



**EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS  
ESTRATEGIAS, ACTIVIDADES Y COMUNICACIONES DE LAS  
EMPRESAS EN COLOMBIA “FALABELLA – HOME CENTER -  
ALKOSTO”**

Proyecto de Grado

**Rafael Anaya Castilla**

**Santiago García Suárez**

Universidad ICESI  
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas  
Cali, Colombia  
2015

**EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS  
ESTRATEGIAS, ACTIVIDADES Y COMUNICACIONES DE LAS  
EMPRESAS EN COLOMBIA “FALABELLA – HOME CENTER -  
ALKOSTO”**

Proyecto de Grado

**Rafael Anaya**

**Santiago García Suárez**

Profesora: Eva Orietha Rodriguez

Universidad ICESI  
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas  
Cali, Colombia  
2015

## TABLA DE CONTENIDO

1. JUSTIFICACION Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACION .....	8
2. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	8
3. DELIMITACIÓN .....	9
4. OBJETIVO GENERAL.....	9
4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
5.MARCO DE REFERENCIA .....	10
5.1 MARCO TEORICO .....	10
5.2 MARCO HISTÓRICO.....	11
5.3 MARCO CONCEPTUAL .....	12
6. ESTADO DEL ARTE DE LAS REDES SOCIALES .....	13
7.1 COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS EN LAS REDES SOCIALES .....	14
7.1.1 ESTUDIOS SOBRE REDES SOCIALES APLICADAS A LAS GRANDES SUPERFICIES DEL MUNDO.....	15
7.2.2 UTILIDAD Y BENEFICIOS DE LAS REDES SOCIALES EN LAS GRANDES SUPERFICIES .....	19
7.1.3 COMPORTAMIENTO DE LAS REDES SOCIALES EN COLOMBIA ..	21
7.1.4 LAS REDES SOCIALES Y LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL ...	23
8. ANALISIS DE GRANDES SUPERFICIES EN COLOMBIA Y EL MUNDO...	24
9. PRESENTACION DE LAS EMPRESAS “FALABELLA, HOMECENTER Y ALKOSTO” .....	25
9.1 REFERENCIA HISTORICA DE LAS EMPRESAS.....	25
9.1.1 IMAGEN DE MARCA, PERSONALIDAD Y POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES .....	28
9.1.3 FACTORES CLAVE DEL ÉXITO .....	32
9.1.4 ESTRATEGIAS Y TACTICAS UTILIZADAS EN REDES SOCIALES ..	34
9.2 AMBIENTE COMPETITIVO DE GRANDES SUPERFICIES EN COLOMBIA .....	37
9.2.1 ANALISIS COMPARATIVO DEL SECTOR (BENCHMARKING) EN EL QUE COMPITEN ESTAS EMPRESAS .....	38
9.2.2 LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DEL SECTOR .....	40
9.2.2.1 PODER DE LOS COMPRADORES.....	40
9.2.2.2 LA AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES .....	41
9.2.2.3 EL PODER DE LOS PROVEEDORES .....	41
9.2.2.4 PRODUCTOS SUSTITUTOS .....	42

9.2.2.5 RIVALIDAD E INTENSIDAD DEL SECTOR .....	42
10. ANALISIS DE LOS CLIENTES.....	42
10.1 ¿QUE COMPRAN Y DONDE LO COMPRAN? .....	42
10.2 ¿CUANDO LA COMPRAN? .....	43
10.3 ¿CUALES SON LAS RAZONES DE COMPRA? .....	43
10.4 ¿COMO SELECCIONAN LA SUPERFICIE Y POR QUÉ LA PREFIEREN? .....	43
11. ESTRATEGIAS Y TACTICAS USADAS POR LA COMPETENCIA .....	44
12. METODOLOGIA.....	45
12.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	45
12.2 METODO DE INVESTIGACION .....	46
12.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
12.4 FUENTES Y TÉCNICAS UTILIZADAS .....	47
12.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	47
13. ANALISIS Y RESULTADOS DE ENCUESTAS .....	51
15. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS .....	63
15.1 Recomendaciones. ....	63
15.2 Conclusiones .....	64
16. BIBLIOGRAFÍA.....	65

## RESUMEN

Con este trabajo se busca determinar el impacto de las redes sociales en las estrategias de mercadeo implementadas por diferentes compañías, los cambios que han tenido a través del tiempo, su influencia en ventas y si son bien percibidas por los usuarios.

Para iniciar es importante conocer la evolución a través del tiempo de redes sociales como herramienta de promoción de productos y servicios, determinar cómo influyen en la decisión de compra del consumidor. Además de conocer el target que navega en redes sociales, gustos y preferencias de los mismos. Es de esta manera que posteriormente se arrojarán nuevas estrategias para fidelizar clientes que han optado por las redes sociales como medio de compras y de adquisición de información.

Muestra como las redes sociales son un medio rentable para la promoción de nuevos productos y servicios, debido a su bajo costo y gran cobertura en la población.

**Palabras clave:** Redes sociales, Estrategia de mercadeo, Influencia en ventas

## **ABSTRACT**

This work is to determine the impact of social networks in the marketing strategies implemented by different companies, the changes that have occurred over time, its influence on sales and if they are well received by users.

To start it is important to know the evolution over time of social networks as a tool to promote products and services. Determine how they influence the consumer purchase decision. Besides knowing the target navigating in social networks, tastes and preferences of the same. It is in this way that new strategies be thrown later to retain customers that have chosen social networks as a means of purchasing and acquiring information.

It shows how social networks are a cost effective means for promoting new products and services, because of its low cost and wide coverage in the population.

**Keywords:** social networks, marketing strategy, sales influence

## ANTECEDENTES

Homecenter es una empresa chilena fundada en el año 1952, en sus inicios era conocida como Sodimac, la cual buscaba satisfacer las necesidades de abastecimiento que tenían las empresas constructoras chilenas de la época. En 1988 se introduce el formato de venta bajo la marca Homecenter Sodimac, con el fin de satisfacer las necesidades de reparación, mejoramiento y decoración del hogar.

Homecenter se estableció en Colombia en el año 1993, actualmente cuenta con más de 30 tiendas a nivel nacional. Sodimac Colombia pertenece en un 51% a la organización Corona y en un 49% a la organización Falabella de Chile, lo cual la cataloga como una empresa internacional.

Falabella es una multinacional Chilena fundada en el año 1989, inicialmente comenzó como una gran sastrería, posteriormente la tienda fue incorporando nuevos productos, lo que impulso su expansión, con el pasar de los años la compañía se fue introduciendo en nuevos negocios a través de sus filiales, como el negocio de servicios financieros a través de banco Falabella, supermercados, tiendas para el equipamiento y mejoramiento del hogar, etc.

En noviembre del 2006 Falabella apertura su primer local en Colombia, actualmente cuenta con más de 20 de tiendas a nivel nacional, es una de las tiendas por departamentos más sólidas e importantes del país.

Alkosto es una empresa colombiana fundada en el año 1987 en la ciudad de Bogotá, se dedica a la comercialización de electrodomésticos, mercado, llantas, motos y productos del hogar. Actualmente la compañía emplea a más de 2300 empleados y cuenta con 12 almacenes a nivel nacional.

## **1. JUSTIFICACION Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACION**

Las redes sociales se han ido popularizando con el paso de los años, cada vez es mayor el número de usuarios que ingresan a los diferentes medios sociales, por lo cual, es cada vez mayor el número de empresas que se unen a las redes, debido a la posibilidad que tienen de interactuar con los usuarios, lo que les permite desarrollar nuevas estrategias basadas en las necesidades de sus clientes. La publicidad ha ido cambiando, se ha intensificado el marketing relacional, por esta razón las empresas han tenido que establecer nuevas áreas de trabajo, con el fin de aprovechar las herramientas publicitarias que ofrecen las redes y el internet.

En los últimos años se ha intensificado el uso de las redes por medio de las empresas, a partir del 2009 aumentó notoriamente el número de campañas publicitarias online, debido a la alta penetración de mercado que se alcanza y a los bajos costos.

