienda virtual, hace falta posicionamiento en este nicho de mercado, pues hasta ahora es muy débil la utilización de este servicio.
- Realizar trabajo de campo para llegar al mercado de empresas y suministrar lo necesario tanto para oficinas como para abastecimiento de alimentos incluyendo los barcos que vienen de otros países, ya que se hace de manera mínima.
- La tarjeta de crédito que se entrega en alianza con Giros y Finanzas es muy limitada y a diferencia de otras cadenas, no es fácil su adquisición.

AMENAZAS:

- De no aprovechar las oportunidades actuales del mercado, almacenes La 14 Buenaventura, se encuentra en riesgo de que lleguen a la ciudad otras cadenas, lo que implicaría una disminución de la participación en el mercado local.
- El hecho que por fallas en el servicio o por falta de surtido, los clientes acudan a los otros almacenes asentados en la ciudad.
- La violencia que a veces se incrementa en la ciudad, afecta directamente la afluencia de público al supermercado sobretodo en horarios nocturnos.
- El clima también incluye considerablemente ya que cuando hay temporadas de lluvias (lo cual ocurre constantemente en esta ciudad), los clientes prefieren desplazarse a sus casas a la hora de salida de sus labores y no a los supermercados a realizar compras.
- Los cierres temporales en la única vía terrestre que posee el distrito para comunicarse con el resto del país.

CAPITULO V

7. RESULTADOS OBTENIDOS Y SU INTERPRETACIÓN

7.1 Aplicación de la encuesta

Se obtuvo a través de encuesta aplicada en forma de entrevista personal, como estrategia para dar un carácter humano y obtener una mayor y mejor calidad de los datos, tomando una muestra representativa de 111 encuestas, las cuales fueron realizadas tanto a consumidores como a los funcionarios de Almacenes la 14 S.A de Buenaventura, considerándole para estos como el 100% del total de los consumidores y funcionarios, a quienes se les daba a conocer el objetivo y concepto de la misma.

7.2 Análisis de Datos

Resultados obtenidos (análisis descriptivo de los resultados de las encuestas)

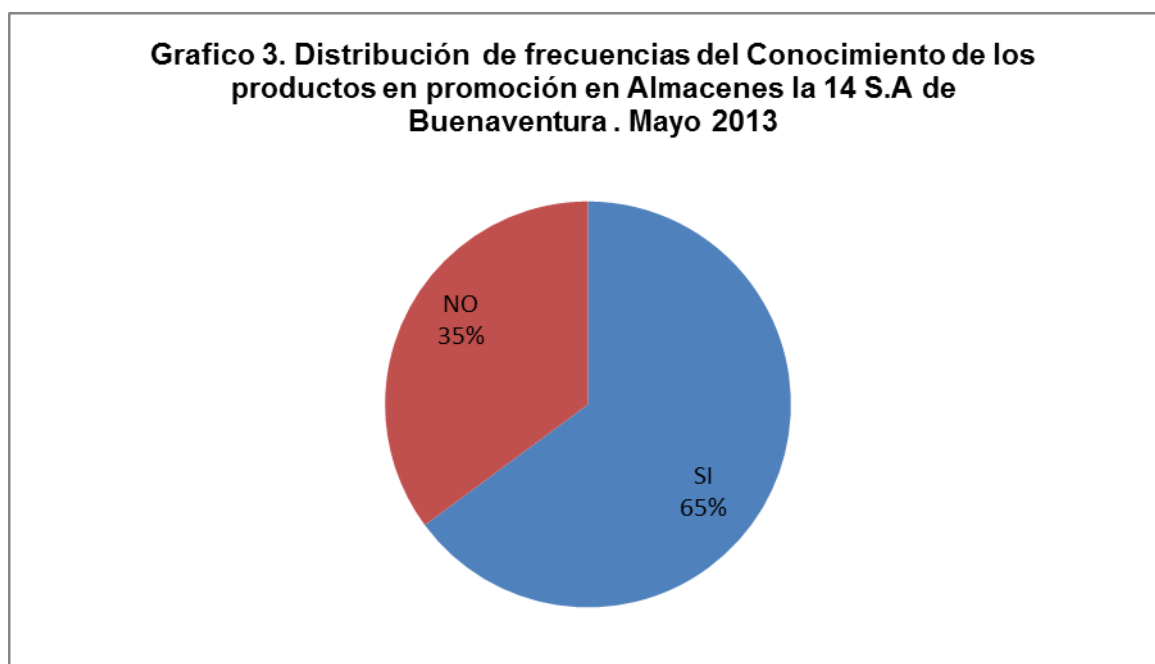
A continuación se describen los resultados obtenidos de las encuestas realizadas seguidas a sus respectivas gráficas, que soportan el análisis y resultado porcentual de la investigación. Es importante dar a conocer que los resultados de las encuestas han sido presentados de manera general en frecuencia absoluta y relativa, por ser una forma fácil de comprensión sobre la información que se obtuvo en el proceso de análisis de los datos recopilados. Esta es una forma adecuada para presentar los datos.

7.3 Presentación de resultados encuestas a los consumidores

1) ¿Conoces los productos que están en promoción?

NIVEL	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
SI	72	64,86%
NO	39	35,14%
TOTAL	111	100,00%

Tabla 1. Distribución de frecuencias del conocimiento de los productos en promoción, en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura. Mayo 2013.



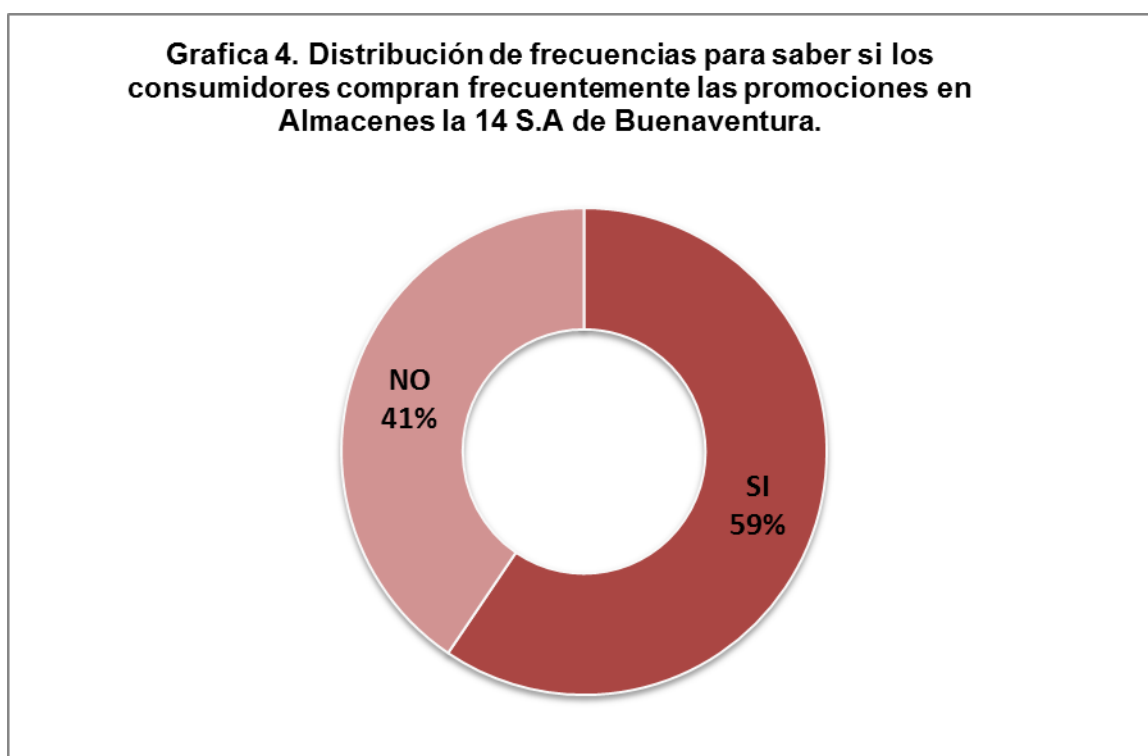
INTERPRETACIÓN

- ✓ 64,86% de los encuestados en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura conocen los productos que están en promoción.
- ✓ 35,14% de los encuestados en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura no conocen los productos que están en promoción.

2) ¿Compras frecuentemente los productos que están en promoción?

NIVEL	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
SI	66	59,46%
NO	45	40,54%
TOTAL	111	100,00%

Tabla 2. Distribución de frecuencias para saber si los consumidores compran frecuentemente los productos en promociones, en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura. Mayo 2013.