Por lo anterior, es importante determinar el impacto que ha tenido el uso de las redes sociales en grandes cadenas como Homecenter, Falabella y Alkosto, con el fin de evaluar la importancia que juegan estos medios sociales en el desarrollo de las estrategias de marketing y la interacción con los clientes.

## **2. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

La tendencia global de las grandes empresas, está enfocada principalmente en el marketing online, debido a los millones de usuarios que se conectan a diario al internet a través de algún portal, por esta razón el mercadeo a través de las redes sociales cada vez es más atractivo para las empresas. Por estas razones, esta investigación se enfocara en los beneficios que empresas como Falabella, Homecenter y Alkosto han obtenido a través del uso de las redes sociales.

### **3. DELIMITACIÓN**

Esta investigación se desarrollará para analizar la población colombiana en general, escogiendo como base de información y de estudio, las tiendas Falabella de Unicentro, Alkosto de la pasoancho y Homecenter de Jardín Plaza, ubicadas en la ciudad de Cali. Se visitaran las principales redes sociales de cada tienda, con el fin de evaluar y analizar la información suministrada en estos portales. La investigación se llevará a cabo entre febrero y noviembre del 2015.

### **4. OBJETIVO GENERAL**

Analizar la efectividad que las redes sociales suponen cuando están incluidas en el plan de marketing en las empresas en Colombia, Fallabela, Home Center y Alkosto para crear impacto comercial en el mercado y lograr así sus objetivos financieros y de mercadeo.

#### **4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✓ Describir el perfil del consumidor habitual de Home Center, Fallabela y Alkosto.
- ✓ Obtener información del impacto que tienen las redes sociales en los consumidores y compradores.
- ✓ Determinar los factores de impacto comercial que tienen las redes sociales.
- ✓ Analizar las estrategias de mercadeo en redes sociales de Center, Fallabela y Alkosto que han logrado atraer al cliente por medio de las redes Sociales.
- ✓ Conocer los atributos visuales y de publicidad que las empresas Home center, fallabela y alkosto usan en las redes sociales para impactar al consumidor.

## 5.MARCO DE REFERENCIA

### 5.1 MARCO TEORICO

Para la presente investigación es relevante tener en cuenta algunos temas para dar respuesta al tema sobre el impacto de las redes sociales en las estrategias comerciales de las grandes superficies: Alkosto, Homcenter y Fallabela. Será importante indagar sobre los cambios que han surgido a través del tiempo de las redes sociales como herramienta de promoción y comunicación para muchas empresas.

“El éxito de las redes sociales está llevando a que se conviertan en un nuevo agente prescriptor del consumo, porque están empezando a ser uno de los principales modos de acceso a contenidos en toda la Red.”<sup>1</sup> Con Lo anterior podemos explicar como a través del incremento del uso de redes sociales, se han convertido en un agente muy influyente dentro de las estrategias comerciales de cada compañía, por la facilidad de compartir contenidos a través de estos medios virtuales.

Es de suma importancia tener bases conceptuales sobre Las generalidades de las redes Sociales asumiendo el gran impacto que este medio tiene sobre el consumidor, su definición, los tipos de usuarios que existen en las redes sociales exponiendo así la diferencia de los usuarios que posiblemente son consumidores potenciales de la otra población en relación con las empresas Home Center, Fallabela y Alkosto. Es relevante mencionar los beneficios de las redes sociales en los dos frentes de usuarios como consumidores y empresas.

El surgimiento de las redes sociales ha venido acompañado del auge y desarrollo constante de las tecnologías de la comunicación, que inicialmente asociamos con nuestro ordenador personal, pero que incumbe a toda una red mucho más potente que se traduce en terminales renovados, como la televisión

---

1

JÁ Pérez Dasilva, A Genaut Arratibel, K Meso Aierdi, T Mendiguren Galdospín, I Marauri Castillo, L Iturregui Mardaras, MM Rodríguez González, D Rivero Santamarina (2013): “Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas”, en *Revista Latina de Comunicación Social*.

digital, o más actuales, como la telefonía móvil y tabletas digitales.” (Antonio Pantoja Chavez, 2011). La tecnología ha hecho de esta labor comercial a través de redes una tarea más fácil, pues el acceso a ellas se ha convertido una acción cotidiana a través de los diferentes dispositivos tecnológicos de punta.

## **5.2 MARCO HISTÓRICO**

En el último año hemos visto un incremento del 11.6 % en cuanto al uso de las redes sociales de manera profesional por parte de las medianas y grandes empresas en Colombia, lo anterior muestra la gran importancia que las redes sociales representan para los distintos objetivos institucionales.

Actualmente la gran mayoría de las personas tienen acceso a las redes sociales y además de eso pasan aproximadamente entre 3 y 4 horas diarias en estos sitios virtuales de comunicación.

Grandes empresas como Alkosto, Falabella y Homecenter usan las redes sociales como una gran plataforma de promoción y venta de sus productos y servicios, pues han visto en ellas una gran oportunidad de promoción masiva y de captar la atención de los consumidores.

Facebook es la red social de mayor impacto en los consumidores, fue creada por Zuckerberg inicialmente para jóvenes de la universidad de Harvard, el 4 de febrero de 2004, para posteriormente convertirse en la red social de más uso frecuente a nivel mundial con 1350 millones de usuarios activos.

Twitter es otra red social acobijada por las grandes empresas para la promoción debido al alcance masivo que esta ofrece, fue creado por Jack Dorsey en Marzo de 2006, con 500 millones de usuarios activos.

YouTube es otra red social que han usado las grandes empresas debido al libre contenido que se puede subir en esta plataforma virtual, videos promocionales es el uso que dan las empresas para vender sus producto y servicios, fue creada en febrero de 2005.

Vemos la importancia que todas estas redes sociales han tomado a nivel mundial por eso el interés de todas estas empresas para crear perfiles y cuentas con un buen contenido de promoción para incrementar ventas y dar valor al cliente.

### **5.3 MARCO CONCEPTUAL**

Cuando se habla de la relación de las redes sociales con mercadeo, podemos citar el modelo AIDA, un modelo de persuasión dirigido al consumidor.

Atención: Atraer la atención hacia lo que se intenta comercializar a través de lo visual y lo estético.

Interés: Generar interés en el consumidor por medio de propuesta de valor en el ofrecimiento de productos y/o servicios.

Deseo: despertar deseo y aceptar el mensaje para posteriormente proceder a la compra.

Acción: Lograr que el consumidor logre hacer la compra, recompra y se vuelva fiel a través de la compra online

Entre otros conceptos relevantes:

Redes Sociales: Las redes sociales son la manera de que las personas interactúan y se comunican, un fenómeno no ajeno para las empresas ya que son aglutinadoras de millones potenciales consumidores.

E – Commerce: Consiste en la compra y venta de productos y/o de servicios a través de medios virtuales, como la internet, específicamente a través de redes sociales y páginas web dedicadas explícitamente al comercio.

Marketing Virtual: Enfoque que se le dan a las estrategias de mercadeo como tal, enfocadas al mundo de la internet y a sus aplicaciones, tales como, las redes sociales y páginas web.

Consumidores: son personas o clientes que están dispuestas a adquirir los productos que se están ofreciendo, para su consumo.

## **6. ESTADO DEL ARTE DE LAS REDES SOCIALES**

Las redes sociales son plataformas virtuales en las que individuos interactúan y se comunican, aportando conocimiento y tendencias, las empresas han hecho uso de las redes sociales con el fin de promocionar productos y servicios que ofrecen.

El fenómeno de las redes sociales suman audiencias millonarias, la publicidad en redes sociales se ha convertido en un arma muy poderosa para las empresas, los usuarios logran una personalización con tendencias y preferencias dentro de las distintas redes sociales. Estos medios de comunicación se han multiplicado en millones de pantallas de usuarios que interactúan en ellas como fuentes de entretenimiento e información.

Entre las redes sociales más populares globalmente nos encontramos con:

Facebook es la red social más exitosa, conocida y popular de internet, es una herramienta social para conectar personas, descubrir y crear nuevas amistades, subir fotos y compartir vínculos de páginas externas y videos.

Twitter de mucha acogida en internet es una red social en la que solo se pueden publicar mensajes con 140 caracteres, considerado un miniblogging, ideal para suministrar información y noticias.

Instagram es una de las redes sociales más nuevas en la red, generando mucho impacto en los usuarios de dispositivos móviles, solo pueden publicarse fotos y videos de máximo 15 segundos, ideal para promocionar a través de imágenes.

## 7.1 COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS EN LAS REDES SOCIALES

En la última década, es imposible ocultar la enorme influencia del Social Commerce<sup>2</sup> en términos de la evolución de la relación que hay entre la compra y venta en línea de productos y servicios. Ésta ramificación del comercio electrónico, basada técnicamente, en el aprovechamiento de redes sociales como masificador publicitario ha tenido una enorme implicación en el comportamiento de los usuarios.

En contexto, las Redes Sociales y sus servicios se centraron principalmente en establecer un contacto o una relación con otras personas alrededor del mundo por medio del internet. Sin embargo, el comportamiento generalizado de los usuarios de las redes ha ido evolucionando con el pasar del tiempo, esto ha sido posible por las importantes características positivas que posee. Una red social también empezó a usarse como medio importante de publicidad y mercadeo, pues aplicaciones como Facebook y Twitter permiten dar a conocer productos con mayor facilidad; las empresas han cambiado sus valores corporativos por la enorme influencia del social commerce; también han permitido una intercomunicación en tiempo real entre los individuos en cualquier parte del mundo, entre otras ventajas.

Lo anterior inevitablemente cambia el comportamiento de los usuarios en el aprovechamiento de las Redes Sociales, pasando de utilizarla como medio de

---

<sup>2</sup> [Social Commerce via the Shoposphere & Pick Lists](#)

interacción social a un medio de masificación comercial. Es por eso, que las grandes superficies alrededor del mundo han utilizado la enorme popularidad de las redes sociales para captar nuevos clientes, buscarlos, interactuar con ellos, logrando romper viejos paradigmas de las relaciones comerciales, que antes eran estrictamente cara a cara.

#### **7.1.1 ESTUDIOS SOBRE REDES SOCIALES APLICADAS A LAS GRANDES SUPERFICIES DEL MUNDO**

Las estrategias técnicas de mercadeo a través de redes sociales es hoy en día una herramienta masiva y de tendencia global, estando presentes en casi todo tipo de mercados; desde el micro comerciante hasta llegar a las grandes superficies del mundo. La comercialización masiva de productos al detal es tremendamente competitiva y es por eso que las grandes compañías del mundo cada vez se preocupan más por perfeccionar sus estrategias de captación de clientes a través del internet y las herramientas de redes sociales.

## Trasfondo

**Tabla 1.** Top 10 retailers a nivel mundial año 2011

Top 10 rank	Name of company	Country of origin	Retail revenue (US\$mil)	Retail revenue growth	Net profit margin	Return of assets	# countries of operation	% retail revenue from foreign operations
1	Wal-Mart	U.S.	446,950	6.0%	3.7%	8.5%	28	28.4%
2	Carrefour	France	113,197	-9.8%	0.5%	0.8%	33	56.7%
3	Tesco	U.K.	101,574	5.8%	4.4%	5.5%	13	34.5%
4	Metro	Germany	92,905	-0.8%	1.1%	2.2%	33	61.1%
5	Kroger	U.S.	90,374	10.0%	0.7%	2.5%	1	0.0%
6	Costco	U.S.	88,915	14.1%	1.7%	5.8%	9	27.0%
7	Schwarz	Germany	87,841	5.8%	n/a	n/a	26	55.8%
8	Aldi	Germany	73,375e	3.7%	n/a	n/a	17	57.1%
9	Walgreen	U.S.	72,184	7.1%	3.8%	9.9%	2	1.5%

Fuente: <http://www2.deloitte.com/be/en/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing-2013.html>

En la Tabla 1, la firma Deloitte estableció un ranking de las 9 empresas con mayores ventas en el mundo a cierre de 2011. Resaltaremos las 4 mas grandes de dicho ranking:

### Walmart:



Pagina Web: [www.walmart.com](http://www.walmart.com)

Redes Sociales: Facebook, Twitter, Instagram

Empresa Estadounidense de Retail, que mantiene operación en los grandes grupos de almacenes de descuento. Pertenece al Grupo de las empresas más valiosas del mundo<sup>3</sup> y es la empresa privada que mas empleo individual genera, con más de 2 millones de empleados directos. Tiene aproximadamente 8500 tiendas en al menos 15 países, sin embargo, solo en algunos de ellos lleva su nombre original, pues en países como Inglaterra se conoce como ASDA y en la India como Best Price<sup>4</sup>. Sus ingresos netos al año 2012 se reportaron en 446.950 millones de dólares, según el reporte de Walmart Stores Ink.

#### **Carrefour:**



Página Web: [www.carrefour.es](http://www.carrefour.es)

Redes Sociales: Facebook, Twitter, Instagram

Empresa de origen francés de distribución de productos y servicios, que representa el primer gran grupo europeo del sector y el segundo a nivel mundial solo superado por Walmart. Posee poco más de 10mil tiendas en 34 países de todo el mundo, siendo España y Francia los más representativos.

---

<sup>3</sup> «Market Cap Rankings». *Ycharts* (en inglés). Zacks Investment Research. 8 de abril de 2012. Consultado el 9 de abril de 2012

<sup>4</sup> Daniel, Fran (29 de septiembre de 2010). «Head of Walmart tells WFU audience of plans for growth over next 20 years». *Winston-Salem Journal* (en inglés). Consultado el 29 de septiembre de 2010.

Genera más de 300mil empleos en todo el mundo y ha presentado ingresos por más de 70mil millones de euros al año 2013<sup>5</sup>

### **Tesco:**



Pagina Web: [www.tesco.com](http://www.tesco.com)

Redes Sociales: Facebook, Twitter, Instagram

Ubicada en el Reino Unido, y fundada por inmigrantes polacos en 1919, ésta tienda de superficie se logró convertir en la 4 más importante de todo el mundo, especializándose no solo en comidas y bebidas, sino en servicios tecnológicos y digitales, en vestuario y productos electrónicos. Presentó Ingresos de 33.900 millones de libras en 2008, sin embargo, en 2004 reportó pérdidas por 6400 millones de libras<sup>6</sup>.

### **Nivel de Seguidores en Redes Sociales**

Como se mencionaba en el trasfondo, todas las 3 empresas más grandes de superficies en el mundo están presentes en las principales Redes Sociales. Su importancia en estrategia de mercado es clave, por cuanto los dispositivos de bolsillo y smartphones permitieron que los usuarios de todo el mundo pudieran estar conectados todo el tiempo, en su trabajo, en su casa, en medio de un tapón en el tráfico, y en lugares impensados como Montañas, ríos o

---

<sup>5</sup> [http://www.carrefour.com/sites/default/files/RA\\_VGB\\_OK\\_BD.pdf](http://www.carrefour.com/sites/default/files/RA_VGB_OK_BD.pdf)

<sup>6</sup> [La británica Tesco sufre unas pérdidas récord de 8.900 millones, en diario El país, 23/04/2015](#)

zonas rurales alejadas de las principales metrópolis, que es donde por naturaleza tienen sus sedes las principales tiendas por departamento.

SUPERFICIE	RED SOCIAL		
	facebook	instagram	twitter
walmart	mas de 32 millones	mas de 100mil	mas de 600mil
carrefour	mas de 4 millones	mas de 10mil	mas de 100mil
tesco	mas de 3 millones	mas de 4mil	mas de 300mil

fuelle: Elaboración Propia

La tabla número 2 establece el número de seguidores de las grandes Superficies en mención, resaltando que Walmart tiene un participación impresionante en todas las redes sociales, logrando tener más de 33 millones de fans en cada una de sus plataformas, lo que refleja la influencia e importancia de la empresa para darse a conocer vía tecnológica, y de sus clientes por conocer noticias, e interactuar con el conglomerado de una manera que genere conexión, colaboración y comunicación.