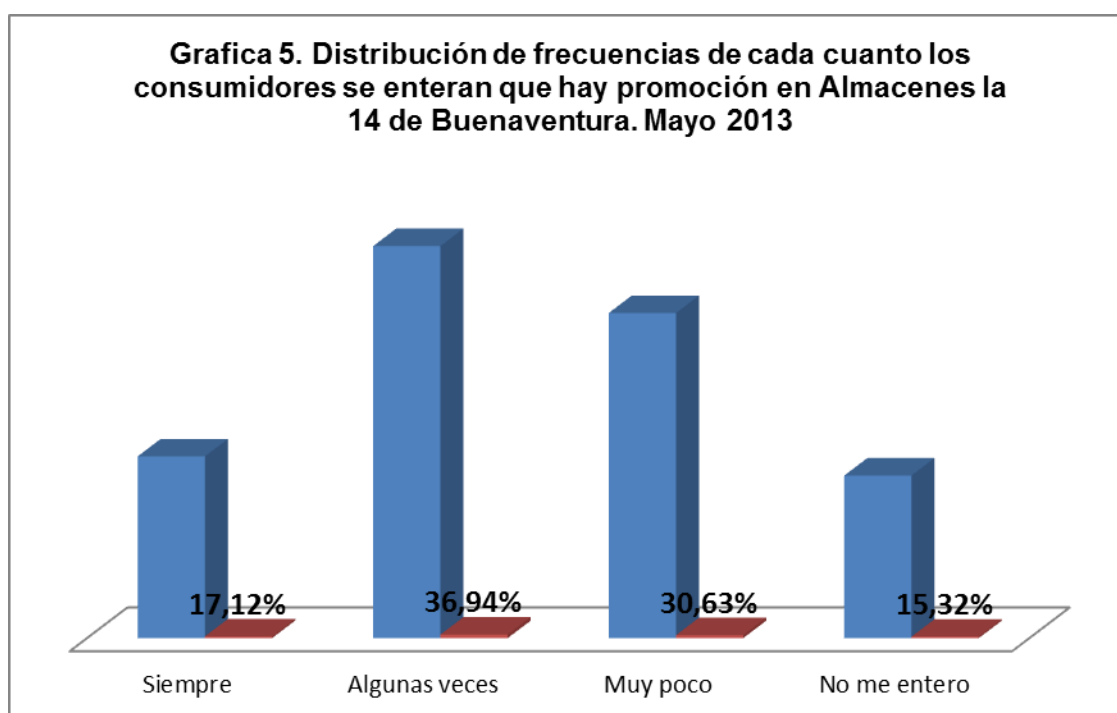
INTERPRETACIÓN

- ✓ 59.46% de los encuestados en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura compran frecuentemente los productos que están en promoción.
- ✓ 40.54% de los encuestados en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura no compran frecuentemente los productos que están en promoción.

3. ¿Te enteras cada vez que hay promoción?

TIEMPO	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Siempre	19	17,12%
Algunas veces	41	36,94%
Muy poco	34	30,63%
No me entero	17	15,32%
TOTAL	111	100,00%

Tabla 3. Distribución de frecuencias de cada cuanto los consumidores se enteran que hay promociones, en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura. Mayo 2013.



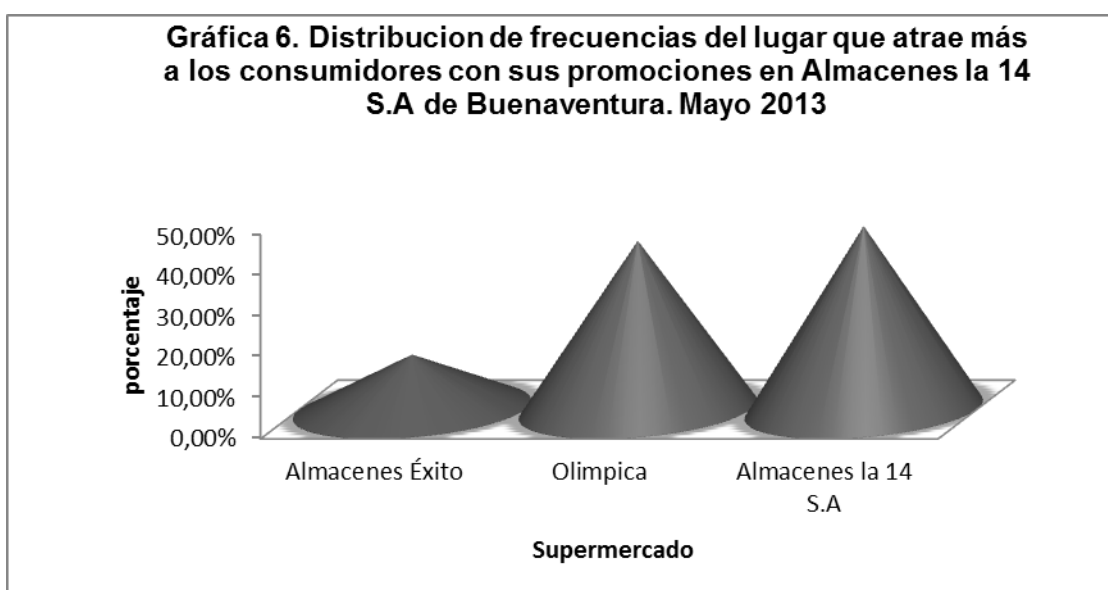
INTERPRETACIÓN

- ✓ 36.94% de los encuestados en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura se enteran algunas veces que hay promoción.
- ✓ 15.32% de los encuestados en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura no se enteran cuando hay promociones.

4. ¿En cuál de los siguientes supermercados te atraen más las promociones?

LUGAR	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Almacenes Éxito	15	13,51%
Olímpica	46	41,44%
Almacenes la 14 S.A	50	45,05%
TOTAL	111	100,00%

Tabla 4. Distribución de frecuencias del lugar que atrae más a los consumidores con sus promociones, en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura. Mayo 2013.



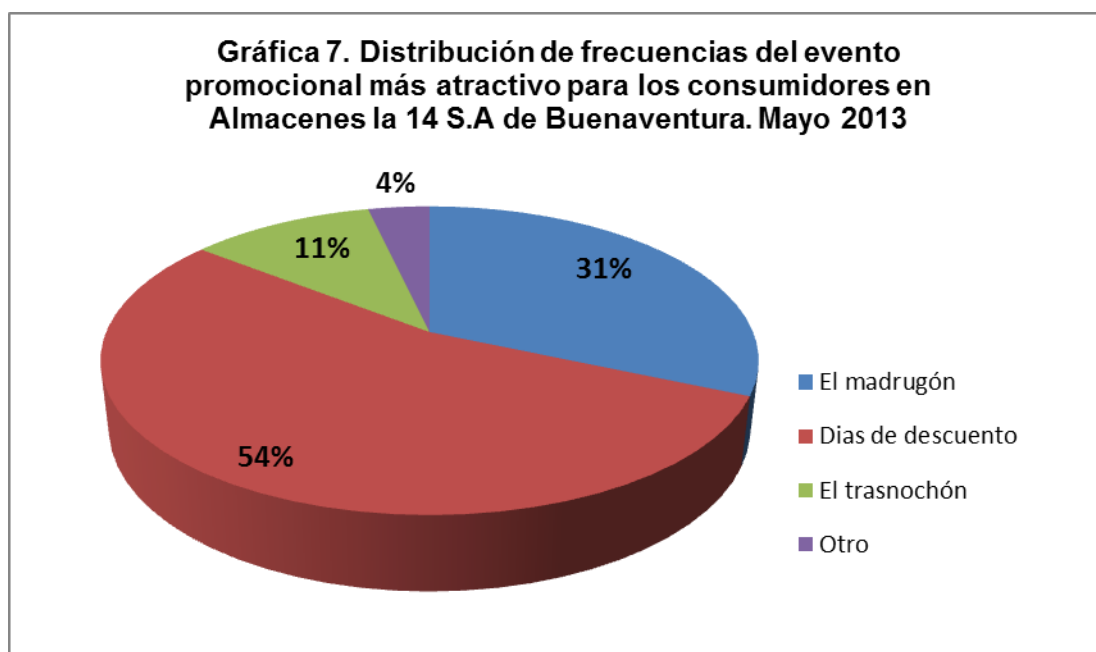
INTERPRETACIÓN

- ✓ 45.05% de los encuestados en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura le atraen más las promociones de dicho almacén.
- ✓ 41.44% de los encuestados en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura le atraen más las promociones de la Olímpica.

5. ¿Cuál es el evento promocional que más te atrae de dicho supermercado?

EVENTO	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
El madrugón	35	31,53%
Días de descuento	60	54,05%
El trasnochón	12	10,81%
Otro	4	3,60%
TOTAL	111	100,00%

Tabla 5. Distribución de frecuencias del evento más atractivo para los consumidores en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura. Mayo 2013.