### **7.2.2 UTILIDAD Y BENEFICIOS DE LAS REDES SOCIALES EN LAS GRANDES SUPERFICIES**

La evolución de las grandes superficies desde su creación es interesante, algunas de ellas se hicieron masivas sin querer serlo, pues el mercado las obligó como en el caso tesco; sin embargo, otras nacieron con la idea de entregar la mayor cantidad de productos y servicios al mejor precio y en un mismo lugar, caso Walmart. Con estrategias políticas e institucionalidad diferente, las grandes superficies se lograron transformar para convertirse en uno de los conglomerados económicos más grandes del mundo.

Como entendemos, la relación de retail por internet es relativamente nueva en el mundo comercial. Pero las mejoras en las redes de tecnología y la masividad permitida por la ratificación de los smarthphones en la vida diaria de los clientes y usuarios, hicieron que los esfuerzos de las grandes compañías se centraran en captar la atención de dichos usuarios a través de mensajes, publicaciones, videos y fotos en redes sociales, acercando su relación con el cliente no solo a niveles estrictamente comerciales, sino creando un vinculo de recordación.

Algunas de las principales ventajas que brinda la utilización de redes sociales en negocios de las grandes superficies son<sup>7</sup>:

1. Útiles para la búsqueda de personal.
2. En algunos casos son utilizadas en forma de Intranet.
3. Permiten realizar foros y conferencias online.
4. Han modificado la manera de hacer marketing, generando una mayor segmentación de medios e interactividad con sus consumidores.
5. El consumidor puede interactuar y conocer las características de los productos, además de promociones, noticias de la empresa, lanzamiento de nuevos productos, etc.
6. En tiempos de crisis es una excelente forma de hacer mercadotecnia y publicidad a bajos costos. Perfecta fuente de información para saber lo que quiere el cliente y en un futuro retomar esta información para los planes estratégicos de la empresa.
7. Útil para apalancar el servicio al cliente, además permite establecer relaciones con clientes prospecto.

---

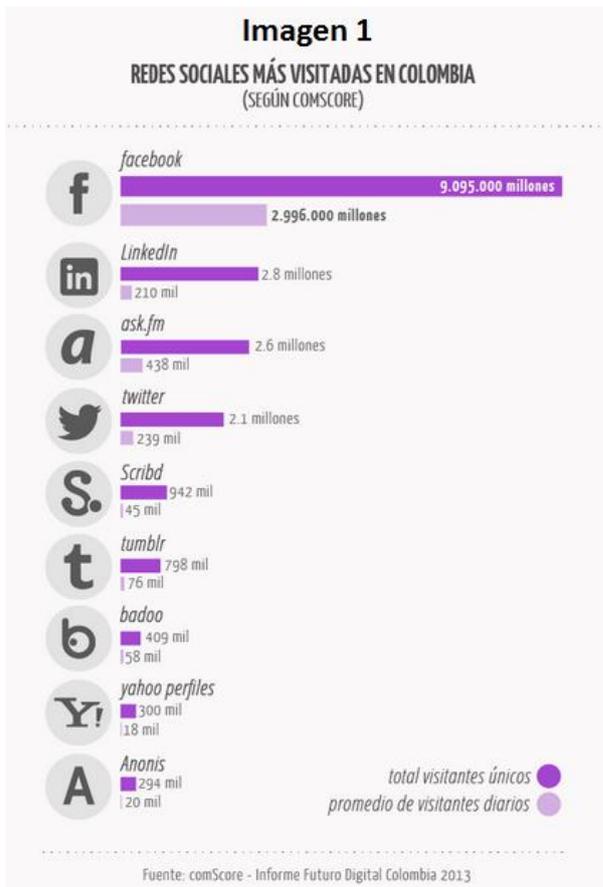
<sup>7</sup> <http://www.recursoynegocios.com/redes-sociales-ventajas-y-desventajas/>

Sin duda alguna empresas de grandes superficies como Walmart, Carrefour, etc, han utilizado varias de las ventajas anteriores que presentan las redes sociales para mejorar la captación de personal, para desarrollar técnicas de comunicación masiva, perfeccionar su marketing y mejorando su interacción con el cliente.

### **7.1.3 COMPORTAMIENTO DE LAS REDES SOCIALES EN COLOMBIA**

El gran boom de la era digital ha permitido que cada día más personas puedan tener una conexión a internet, existen países donde la conexión supera el 90%, y todos sus habitantes pueden mantener una conexión veloz y gratuita de manera ininterrumpida. En Colombia, el crecimiento ha sido importante, pues según el DANE el 52% de los Colombianos usó internet en el año 2013 (Modulo TIC 2013). Es decir, casi la mitad de la población total y una gran parte de la población económicamente activa tuvieron acceso a las bondades y ventajas que tiene el internet en términos de interacción social, transacciones, comercio y publicidad.

Según cifras recolectadas por el DANE a través de la Encuesta de Calidad de Vida, el 67% de los colombianos que tuvieron acceso a internet lo hicieron para revisar o navegar en sus Redes Sociales, lo que muestra la gran influencia, aceptación e importancia de éste elemento en la cotidianidad del colombiano promedio.



La Imagen 1 nos muestra en consolidado de las Redes Sociales con mayor número de usuarios en Colombia durante el año 2013. El resultado ubica a Facebook como la indiscutible número 1 no solo en el mundo sino también en el país cafetero; dato que confirma el Ministerio de las TIC cuando asegura que Colombia ocupa el lugar número 144 en la lista de los países con mayores usuarios de Facebook a nivel mundial, superando a países como España y Francia en el escalafón, y permitiendo que medios de comunicación, grandes superficies, personalidades y políticos la hayan convertido en su canal de difusión más eficaz.<sup>8</sup>

<sup>8</sup> <http://www.mintic.gov.co/porta/604/w3-article-2713.html>

#### **7.1.4 LAS REDES SOCIALES Y LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL**

La evolución multidireccional que ha tenido la internet durante los últimos 10 años ha sido increíble. El modelo participativo e incluyente en el que se basa hoy, permite que se compartan en tiempo real contenidos en formatos múltiples, que en su mayoría nacen de la invención de los propios usuarios. Lo anterior ha ofrecido oportunidades tangibles de colaboración, cooperación y comunicación nunca antes vistas en la historia de las redes en la humanidad (LAZAR, 2007). Estas oportunidades nombradas, no solo se pactan entre usuarios del común, sino entre empresas y conglomerados que necesitan generar valor agregado a su estrategia de competitividad.

La Web y las Redes Sociales tienen su verdadero valor cuando crean comunidades, colaboración y conexiones, que cuando son aplicados de manera correcta, permiten a las organizaciones y grandes superficies empresariales mejorar la manera en que trabajan, innovan, escuchan y llegan a sus socios y clientes finales. (Xarchos y Charland, 2008).

El papel de las empresas en las redes sociales no necesariamente se limita a utilizar herramientas útiles para escuchar las conversaciones que son de su interés. Como cualquier otro interlocutor, una empresa también puede participar en las conversaciones que allí se tejen. Lo que ocurre es que debe hacerlo de una manera apropiada con el fin de lograr que las personas reales

quieran interactuar con aquella (o mejor, con personas debidamente autorizadas para hablar en nombre de la empresa).<sup>9</sup>

## 8. ANALISIS DE GRANDES SUPERFICIES EN COLOMBIA Y EL MUNDO

De acuerdo con el DANE, los grandes almacenes e hipermercados corresponden a empresas que combinan los principios que rigen a los supermercados y a las tiendas de bodega. Sus ventas las realiza principalmente al consumidor final y funcionan bajo el esquema de tiendas por departamentos. Se diferencia del supermercado por poseer un tamaño superior a 2.500 m<sup>2</sup>, además de poseer elementos de grandes almacenes o tiendas por departamentos. Tales como integrar servicios diversos, como perfumería, perecederos, abarrotes, gasolina, consumo local, limpieza, bebidas, textil, mercado general y electrónico.