INTERPRETACIÓN

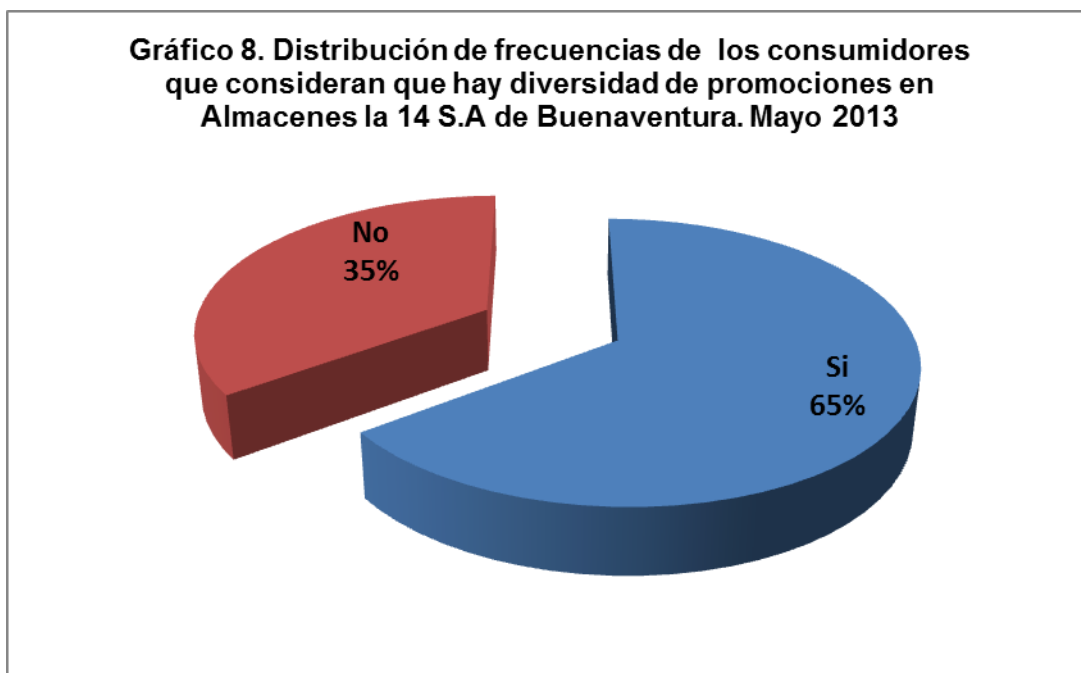
- ✓ 54.05% de los encuestados en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura les resulta más atractivo el evento promocional Días de descuento.
- ✓ 3.60% de los encuestados en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura les resulta más atractivo otros eventos promocionales no mencionados.

Nota: Se aclara que los eventos promocionales son las campañas que implementa Almacenes la 14 S.A de Buenaventura dentro de las cuales, se dan a conocer una variedad de productos en promoción. Por esta razón se entiende que todos los consumidores deben sentirse atraídos por algún evento promocional por que estos no son ajenos al conocimiento de ellos, debido a que los eventos (Días de descuentos, El madrugón y el Trasnochón) ya son conocidos por los consumidores porque ya están establecidos por Almacenes la 14. La información que se desea obtener aquí es cuál de estos eventos que implementa Almacenes la 14 S.A es el más preferido por los clientes para evaluar la relacion con los resultados de dichos eventos.

6) ¿Cree usted que hay diversidad de promociones en Almacenes la 14 S.A?

NIVEL	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Si	72	64,86%
No	39	35,14%
TOTAL	111	100,00%

Tabla 6. Distribución de frecuencias de los consumidores que consideran que hay diversidad de promociones en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura. Mayo 2013.



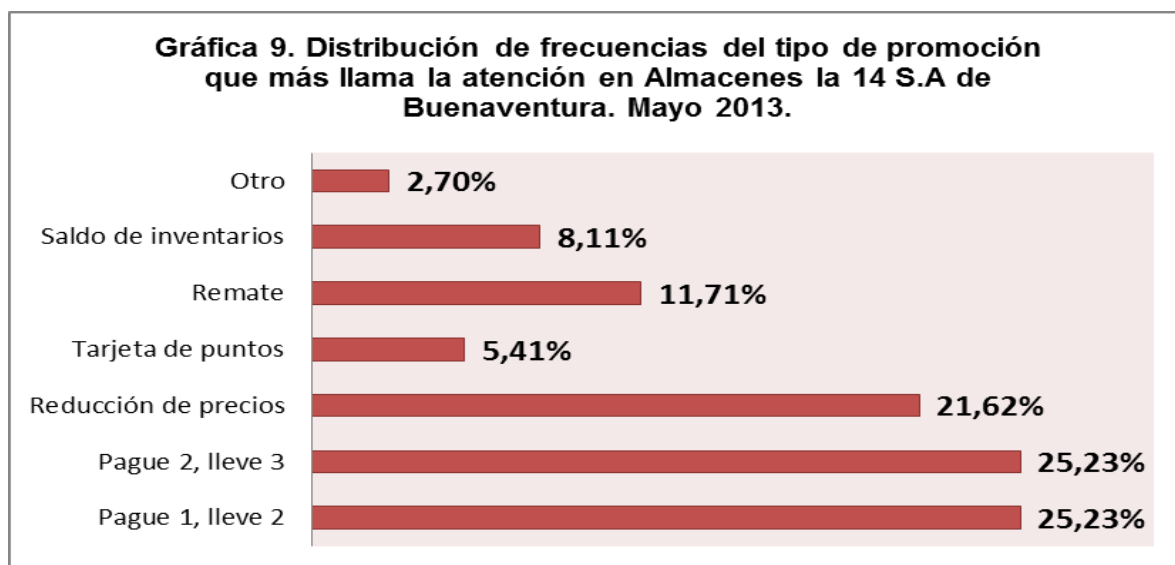
INTERPRETACIÓN

- ✓ 64.86% de los encuestados en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura, consideran que sí hay diversidad de promociones.
- ✓ 35.14% de los encuestados en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura, consideran que no hay diversidad de promociones.

7) ¿Qué tipo de promoción te llama más la atención?

TIPO	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Pague 1, lleve 2	28	25,23%
Pague 2, lleve 3	28	25,23%
Reducción de precios	24	21,62%
Tarjeta de puntos	6	5,41%
Remate	13	11,71%
Saldo de inventarios	9	8,11%
Otro	3	2,70%
TOTAL	111	100,00%

Tabla 7. Distribución de frecuencias del tipo de promoción que más llama la atención en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura. Mayo 2013.



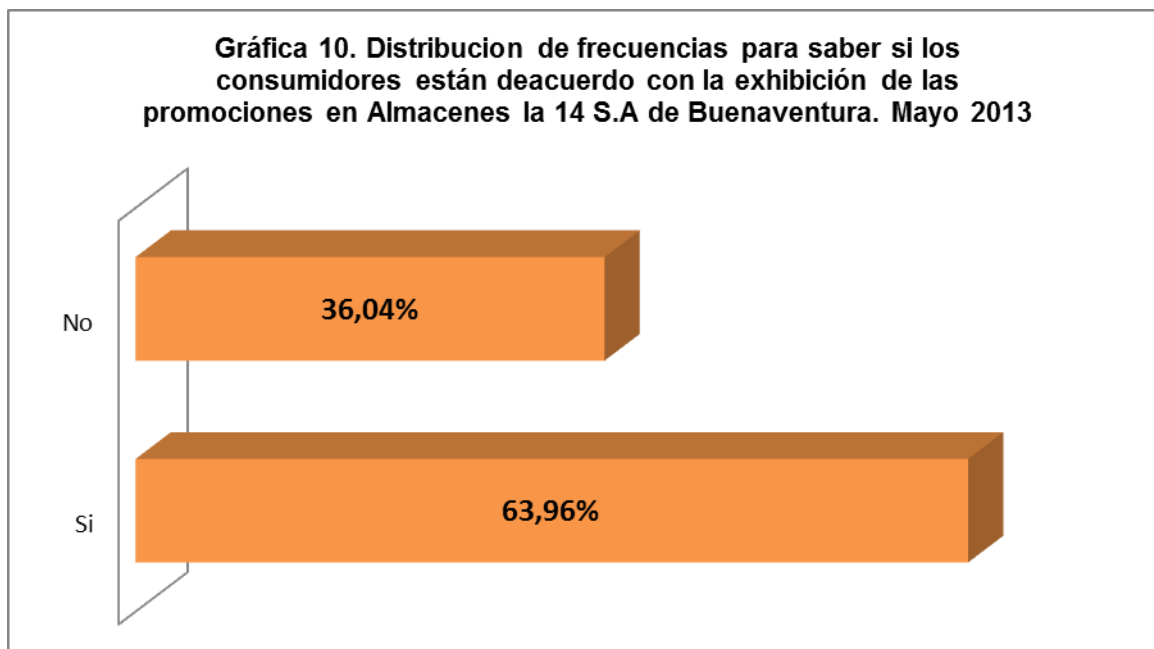
INTERPRETACIÓN

- ✓ 25.23% de los encuestados en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura, les llama más la atención los tipos de promoción *Pague 1, lleve 2 y Pague 2, lleve 3*.
- ✓ 2.70% de los encuestados en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura, les llama más la atención otros tipos de promoción no mencionados.

8) *¿Está usted de acuerdo con la exhibición de las promociones que suministra Almacenes la 14 S.A?*

NIVEL	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Si	71	63,96%
No	40	36,04%
TOTAL	111	100,00%

Tabla 8. Distribución de frecuencias para saber si los consumidores están de acuerdo con la exhibición de las promociones en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura. Mayo 2013.