Tabla 2

**Grupos de Mercancías y su porcentaje de participación en las ventas totales Total Nacional 2010-III**

Grupo de Mercancía	Porcentaje de Participación
	2010-III
Alimentos y bebidas no alcohólicas	27,1%
Licores y tabaco	1,8%
Productos textiles y prendas de vestir	14,6%
Calzado y artículos de Cuero	2,5%
Productos Farmacéuticos	4,9%
Productos de aseo personal	8,5%
Muebles y electrodomésticos	17,0%

Fuente: DANE

<sup>9</sup> <http://www.camaramedellin.com.co/site/Servicios-Empresariales/Herramientas-Empresariales/Mercadeo-y-ventas/Las-redes-sociales-y-su-impacto-en-competitividad.aspx>

La tabla numero 3 representa el grupo de mercancías y su porcentaje de participación en las ventas totales en 2010. De donde podemos asegurar que los alimentos, las bebidas y los muebles y electrodomésticos son quienes mas aportan a las ventas de las grandes superficies.

En Colombia, como en otros países de la región se ha presentado una tendencia a la concentración del comercio al por menor durante las últimas dos décadas. A pesar de que los formatos de hipermercados ya existían, éstos evolucionan en la prestación conjunta de más bienes y servicios “bajo un mismo techo”, además de tener paulatinamente un mayor cubrimiento geográfico.<sup>10</sup>

## **9. PRESENTACION DE LAS EMPRESAS “FALABELLA, HOMECENTER Y ALKOSTO”**

### **9.1 REFERENCIA HISTORICA DE LAS EMPRESAS**

#### **FALABELLA**

Falabella es una de las compañías más grandes y consolidadas de América Latina. Desarrolla su actividad comercial a través de varias áreas de negocio, siendo las principales, la tienda por departamentos, grandes superficies, mejoramiento y construcción del hogar, compañía de financiamiento comercial CMR, banco, viajes y seguros Falabella.

La tienda por departamentos es hoy por hoy, la más importante de Sudamérica con más de 65.000 colaboradores con presencia en Chile, Argentina, Perú y Colombia.

---

<sup>10</sup> <http://www.sic.gov.co/drupal/sites/default/files/files/Estudio%20economico%20Retail.pdf>

Su origen se remonta a 1889, cuando Salvatore Falabella abre la primera gran sastrería en Chile. Posteriormente, con la vinculación de Alberto Solari, la tienda se fortalece aún más al introducir nuevos productos relacionados con el vestuario y el hogar, transformándose así en una tienda por departamentos y ampliando su cobertura con nuevos puntos de venta.

En la década de los 60, Falabella inicia su etapa de expansión tanto en Santiago de Chile como en otras regiones del país austral. Veinte años después y con el objetivo de satisfacer la creciente demanda de sus clientes por un sistema de pago más cómodo y flexible, la compañía incursiona en una nueva unidad de negocio, lanzando su propia tarjeta de crédito, CMR Falabella, la cual cuenta con 5.5 millones de tarjeta habientes en América Latina. En la década de los 90, Falabella inicia su proceso de internacionalización, extendiendo su operación en Argentina y posteriormente en Perú. Así mismo, continúa ampliando su portafolio de servicios con la creación de Viajes y Seguros Falabella.

En el 2003 el grupo se fusiona con Sodimac S.A. lo que le permitió, años más tarde entrar a mercados tan importantes como el Colombiano. Por más de 100 años, Falabella ha ofrecido productos de primera categoría ayudando a satisfacer las necesidades de sus clientes. Su compromiso de crecimiento a largo plazo ha estado acompañado de importantes inversiones en las áreas de distribución, sistemas de información, y en la creación de nuevos negocios y servicios complementarios.<sup>11</sup>

## **HOMECENTER**

---

<sup>11</sup> <http://www.falabella.com.co/falabella-co/category/cat111319/Nuestra-empresa>

Sodimac Colombia es una empresa internacional 51% de la organización Corona y 49% de la organización Falabella de Chile. Se estableció en Colombia en 1993 con la apertura de su primer almacén, HOME CENTER Américas “el especialista”. A partir de este momento SODIMAC COLOMBIA arranca su expansión como una gran cadena dedicada al mejoramiento del hogar en el país.

El socio clave Corona, tiene más de 125 años de historia empresarial, primero en Colombia y hoy con presencia internacional. Produce principalmente: loza, porcelana sanitaria y cerámica, grifería y materias primas para la industria cerámica. Exporta a 37 países. Adicionalmente tiene operaciones de venta al detal (retail) con los almacenes Corona y con su participación en Sodimac Colombia. En su internacionalización cuenta con plantas en Estados Unidos y oficinas en China. Corona se destaca por su avanzada gestión estratégica, administrativa y por tener una cultura centrada en total respeto por la gente y su desarrollo. Corona es uno de los grupos económicos más grandes y tradicionales de Colombia.<sup>12</sup>

## **ALKOSTO**

Es una cadena de almacenes 100% Colombiana, comercializadora de electrodomésticos, llantas, motos, mercado y hogar. Alkosto comienza su primer negocio en Colombia en el año 1987 como una nueva respuesta a las necesidades de los grandes consumidores. Su primer almacén fue ubicado en Bogotá en la Cra 30 con Calle 10a.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> <http://portal.homecenter.com.co/Quienes-Somos/ien-que-negocio-estamos.html>

<sup>13</sup> <http://www.alkosto.com/quienes-somos>

### 9.1.1 IMAGEN DE MARCA, PERSONALIDAD Y POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES

#### FALABELLA

Imagen de Marca: 

Pagina Web: [www.falabella.com.co](http://www.falabella.com.co)

**Personalidad:** Multinacional de Origen Chileno que opera bajo el concepto de Tienda por Departamento. Ropa, calzado, electrodomésticos, muebles, joyas, producto.

**Posicionamiento en redes sociales:** Posee una actividad constante en las tres redes sociales mas importantes, tales como Facebook, Twitter e Instagram.

#### HOME CENTER



Imagen de Marca:

Pagina Web: [www.homecenter.com.co](http://www.homecenter.com.co)

**Personalidad:** Distribuidora de Productos para el Hogar.

**Posicionamiento en redes sociales:** Posee una actividad constante en las tres redes sociales mas importantes, tales como Facebook, Twitter e Instagram.

## **ALKOSTO**



Imagen de marca:

**Pagina Web:** [www.alkosto.com](http://www.alkosto.com)

**Personalidad:** Tienda tipo bodega. Distribuidor de electrodomésticos y productos para el hogar

**Posicionamiento en redes sociales:** Posee una actividad constante en dos de las tres redes sociales mas importantes, tales como Facebook y Twitter

### **9.1.2 REDES SOCIALES Y PARTICIPACION EN EL MERCADO**

#### **FALABELLA**

**Facebook:** Mas de 3 millones de Me gusta en diferentes Fanpages de suramerica.

**Twitter:** Mas de 300mil seguidores en diferentes cuentas de Suramerica.

**Instagram:** Mas de 90mil seguidores en diferentes cuentas de Suramerica.

#### **HOMECENTER**

**Facebook:** Mas de 2 millones de Me Gusta en su Fanpage de Colombia.

**Twitter:** Mas de 40mil seguidores en diferentes cuentas de Colombia.

**Instagram:** Mas de 10mil seguidores en diferentes cuentas de Colombia.

## **ALKOSTO**

**Facebook:** Mas de 300mil Me Gusta en diferentes FanPages en Colombia.

**Twitter:** Mas de 1000 seguidores en diferentes cuentas en Colombia.

**Instagram:** No posee una cuenta en Instagram que sea oficial.

### **9.1.2 VENTAJAS COMPARATIVAS Y COMPETITIVAS**

<b>FALABELLA</b>	
<b>VENTAJAS COMPARATIVAS</b>	<b>VENTAJAS COMPETITIVAS</b>
Ahorro de costos de producción a través de sus marcas propias de ropa, calzado y accesorios. Lo que permite que ésta tienda por departamentos se especialice en publicitar sus líneas de producción propias, que por lógica económica son las que mayor utilidad le presentan a la compañía.	Modelo de negocio en formato de Tienda por departamento
	Actividades no operacionales de recordación como tarjetas de crédito, agencias de viajes, aseguradora, etc.
	Comerciales, trasnochones, madrugones y promociones a sus clientes fidelizados