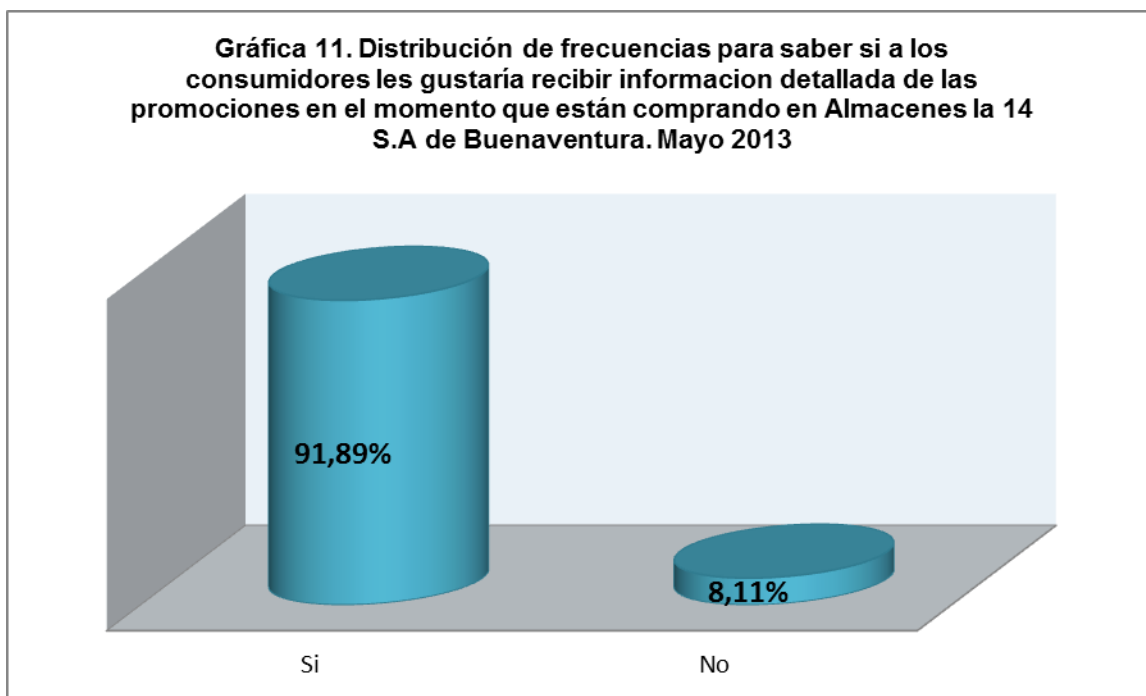
INTERPRETACIÓN

- ✓ 63.96% De los encuestados en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura, si están de acuerdo con la exhibición de las promociones.
- ✓ 36.04% De los encuestados en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura, no están de acuerdo con la exhibición de las promociones.

9) ¿Te gustaría recibir información detallada sobre las promociones en el momento que estas comprando?

NIVEL	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Si	102	91,89%
No	9	8,11%
TOTAL	111	100,00%

Tabla 9. Distribución de frecuencias para saber si a los consumidores les gustaría recibir información detallada sobre las promociones en el momento que están comprando en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura. Mayo 2013.



INTERPRETACIÓN

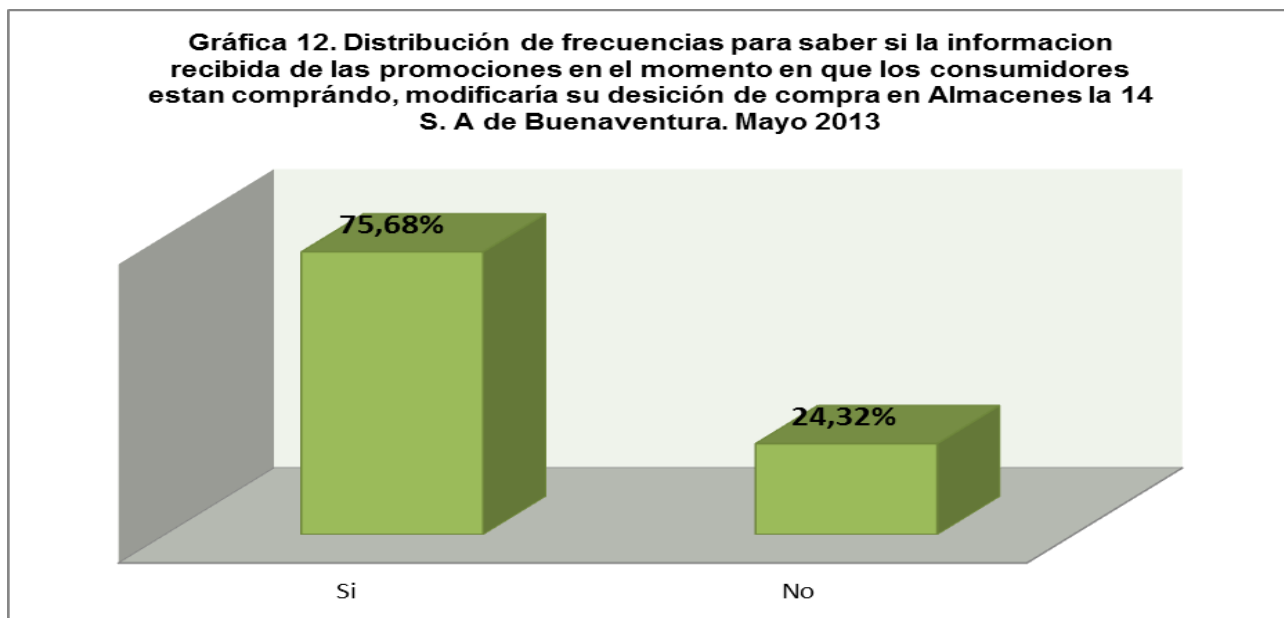
- ✓ 91.89% de los encuestados en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura, si les gustaría recibir información de las promociones en el momento que están comprando.
- ✓ 8.11% de los encuestados en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura, no les gustaría recibir información de las promociones en el momento que están comprando.

Nota: Esta información es importante para Almacenes la 14 S.A de Buenaventura porque es la opinión directa del consumidor al cual se desea satisfacer, además este puede ayudar a crear mejoras.

10) ¿Si dicha información te interesa, estarías dispuesto a cambiar tu decisión de compra?

NIVEL	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Si	84	75,68%
No	27	24,32%
TOTAL	111	100,00%

Tabla 10. Distribución de frecuencias para saber si la información recibida de las promociones en el momento en que los consumidores están comprando, modificaría su decisión de compra en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura. Mayo 2013.



INTERPRETACIÓN

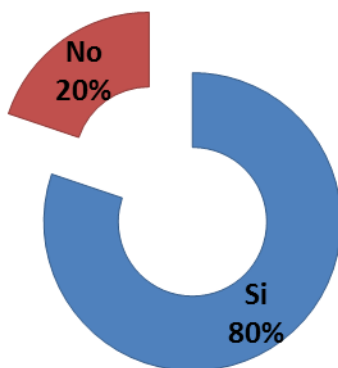
- ✓ 75.68% de los encuestados en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura, estarían dispuestos a cambiar su decisión de compra, si la información recibida de las promociones les interesa.
- ✓ 24.32% de los encuestados en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura, no estarían dispuestos a cambiar su decisión de compra, si la información recibida de las promociones les interesa.

11) ¿Se fija usted en la fecha de vencimiento de los productos que intervienen en las promociones en Almacenes la 14 S.A?

NIVEL	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Si	89	80,18%
No	22	19,82%
TOTAL	111	100,00%

Tabla 11. Distribución de frecuencias para saber si los consumidores se fijan en la fecha de vencimiento de los productos que intervienen en la promoción en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura. Mayo 2013.

Gráfica 13. Distribucion de frecuencias para saber si los consumidores se fijan en la fecha de vencimiento de los productos que intervienen en la promoción en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura. Mayo 2013



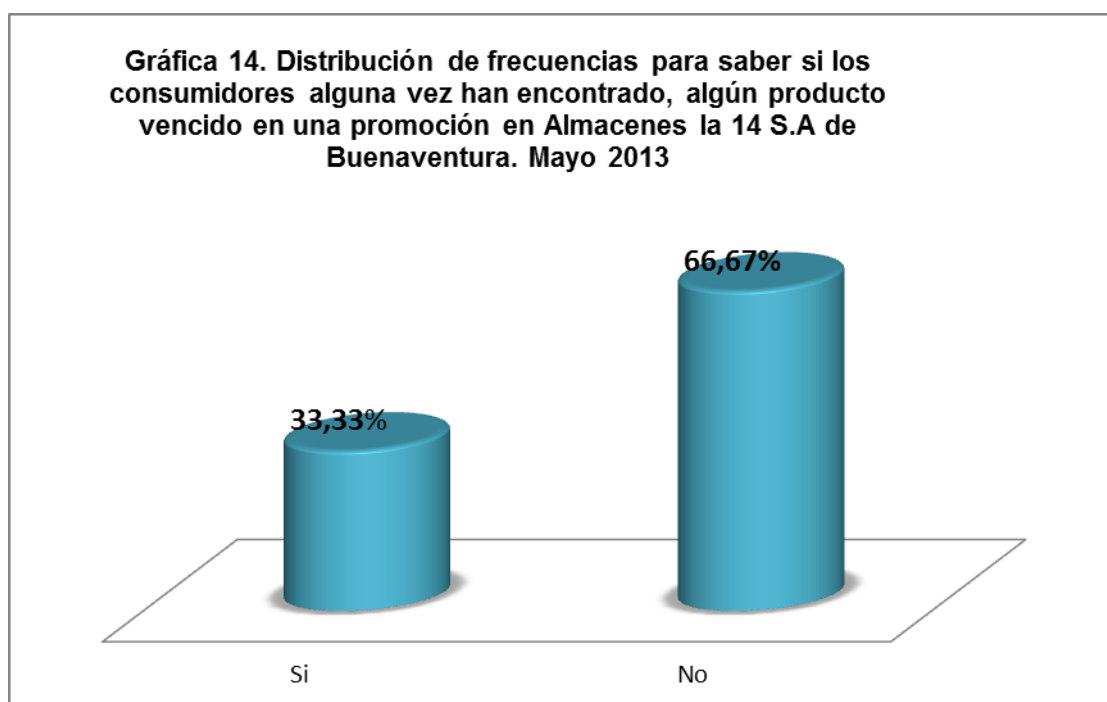
INTERPRETACIÓN

- ✓ 80.18% de los encuestados en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura, si se fijan en la fecha de vencimiento de los productos que intervienen en las promociones.
- ✓ 19.82% de los encuestados en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura, no se fijan en la fecha de vencimiento de los productos que intervienen en las promociones.