<b>HOMECENTER</b>	
<b>VENTAJAS COMPARATIVAS</b>	<b>VENTAJAS COMPETITIVAS</b>
ALIADOS ESTRATEGICOS EN TEMAS DE CONTRUCCION Y REMODELACION, LO QUE PERMITE ABARATAR SUS COSTOS COMERCIALES	Modelo de negocio basado en Remodelacion y ferreteria detallada
	Patrocinador oficial de la selecci3n Colombiana de futbol
	Comerciales, trasnochones, madrugones y promociones a sus clientes fidelizados

<b>ALKOSTO</b>	
<b>VENTAJAS COMPARATIVAS</b>	<b>VENTAJAS COMPETITIVAS</b>
especializado en venta de electrodomesticos y tecnologia, donde sus aliados permiten abaratar costos comerciales	Modelo de negocio tipo bodega
	Precios dificiles de igualar en su area de influencia
	Venta de articulos de consumo masivo importados, ademas de motocicletas y llantas para vehiculo en una sola tienda

### 9.1.3 FACTORES CLAVE DEL ÉXITO

#### FALABELLA

Una de las claves del éxito de Falabella se debe a la Implementación de [www.falabella.com](http://www.falabella.com) como el gigante del e-retail en venta por departamentos con más del 50% de participación en el mercado<sup>14</sup>. Éxito que tiene que ver no solo con su parque de camiones, sino también con sistemas inteligentes de rutas y de seguimientos a las ordenes en línea, lo que la hace tremendamente eficiente con respecto a sus competidores.

Otra de las claves se ha basado en atender a los cambios de mercado oportunamente y en especial fijándose en los comportamientos y tendencias de los consumidores.<sup>15</sup> La compañía centra importante atención al servicio al cliente, al Visual Marketing, a la organización del espacio, las temporadas de descuentos, etc. Estos temas pensados en función del cliente y sus necesidades.

La alta preocupación por la optimización de los procesos y prácticas de su actividad operativa, revisando innovaciones tecnológicas, metodológicas y prácticas industriales que le han permitido tener Alta Automatización<sup>16</sup> en todas sus actividades. De esta manera, la relación con el cliente es mucho más confiable, toda vez que su experiencia en la tienda está cobijada por las

---

<sup>14</sup> <http://www.ohstudio.com.ar/sitios-web/2011/07/el-exito-de-falabella-com/>

<sup>15</sup> <http://america-retail.com/industria-y-mercado/juan-cuneo-sobre-falabella-la-clave-del-exito-es-entender-a-las-personas>

<sup>16</sup>

<http://www.agenciastm.com/site/Saladeprensa/SaladeprensaClientes/Choucair/DetaildelanoticiaChoucair/tabid/144/smId/397/ArticleID/59/reftab/143/Default.aspx>

innovaciones desde el punto de vista humano, tecnológico, publicitario y comercial. En conclusión, una adecuada gestión de logística es la principal clave del éxito de Falabella.

## **HOMECENTER**

Perteneciente al mismo grupo económico del que es miembro Falabella, Homecenter tiene una experiencia similar de éxito basada en una detallada gestión logística de sus actividades operativas. También posee el sistema de alta automatización, que lo hace eficiente en dar soluciones a los clientes en términos de información de mercancía disponible, rotación de bodega, promociones, precios, cantidades, servicios no operativos, servicios de financiación, devoluciones, quejas o reclamos, etc. Según algunos empleados de la compañía, el éxito de homecenter se debe a la variedad de sus productos y servicios, a la cantidad adecuada de trabajadores de acuerdo al espacio público y a la organización en términos de devoluciones o reclamos.

## **ALKOSTO**

Alkosto tiene una mezcla ideal entre bajos precios, grande superficie tipo bodega, propia financiación y variedad de productos. Su clave del éxito se refiere a su competencia directa en precios con sus similares, y en la comodidad de sus instalaciones lo que le permite captar la atención de mas clientes.

#### **9.1.4 ESTRATEGIAS Y TACTICAS UTILIZADAS EN REDES SOCIALES**

##### **FALABELLA**

Falabella tiene una importante cantidad de seguidores en la red social Facebook, con poco más de 2 millones de personas que le han dado “Me gusta” a su página oficial. La gran mayoría de sus videos promocionales van dirigidos al público femenino, donde se resalta principalmente artículos como ropa, calzados y accesorios. Sus publicaciones son muy similares, concentrándose principalmente en las nuevas tendencias de moda y ocasionalmente la compañía interactúa y crea colaboración, confianza y comunicación con el cliente a través de sorteos, concursos rápidos, trivias, etc.

La respuesta de los usuarios es dinámica y proporcional ante los intentos que hace la compañía por involucrarlos de manera explícita en los procesos publicitarios institucionales que se proyectan a través de Facebook.

Twitter, aunque menor en cantidad, tiene mayor frecuencia desde el punto de vista de la interacción con el cliente directo. La red social del pajarito le permite a Falabella tener una relación más íntima con el cliente sin la necesidad de haber un contacto frente a frente entre el comprador y la tienda por departamentos; atiende solicitudes, quejas, reclamos, preguntas, ventas, e información general.

En cuanto a Instagram, la compañía se esmera en que los clientes y usuarios sepan que todas las fotos allí publicadas son de productos exclusivos Falabella, donde predomina al igual que en las redes anteriores, la publicidad directa hacia la moda femenina en ropa, calzado y accesorios.

## **HOMECENTER**

Facebook le permite a la compañía de la casita exponer la fidelidad y patriotismo que le caracteriza al ser patrocinador de la selección Colombia, es por tanto, que además de publicaciones acerca de remodelación de espacios, elementos de construcción o ferretería en general, Homecenter publicita sus productos con la imagen de la selección Colombia en gran parte de sus actualizaciones en ésta red, a través de concursos y promociones para interactuar con sus clientes o usuarios cotidianos.

El manejo de Homecenter en Twitter es un poco diferente a la red social mencionada anteriormente. La tienda se esmera en dar consejos de manualidades, restauración o artesanías básicas a partir de lo simple; sin embargo, al igual que su cercana Falabella, trata de dar respuesta oportuna a los interrogantes de los clientes o usuarios directos acerca de temas como precios, productos, promociones, servicios, quejas peticiones y reclamos, etc. Se insiste entonces, que la red social Twitter también ayuda de manera más eficiente a generar compromiso, colaboración y comunicación más íntima con los clientes, estableciendo un vínculo directo que fortalece la relación comercial.

Instagram tiene un comportamiento más global desde el punto de vista de la exhibición de los productos. Pues no solamente se centra en la importancia de la decoración de espacios como elemento estrella de la compañía, sino que también pasa por informar a sus seguidores sobre sus productos de jardinería, asados, campamentos, elementos de cocina, electrodomésticos, etc. Lo anterior permite que el usuario se mantenga informado sobre la variedad de todos los productos que ofrece la compañía.

## **ALKOSTO**

La tienda tipo bodega, opera su red social Facebook como elemento para publicitar sus promociones en términos de electrodoméstico y tecnología en gran mayoría. De igual manera, interpone publicaciones que hacen participar a los clientes a través de mini trivias o links de información general. Por ende, el cliente ve la página de Facebook de alkosto el lugar ideal para mantener informado sobre las promociones que esta brinda.

Twitter al igual que en las superficies anteriores, le permite a alkosto interactuar más eficientemente con sus clientes o usuarios directos. Lo anterior, al responder quejas o reclamos, o dar tips para conservar los aparatos electrónicos, o para solucionar problemas de la cotidianidad. Sin embargo, la respuesta e interacción es muy poca por parte de los clientes, es decir, la estrategia no se ha centrado en hacer atractiva las páginas para los clientes, pues no se tienen muchos seguidores, ni tampoco interacción en las cuentas.