12) ¿Alguna vez ha encontrado algún producto vencido en una promoción en Almacenes la 14 S.A?

NIVEL	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Si	37	33,33%
No	74	66,67%
TOTAL	111	100,00%

Tabla 12. Distribución de frecuencias para saber si los consumidores alguna vez han encontrado, algún producto vencido en una promoción en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura. Mayo 2013.



INTERPRETACIÓN

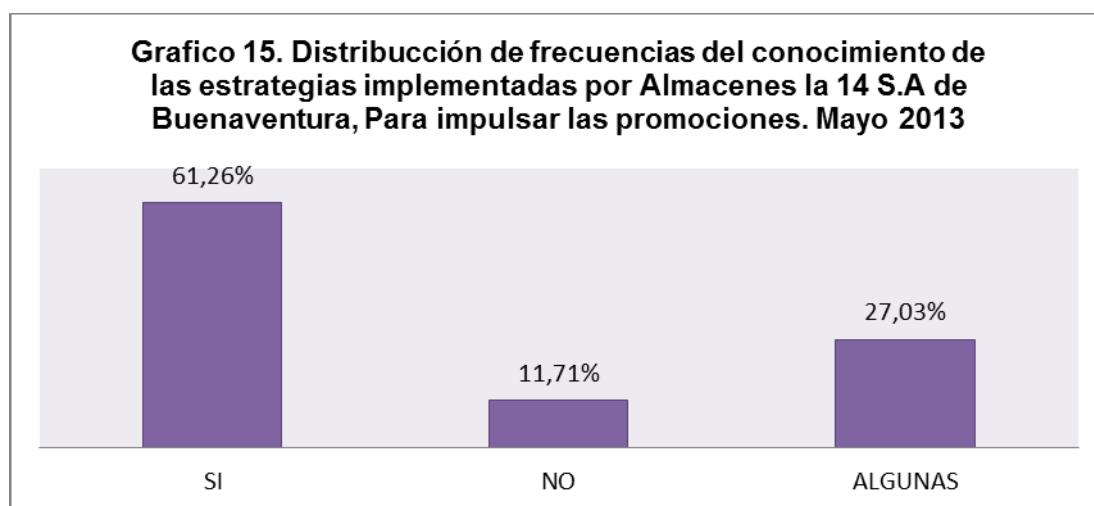
- ✓ 66.67% de los encuestados en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura si han encontrado algún producto vencido en una promoción.
- ✓ 33.33% de los encuestados en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura si han encontrado algún producto vencido en una promoción.

7.4 Presentación de resultados encuestas a una muestra de funcionarios de Almacenes La 14 Buenaventura.

1) Conoces todas las estrategias implementadas por Almacenes la 14 S.A, para impulsar las promociones.

NIVEL	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
SI	68	61,26%
NO	13	11,71%
ALGUNAS	30	27,03%
TOTAL	111	100,00%

Tabla 13. Distribución de frecuencias del conocimiento de las estrategias implementadas por Almacenes la 14 S.A de Buenaventura, para impulsar las promociones. Mayo 2013



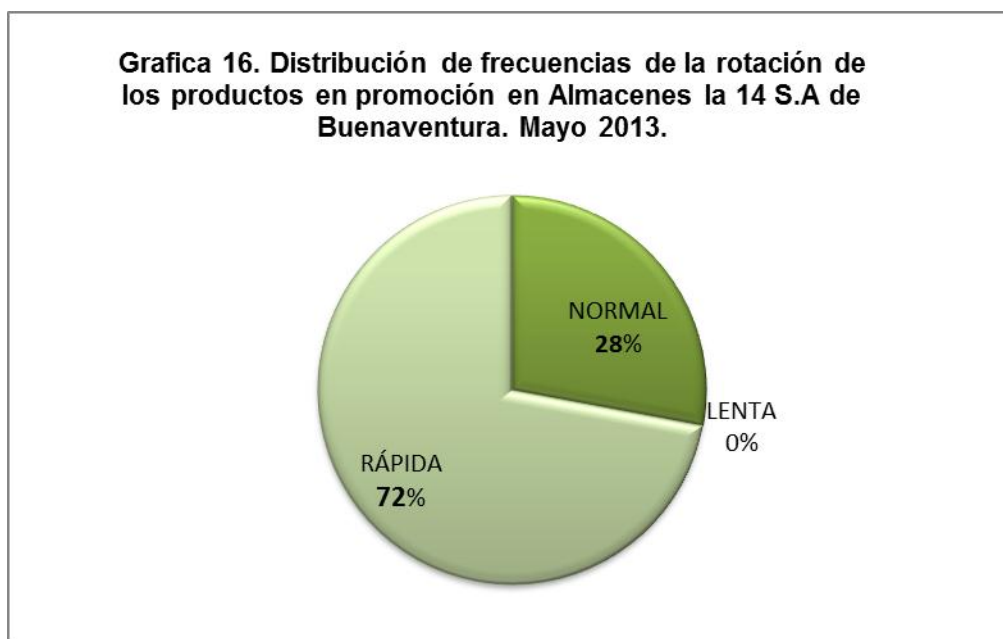
INTERPRETACIÓN

- ✓ 61,26% de los funcionarios encuestados en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura, si conocen las estrategias implementadas para impulsar las promociones.
- ✓ 11,71% de los funcionarios encuestados en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura, no conocen las estrategias implementadas para impulsar las promociones.

2) ¿Cómo crees que es la rotación de los productos en promoción?

TIEMPO	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
NORMAL	31	27,93%
LENTA	0	0,00%
RAPIDA	80	72,07%
TOTAL	111	100,00%

Tabla 14. Distribución de frecuencias de la rotación de los productos en promoción en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura. Mayo 2013.



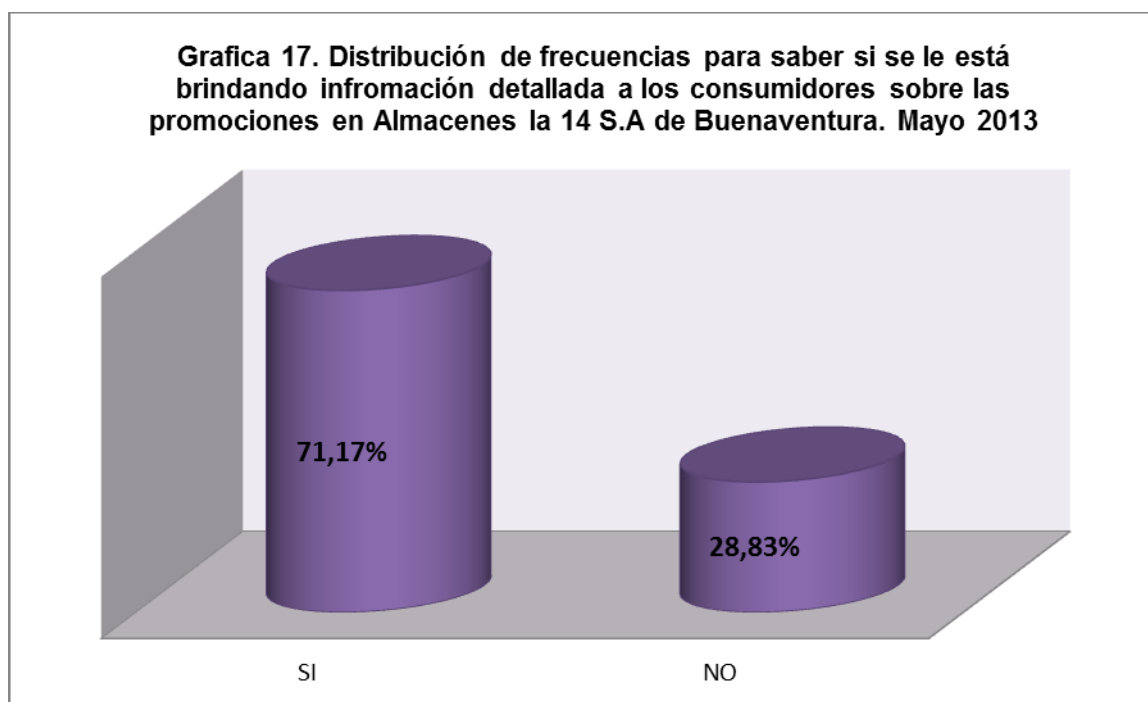
INTERPRETACIÓN

- ✓ 72,07% de los funcionarios encuestados en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura creen que la rotación de los productos en promoción es rápida.
- ✓ 0,00% de los funcionarios encuestados en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura creen que la rotación de los productos en promoción es rápida.

3) ¿Crees que se le está dando información detallada a los consumidores sobre las promociones?

NIVEL	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
SI	79	71,17%
NO	32	28,83%
TOTAL	111	100,00%

Tabla 15. Distribución de frecuencias para saber si se le está dando información detallada a los consumidores sobre las promociones en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura. Mayo 2013.



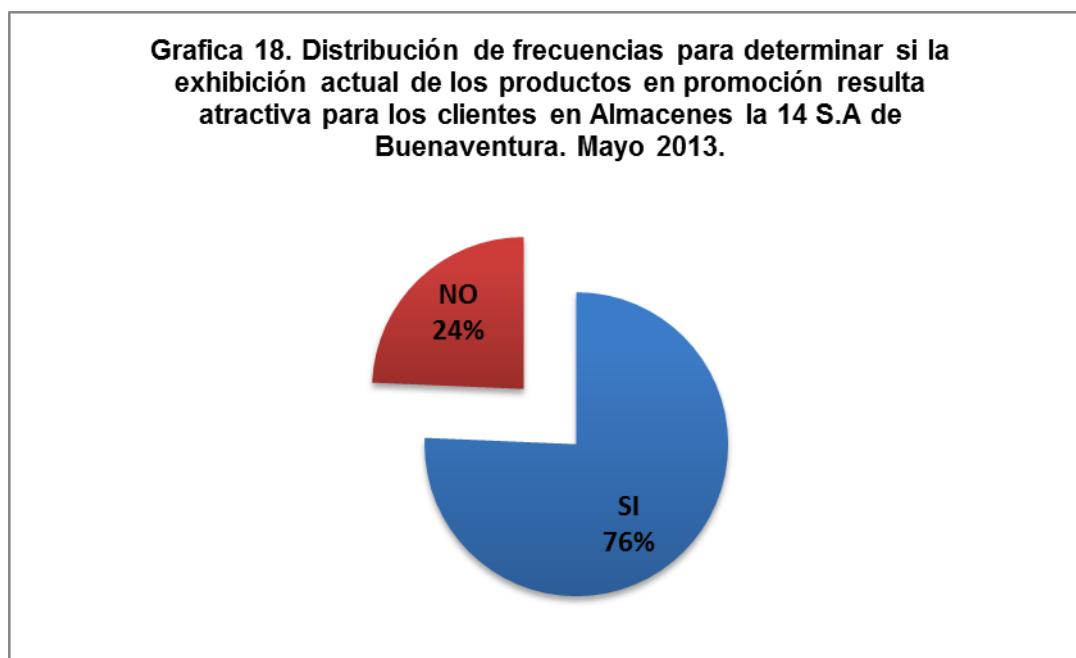
INTERPRETACIÓN

- ✓ 71,17% de los funcionarios encuestados en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura, cree que sí se le está dando información detallada a los consumidores sobre las promociones.
- ✓ 28,83% de los funcionarios encuestados en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura, cree que no se le está dando información detallada a los consumidores sobre las promociones.

4) ¿Crees que la exhibición actual de los productos en promoción, resulta atractiva para los clientes?

NIVEL	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
SI	84	75,68%
NO	27	24,32%
TOTAL	111	100,00%

Tabla 16. Distribución de frecuencias para determinar si la exhibición actual de los productos en promoción, resulta atractiva para los clientes en Almacenes la 14 S.A de buenaventura. Mayo 2013.



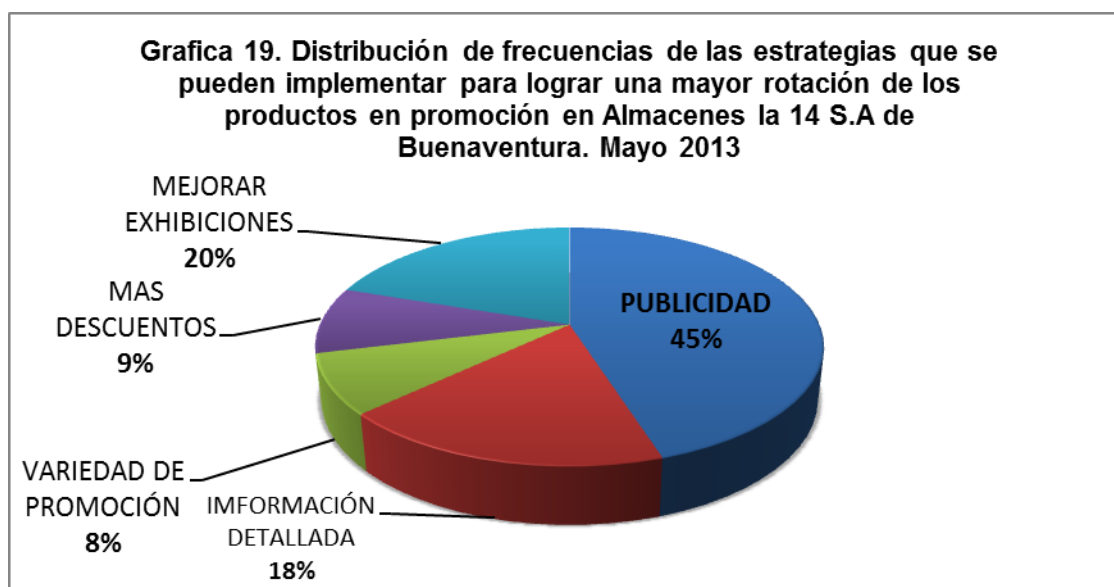
INTERPRETACIÓN

- ✓ 75,68% de los funcionarios encuestados en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura cree que la exhibición actual de los productos en promoción sí resulta atractiva para los clientes.
- ✓ 24,32% de los funcionarios encuestados en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura cree que la exhibición actual de los productos en promoción no resulta atractiva para los clientes.

5) ¿Qué estrategia crees que se puede implementar para lograr una mayor rotación de los productos en promoción?

ESTRATEGIAS	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
PUBLICIDAD EN LOS MC	50	45,05%
INFORMACION DETALLADA DE LAS PROMOCIONES	20	18,02%
VARIEDAD DE PROMOCIÓN	9	8,11%
MAS DESCUENTOS	10	9,01%
MEJORAR EXHIBICIONES	22	19,82%
TOTAL	111	100,00%

Tabla 17. Distribución de frecuencias de las estrategias que se pueden implementar para lograr una mayor rotación de los productos en promoción en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura. Mayo 2013.



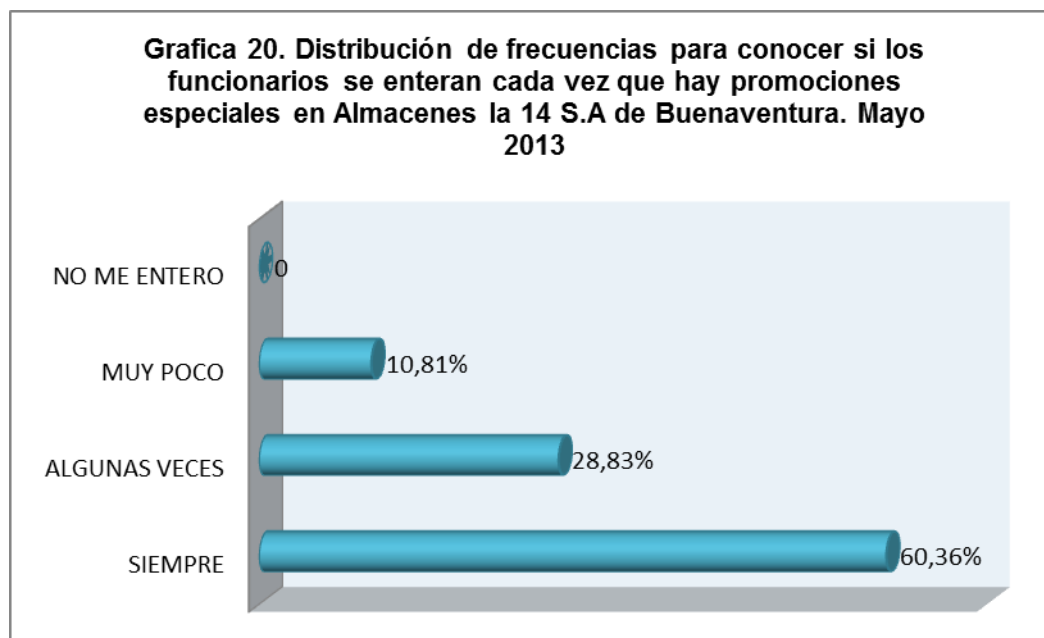
INTERPRETACIÓN

- ✓ 45,05% de los funcionarios encuestados en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura creen que para lograr una mayor rotación de los productos en promoción se puede implementar Publicidad en los medios de comunicación.
- ✓ 8,11% de los funcionarios encuestados en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura creen que para lograr una mayor rotación de los productos en promoción se puede implementar más variedad de promoción.