## **9.2 AMBIENTE COMPETITIVO DE GRANDES SUPERFICIES EN COLOMBIA**

El sector de las grandes superficies en Colombia cambio sus reglas de juego por la iercia que causaba la liberalización económica de principios de los 90. Las nuevas condiciones del nuevo modelo económico establecido, brindó la oportunidad de conceder libertad empresarial y oportunidades a nuevos actores al sector, llamando la atención de grupos extranjeros. Sin duda alguna, las economías de escala que causó la liberalización fue la principal causa de la integración señalada anteriormente.

La aparición de hipermercados es proporcional a la desaparición paulatina de las PYMES, quienes no pueden absorber de la misma manera las oportunidades que vienen de la oferta competitiva. Los consumidores, al final son quienes terminan desplazando la tradición por la innovación en términos de precios y calidad que ofrecen las grandes superficies, quienes si explotaron las ventajas de las nuevas reglas de juego<sup>17</sup>.

La revolución de las comunicaciones causada por la internet también tuvo consecuencias directas en la competitividad entre las empresas del sector de las grandes superficies. El ambiente competitivo se centró en captar la atención de los usuarios y consumidores influenciados por las redes sociales, de manera que la publicidad y competencia se volvió mucho más rápida y directa hacia el usuario de la red social especifica que puede convertirse en un cliente potencial o en un fidelizado de la compañía.

---

<sup>17</sup> <http://www.sic.gov.co/drupal/sites/default/files/files/Estudio%20economico%20Retail.pdf>

Por lo tanto, el ambiente competitivo esta enormemente influenciado por los medios de comunicación más usados y efectivos, establecidos innegablemente por el poderío revolucionario del internet y las redes sociales.

### **9.2.1 ANALISIS COMPARATIVO DEL SECTOR (BENCHMARKING) EN EL QUE COMPITEN ESTAS EMPRESAS**

A continuación se presentan tres prácticas que pueden llegar a ser restrictivas de la competencia en el sector Retail tanto desde el punto de vista de la teoría económica como desde los marcos legales en diferentes países, incluido Colombia, y que pueden ser consideradas contrarias a la libre competencia. En un primer lugar, desde la teoría de contratos se describen las conductas entre agentes Retail y proveedores que pueden afectar la competencia en la compra o contratación. En segundo lugar, las conductas en la distribución que usualmente son llevadas a cabo en los hipermercados. En tercer lugar, se pretende detectar algunas eficiencias, dado el carácter vertical de las relaciones entre agentes Retail y sus proveedores.<sup>18</sup>

#### **Relación entre grandes superficies y proveedores**

En Colombia ésta relación económica se define de manera jurídica como de naturaleza de tipo mercantil.<sup>19</sup> Por ende, las grandes superficies tienen como misión específica brindar al consumidor final una oferta de canastas de bienes y servicios, mientras que los proveedores están encargados de dotarlos de la manufactura necesaria. En ambos casos existe una relación con naturaleza de tipo mercantil. Ahora bien, Falabella-Homecenter quizás tengas una ventaja

---

<sup>18</sup> <http://www.sic.gov.co/drupal/sites/default/files/files/Estudio%20economico%20Retail.pdf>  
Documento académico e institucional de al superintendencia de Industria y comercio. Por tanto las conclusiones que se toman son basadas en las porsturas de dicha entidad.

<sup>19</sup> Regida por la Normatividad conforme al numeral 1 del artículo 20 del código del comercio.

mayor con respecto a los demás competidores, toda vez que gran parte de sus proveedores son marcas propias, quienes finalmente no tendrán problemas de contratación, o de distribución de góndolas, o de mercadeo visual, por cuanto componen los productos de mayor utilidad para el conglomerado empresarial Colombo-chileno. Alkosto por su parte si debe lidiar con los procesos burocráticos que implican las contrataciones y relación con los proveedores.

El objetivo primordial de las autoridades es garantizar que ocurran lo menos posible los efectos negativos que llegan cuando se imponen restricciones comerciales en el sector. Si las restricciones se imponen, las reglas de juego de la oferta cambian por el tiempo de adaptación que se toman las empresas en aceptar dicho efecto negativo. La consecuencia final será una elevación dramática de los precios que rompa el nivel competitivo, la disminución progresiva de la oferta.

### **Relación entre grandes superficies y consumidores finales**

Una consecuencia de los efectos negativos causados en la relación con los proveedores, es que las grandes superficies se pueden enfrentar a la exclusión de los mismos, lo que inevitablemente traerá una menor variedad de bienes y servicios al consumidor final. Es decir, una variable exógena afectaría el modelo de relación entre las grandes superficies y sus clientes.

Sin embargo, algunos almacenes poderosos tienen el concepto de “derecho de admisión” muy relacionado. Muchos de ellos presentan como estrategia la selección cuidadosa de los proveedores que traerán los productos al

consumidor final, por lo que desean tener el control en términos de calidad, reconocimiento o estatus en sus clientes, es decir, garantizan productos y servicios de excelente y famosa calidad, lo que al final posiblemente fidelizará mucho más a sus consumidores finales.

Por lo anterior, la Superintendencia de Industria y Comercio en su informe del año 2013 señala que el efecto de las prácticas competitivas en los consumidores es ambiguo, ya que debido a las prácticas verticales que se generan en el mercado de compra, a las políticas de calidad impuestas por los retail, y a la incursión en el mercado de las marcas blancas, el consumidor puede o no enfrentar una menor variedad, mejores niveles de calidad y precios bajos. Por lo que finalmente, el consumidor podría resultar beneficiado de las prácticas verticales que impone el Retail y de la incursión de las marcas propias en este mercado debido a que es posible obtener productos de calidad a bajos precios. Sin embargo, también se produce una reducción en la variedad de productos a la que se enfrenta el consumidor final.

## **9.2.2 LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DEL SECTOR**

### **9.2.2.1 PODER DE LOS COMPRADORES**

Los consumidores finales acuden a las grandes superficies por variedad de marcas, precios, productos, servicios, medios de pago, etc. Es por ello, que el poder de los compradores ha influenciado notablemente a las grandes superficies para que publiciten sus productos, atiendan solicitudes, brinden soluciones de manera más eficiente, canalizándolas por medios electrónicos como páginas web y redes sociales y profesionalizando el personal para atender oportunamente a las exigencias de los consumidores.

### **9.2.2.2 LA AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES**

Dentro del sector similar al que se enfrentan las grandes superficies, han surgido en las ciudades o municipios grandes del país las llamadas “tiendas express”, quienes funcionan normalmente las 24 horas del día, los 365 días del año. Estas superficies brindan la oportunidad al cliente de incondicionalidad en términos de atención en productos de consumo masivo como bebidas, snacks, medicamentos, alcohol, comidas, enlatados y víveres en general, con la opción de hacerlo a cualquier hora del día, sacrificando variedad de productos con eficiencia en la atención cuando las grandes superficies por horario ya se encuentran cerradas. Normalmente, éstos mini mercados o autoservicios se presentan en lugares comerciales como zonas rosas, zonas de rumba, estaciones de servicios, avenidas principales y zonas de influencia residencial.

### **9.2.2.3 EL PODER DE LOS PROVEEDORES**

El poder de los proveedores se fundamenta en la Cámara de Proveedores de la ANDI, debido a que los proveedores nacionales representan la gran mayoría de las ofertas de productos y servicios en las grandes superficies. Regularmente se presentan quejas y denuncias hacia éste organismo por cobros abusivos, incumplimiento en las condiciones pactadas de los acuerdos comerciales, descuentos adicionales sin previa consulta y retrasos en los pagos. Además de ello, según la ANDI, la “guerra de promociones” no permite que se genere fidelidad de sus consumidores, al contrario, muchas de las irregularidades ocasionadas por la competencia hacen que los individuos se

conviertan en una especie de clientes golondrina, cazando los mejores precios en cada superficie.<sup>20</sup>

#### **9.2.2.4 PRODUCTOS SUSTITUTOS**

Las tiendas virtuales también representan una opción de bien sustituto para el sector, pues permiten variedad de productos en la comodidad que representa escoger productos y servicios vía internet, sin embargo, técnicamente quizás no sea un sustituto para las grandes superficies a menos que se traten de empresas como Amazon o Linio.