6) ¿Te enteras cada vez que hay promociones especiales para los empleados de Almacenes la 14 S.A de Buenaventura?

TIEMPO	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
SIEMPRE	67	60,36%
ALGUNAS VECES	32	28,83%
MUY POCO	12	10,81%
NO ME ENTERO	0	0
TOTAL	111	100,00%

Tabla 18. Distribución de frecuencias para conocer si los funcionarios se enteran cada vez que hay promociones especiales para los empleados de Almacenes la 14 S.A de Buenaventura. Mayo 2013.



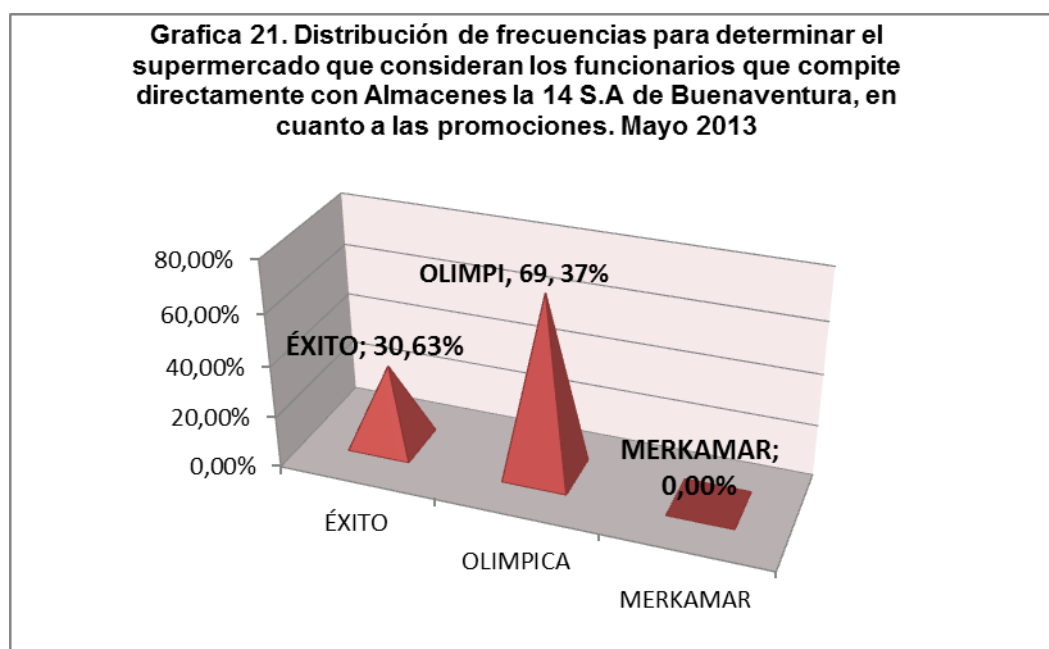
INTERPRETACIÓN

- ✓ 60,36% de los funcionarios encuestados en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura se enteran siempre que hay promociones especiales para los empleados.
- ✓ 0,00% de los funcionarios encuestados en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura no se enteran cada vez que hay promociones especiales para los empleados.

7) ¿Que supermercado cree usted que compite directamente con Almacenes S.A de Buenaventura, en cuanto a las promociones?

SUPERMERCADOS	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
ÉXITO	34	30,63%
OLIMPICA	77	69,37%
MERKAMAR	0	0,00%
TOTAL	111	100,00%

Tabla 19. Distribución de frecuencias para determinar el supermercado que consideran los funcionarios que compiten directamente con Almacenes la 14 S.A de Buenaventura, en cuanto a las promociones. Mayo 2013.



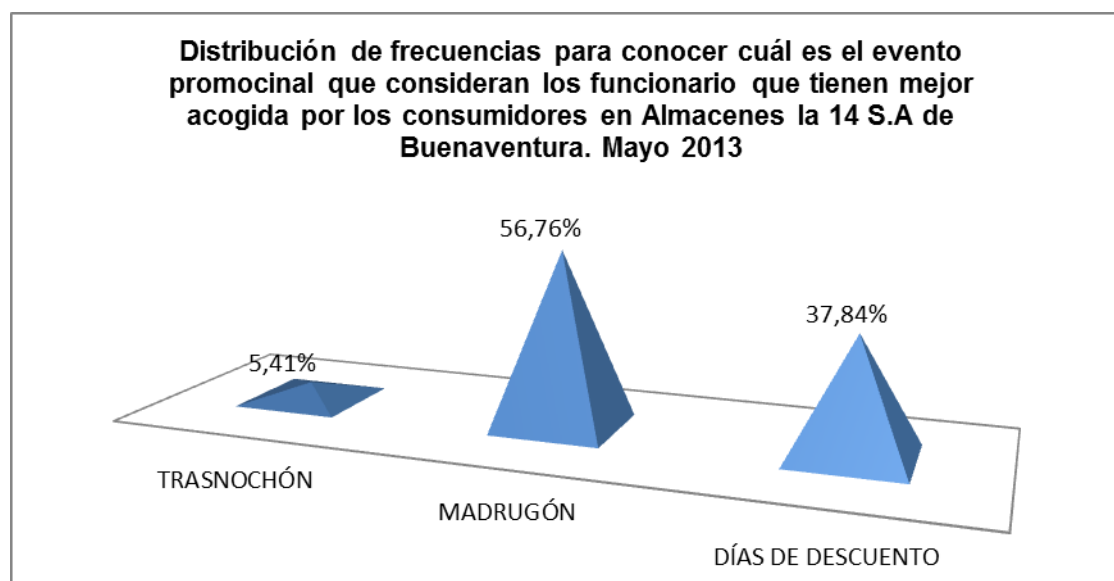
INTERPRETACIÓN

- ✓ 69,37% de los funcionarios encuestados en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura, consideran que Olímpica es el competidor directo en cuanto a las promociones.
- ✓ 0,00% de los funcionarios encuestados en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura, consideran que Merkamar es el competidor directo en cuanto a las promociones.

8) ¿Cuál crees que es el evento promocional que tiene mayor acogida por los consumidores?

NIVEL	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
TRASNOCHÓN	6	5,41%
MADRUGÓN	63	56,76%
DIAS DE DESCUENTO	42	37,84%
TOTAL	111	100,00%

Tabla 20. Distribución de frecuencias para conocer cuál es el evento promocional que consideran los funcionarios que tienen mejor acogida por los consumidores en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura. Mayo 2013.



INTERPRETACIÓN

- ✓ 56,76% de los funcionarios encuestados en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura, consideran que el evento promocional que tiene más acogida por los consumidores es el Madrugón.
- ✓ 5,41% de los funcionarios encuestados en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura, consideran que el evento promocional que tiene más acogida por los consumidores es el Trasnóchón.

Nota: *Se aclara que los funcionarios consideran el Madrugón como el evento de mayor acogida por que este se realiza solo en el mes de diciembre, y es donde ellos observan mayor afluencia de clientes. Por otro lado los consumidores dicen que les atrae más los Días de descuentos por que se realiza con frecuencia. Es decir tanto los consumidores como los funcionarios opinan desde su punto de vista.*

8. DIAGNÓSTICO

Definiciones. El Diagnóstico¹¹ es un concepto de origen griego que significa "el acto o arte de conocer", y se utilizaba generalmente en el campo de la medicina. En la actualidad, la palabra diagnóstico se emplea en numerosos ámbitos, uno de los cuales es el empresarial. El diagnóstico es, desde el punto de vista empresarial, una herramienta de la dirección, de la cual obtiene ayuda para comprender (tanto el pasado como el presente) y actuar (en el presente y futuro).

"El diagnóstico es el punto de partida de la mejora de calidad, si no se lleva a cabo, no podemos determinar las enfermedades de la organización y por consiguiente éstas no se solucionarán, perderíamos clientes puesto que los productos o servicios que les ofertamos no cumplirían con las necesidades y especificaciones de los mismos". Según Philip Crosby (1996).

Juran (1993) expresa: "Cuando existe algún problema, el punto de partida siempre es el mismo, el síntoma, la evidencia de que algo anda mal. Lo que la organización quiere es el remedio, una solución que nos permita solventar el fallo evidenciado por el síntoma.

Al estudiar el comportamiento del consumidor en almacenes la 14 S.A de Buenaventura se evidencian en algunos comportamientos unos síntomas que deben ser administrativamente controlados y otros que deben ser aprovechados para la mejora continua del almacén, entre estos tenemos los siguientes:

- Los consumidores deben estar dentro del supermercado para enterarse de las promociones que suministra almacenes la 14 S.A de Buenaventura de lo contrario no pueden darse cuenta de las ofertas especiales que realiza el almacén. Excepto la promoción de los días de descuento que se realiza de forma permanente los fines de semana. (falta publicidad en los medios)
- Aun estando dentro del almacén, los consumidores desean recibir información detallada de las promociones y estarían dispuestos a cambiar su decisión de compra dependiendo de la calidad de la información.
- Gran parte de los consumidores de Almacenes la 14 S.A de Buenaventura se siente más atraído por las promociones que suministra Olímpica. Debido a que esta empresa da a conocer constantemente todo lo relacionado con sus promociones y ofertas a través de las cuñas radiales, comerciales televisivos y folletos.

¹¹ DESCRIPCIÓN DE DISTINTAS METODOLOGÍAS DE DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL, consultado el 14 de abril del 2013, en la página web:
<http://www.unizar.es/aeipro/finder/METODOLOGIA%20DE%20PROYECTOS/AB02.htm>

Es impactante ver como la Olímpica atenta contra Almacenes la 14 S.A de Buenaventura con quitarle más del 40% de participación en el mercado en Buenaventura, debido a que este porcentaje equivale a sus consumidores actuales.

De no actuar ante esta complicada situación, esto significa un gran riesgo de posible pérdida de estos consumidores.

- La campaña promocional que más atrae a los consumidores son los días de descuento seguido del madrugón, pero la razón de lo manifestado por los mismos consumidores y funcionarios, es porque el madrugón solo se realiza una vez al año en almacenes la 14 S.A de Buenaventura.
- Algunos consumidores han encontrado productos vencidos en las promociones y han perdido el interés por los mismos. Porque hay falencias en el tiempo de duración de los productos en las góndolas.
- La diversidad de las promociones que suministra Almacenes la 14 S.A de Buenaventura cumple con las expectativas según el punto de vista de los consumidores, quienes manifiestan que en comparación con los otros supermercados, Almacenes la 14 S.A de Buenaventura ofrece una gran variedad de promociones, que a su vez están surtidas de manera constante
- Se observa de igual manera que los consumidores de almacenes la 14 S.A de Buenaventura muestran preferencia por el tipo de promoción *"pague uno, lleve dos"* y *"pague dos, lleve tres"* porque obtienen un beneficio cuantificable.
- Almacenes la 14 S.A de Buenaventura, cumple con las expectativas de gran parte de sus consumidores con la exhibición de sus promociones, debido a que se sienten conformes con la ubicación de los mismos.

RECOMENDACIONES

Una vez detectados los comportamientos evidentes de los consumidores y haber realizado el diagnostico, el cual nos arrojó la información necesaria para darle solución a la inconformidad que se presenta en Almacenes la 14 S.A de Buenaventura es preciso destacar una serie de recomendaciones que fortalecerán las estrategias de promoción implementadas:

- Suministrar información al consumidor en forma cierta, clara, detallada y gratuita de las promociones actuales (es una obligación) en el momento que están comprando (a través de volantes). Porque se considera que entregar un volante que contenga la adecuada información, es una manera práctica de repuesta rápida y eficiente al consumidor. Tal información ahorra tiempo y dinero a los consumidores, al evitarles costos de búsqueda.
- Es estrictamente necesario revisar constantemente las fechas de vencimiento de los productos y evitar que dentro de las promociones se filtren productos en malas condiciones.
- Elaborar una estrategia de promoción global coherente, que integre los cuatro tipos de promociones en una mezcla de promoción efectiva. De esta forma se hará énfasis en la publicidad en los medios comunicativos para que los consumidores conozcan también las ofertas y promociones antes de ir al supermercado.
- Realizar de forma más continua la campaña promocional “el madrugón” para aprovechar la acogida que ésta estrategia tiene frente a los consumidores. (Puede realizarse semestralmente o trimestralmente).
- Enfocar más inversión en la promoción pague 1, lleve 2 y pague 2, lleve 3; Para satisfacer las preferencias del consumidor y aprovechar la gran oportunidad de venta que se visualiza de este tipo de promoción.

CONCLUSIONES

Partiendo del diagnóstico que se realizó a Almacenes la 14 S.A de Buenaventura, el cual arrojó una especie de “*Síntomas*” de la empresa en cuanto a la aplicación de las estrategias de promoción, encontramos que se realiza algún tipo de promoción de las ofertas, pero que se debe reestructurar para obtener eficiencia en los resultados, aprovechando las oportunidades del mercado actual. Mientras que hay otros puntos que consideramos como relevantes y que no se encuentran incluidos en las estrategias de promoción. Entre lo que podemos concluir lo siguiente:

Almacenes la 14 S.A de Buenaventura es una empresa que está posicionada como el almacén de cadena con mayor prestigio en la ciudad, logrando así una gran participación en el mercado local. Esto debido a su excelente y constante surtido, variedad y calidad de los productos que ofrecen al mercado. Sus consumidores respaldan también la buena exhibición de sus productos y la gran cantidad de promociones que implementan.

Es necesario mejorar el sistema de inspección de los productos dentro de las góndolas y a la hora de entrega por parte del proveedor, para evitar daños y perjuicios en los consumidores por adquirir un producto en mal estado, lo cual a su vez afecta la imagen de la empresa frente a sus clientes.

Como los mensajes promocionales solo son identificados una vez el consumidor está dentro del almacén y son muy variados, entonces, son poco conocidos por los consumidores. Por lo tanto el principal aspecto que impide la rotación masiva de los productos en promoción es la falta de publicidad en los medios, lo cual no le ayuda a los consumidores a ahorrar costos de tiempo en su búsqueda de compra.

Suministrar información detallada, precisa y complementada con volantes, es una oportunidad de respuesta rápida para que tanto los consumidores que no conozcan las promociones, como los que sí las conocen, ahorren tiempo al evitarles costos de búsqueda. Además es una estrategia que ayudará a incentivar el consumo de las promociones.

Otra oportunidad de mejora que se detectó fue en la promoción pague 1, lleve 2 y pague 2, lleve 3 en las cuales se debe hacer más inversión por ser la más preferida por los consumidores. Ayudará a incentivar el consumo.

En el mercado local y nacional algunas cadenas están implementando el sistema de Puntos acumulados, estrategia que Almacenes La 14 S.A en los últimos seis meses inició tímidamente aplicado a un solo productos (Ollas y sartenes importados) y sería una gran oportunidad de venta, pues con esta estrategia se logró rotación de un producto nuevo, incrementando las ventas de la sección de hogar. Se notó que el cliente con el sólo hecho de ver en su ticket que tiene acumulado 10 puntos por cada \$10.000 en compras se siente considerado como

cliente fiel del almacén, lo que además de aumentar las ganancias de la empresa, fideliza clientes, por lo tanto recomendamos a La 14 S,A, en especial a la sede Buenaventura, que propenda por la ampliación de la cobertura de esta estrategia a más productos, lo cual de aplicarse lograría mayor impacto y atractivo para los consumidores.

En el caso del Madrugón donde realizan ofertas en todas las secciones, los clientes lo consideran como una de las estrategias más aceptada, por lo cual recomendamos que se realice durante tres o cuatro veces al año.

BIBLIOGRAFÍA

- BASSOLS ZALETA, A. Microeconomía. Editorial Cengage Learning, México 2005. 290 paginas.
- KOTLER., P, & Armstrong, G. Dirección de Mercadotecnia. Editorial Prentice-Hall, Madrid 2000. 320 paginas.
- OLSON, Jerry C. Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing. Editorial Mc Graw Hill Interamericana, México 2006. 577 paginas.
- MAUBERT VIVEROS, C. Fundamentos de marketing. Editorial Trillas, México 2006. 502 paginas.
- SINGH, Jerry, Concentrándose en el comportamiento de compra del consumidor. Editorial Prentice-Hall. Illinois USA 2008. 456 paginas.
- FISHER LAURA, Mercadotecnia 4ª Edición. Editorial Mc Graw Hill, 2001. 308 paginas.
- STANTON WILLIAN, Fundamentos de Marketing 14ª Edición. Editorial Mc Graw Hill Interamericana. México 2007. 776 paginas.
- LEON G. SCHIFFMAN, Comportamiento del consumidor Editorial Pearson Education, 2005. 587 paginas.
- RIVERA Camino, Conducta del consumidor 3ª Edición. Editorial Esic. 2012. 419 paginas. México.
- AYALA Esteban, Fundamentos de marketing 1ª Edición Editorial Esic 2011. 210 paginas.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS PARA FUENTES DE INFORMACIÓN ELECTRÓNICA

- Ministerio de economía y finanzas públicas. Normas de Protección y Defensa de los Consumidores [en línea] <http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/638/texact.htm>. [citado el 15 de junio 2012].
- Universidad Business Review. El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca [en línea] <http://ubr.universia.net/pdfs/UBR0042007022.pdf> [citado el 22 de julio 2012].
- FISCHER, L. Mercadotecnia. Comportamiento del consumidor. [en línea] <http://merk-behavior.blogspot.com/2011/04/capitulo-2-marco-teorico-fig.html>. [citado el 1 de diciembre 2012].
- Descripción de las distintas metodologías de diagnóstico empresarial. [en línea]. <http://www.unizar.es/aeipro/finder/METODOLOGIA%20DE%20PROYECTOS/AB02.htm>. [citado el 14 de abril 2013].