#### **9.2.2.5 RIVALIDAD E INTENSIDAD DEL SECTOR**

Los sustitutos ideales del sector analizado sin duda alguna son las tiendas express, mini mercados o autoservicios. Estas pequeñas superficies son de acceso más rápido, y aunque poseen menor cantidad y variedad de productos, éstos se complementan con los horarios extendidos y los domicilios.

### **10. ANALISIS DE LOS CLIENTES**

#### **10.1 ¿QUE COMPRAN Y DONDE LO COMPRAN?**

En las grandes superficies los clientes adquieren productos y servicios como ropa, calzados, accesorios, bienes de consumo masivo, tecnología, electrodomésticos, alimentos, juguetes, ferretería en general, elementos para remodelación, motocicletas, llantas, bebidas, etc. Los consumidores finales, usan el tamaño y la variedad para adquirir su canasta de bienes en las grandes superficies. Estas compras son realizadas de manera presencial o por las vías electrónicas disponibles por cada compañía.

---

<sup>20</sup> <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/duelo-titanes/118186>

## **10.2 ¿CUANDO LA COMPRAN?**

Las grandes superficies en Colombia tienen disponibilidad casi todos los días del año, por cuanto el cliente puede adquirir sus productos casi en cualquier momento de manera presencial siempre y cuando se ajuste a los horarios de atención que brindan estas compañías a sus clientes. Sin embargo, los medios electrónicos y las redes sociales han permitido que los clientes puedan adquirir sus productos 24 horas al día, los 7 días de la semana.

## **10.3 ¿CUALES SON LAS RAZONES DE COMPRA?**

La comodidad, la variedad y cantidad de productos disponibles, la variedad en medios de pago y financiación, la posibilidad de poder escoger entre variedad de marcas y precios, la atención al clientes, etc. Son algunos de los motivos por los cuales los clientes finales acuden a las grandes superficies para adquirir sus bienes y servicios. Muchas veces, las promociones que brindan estas grandes superficies son demasiado atractivas para el consumidor.

## **10.4 ¿COMO SELECCIONAN LA SUPERFICIE Y POR QUÉ LA PREFIEREN?**

Normalmente las grandes superficies se seleccionan por ubicación o tema de compra. Los clientes prefieren acudir a un lugar amplio con variedad de productos y precios en el sector, aumentando así su canasta de bienes y servicios potencial, pues las grandes superficies acercan la posibilidad al cliente de elegir el tema de compra, el medio de pago y el tipo de contacto que desea tener con la compañía, siendo presencial o electrónica.

## **11. ESTRATEGIAS Y TACTICAS USADAS POR LA COMPETENCIA**

Las Promociones push & pull<sup>21</sup> son tácticas que se manejan generalmente para acelerar el proceso de venta, es ese “empujoncito” que necesita el cliente para tomar su decisión de compra. Es importante ver estas tácticas dentro de una estrategia integral de Marketing en donde se cuide el “valor percibido” de la Marca para no generar desconfianza sobre la calidad de la misma.

Las estrategias Push normalmente son usadas cuando los productos que se ofrecen en el mercado son poco diferenciados, y va desde la organización hasta el mercado. Las campañas push se realizan para vender productos temporales, podríamos poner como ejemplos “fechas festivas” como navidad, día del amor y la amistad, etc., incluso en el lanzamiento de nuevos productos.

Las estrategias Pull se usan cuando la lealtad de marca es alta y se ejecutan con acciones de marketing basadas principalmente en acciones de comunicación. Una campaña de Pull Marketing implica hacer publicidad del producto para darle la opción al consumidor si quiere o no un producto. Estas campañas pueden vender durante años y sin un público específico, ya que estos se enfocan a la venta de productos de consumo permanente o universal.

Otra buena estrategia de marketing en el sector es la que corresponde a la segmentación de clientes.<sup>22</sup> Todos los clientes son diferentes entre si, tienen preferencias diferentes y sus canastas de bienes no son iguales. Cada individuo, cada cliente posee necesidades e intereses únicos, por eso la

---

<sup>21</sup> Termino popular. Ver: <http://espaciosblog.com/pullandpush.html>

<sup>22</sup> <http://www.unica360.com/segmentacion-de-clientes-una-propuesta-de-clasificacion-i>

importancia de identificar dichas necesidades de cada tipo de cliente. La segmentación totalmente individual es casi imposible, sin embargo, siempre las grandes superficies pueden asumir que existen grupos de clientes similares entre sí, distintos de los otros grupos. Lo anterior permite definir a la compañía estrategias para cada grupo, poderlos homogenizar y clasificar a los clientes en ellas, para que las estrategias de marketing sean más eficientes.

## **12. METODOLOGIA**

### **12.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El estudio a realizar en esta investigación será mixta, es decir que se analizarán diferentes aspectos mediante herramientas de una investigación cuantitativa como también de una cualitativa. Se decidió hacer de esta manera para medir y describir el impacto de las redes sociales en las estrategias, actividades y comunicaciones de las empresas en Colombia: falabella , home center y alkosto.

Mediante la investigación cualitativa ayudará a describir características específicas de las cadenas estudiadas y así conocer costumbres, hábitos y reacciones frente a las estrategias de mercadeo planteados en redes sociales de los usuarios a los que se dirige cada compañía, descritas en apartados anteriores.

Por otro lado, a través de la investigación cuantitativa conoceremos los atributos visuales y de publicidad que las empresas Home center, fallabela y alkosto usan en las redes sociales para impactar al consumidor y de igual manera obtener información del impacto que tienen las redes sociales en los consumidores y compradores. La recolección de datos se hará a través de encuestas para posteriormente analizar resultados.

## **12.2 METODO DE INVESTIGACION**

Debido a que esta investigación es de carácter mixto, debemos separar cada una de las técnicas que se aplicarán para alcanzar los objetivos planteados al inicio de la investigación.

Se estructurará en varios pasos fundamentales la investigación, se debe identificar el objetivo que queremos alcanzar, se diseña la encuesta apuntando cada pregunta al objetivo planteado para obtener toda la información necesaria, analizar los resultados, interpretarlos y finalmente concluir.

A través de la investigación cualitativa y la observación como herramienta principal daremos respuesta a preguntas puntuales como ¿Por qué cada consumidor prefiere una red social que otra?, ¿Cómo interactúan usuarios con los community manager de cada compañía?, ¿Qué relación tienen los usuarios con la marca? entre otros interrogantes.

Este proyecto se realizara con personas que consuman en las empresas Alkosto, Fallabela y Home Center en una proporción de la comunidad caleña que será calculada en próximos títulos que componen esta investigación.

## **12.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Para el diseño del cuestionario que se implementará, las preguntas deben apuntar a los objetivos planteados, esto con el fin de arrojar resultados certeros y garantizar un análisis completo del mismo. Se hará un análisis detallado frente a lo que se observe en las redes sociales.

## 12.4 FUENTES Y TÉCNICAS UTILIZADAS

Es necesario implementar una serie de técnicas para llevar a cabo la investigación y cumplir con los objetivos planteados, como ya se había mencionado se aplicará un cuestionario y un análisis de observación.

Para la elaboración del cuestionario existen dos formas de hacerlas y son a través de correo electrónico o en línea y encuestas de ruta o callejeras, ambas contienen preguntas cerradas buscando una única respuesta en el consumidor, además cuenta con preguntas abiertas que permiten al encuestado dar su punto de vista y opiniones obteniendo mejores resultados para la investigación.

## 12.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Partiendo de que la muestra es la parte o fracción representativa de un conjunto de la población objetivo, que en este caso será de la ciudad de Cali. Esta muestra se calcula utilizando la siguiente fórmula matemática cuando la población es finita:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * P * Q}{e^2}$$

Donde:

Z: es el nivel de confianza

P: población a favor

Q: Población en contra

e: error de la estimación

n: tamaño de la muestra

Se maneja un nivel de confianza del 95%, el cual nos arroja un margen de error del 5%, el P (población a favor) será de un 90%, un Q (población en contra) del 10% lo que nos da el siguiente resultado:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,90 * 0,10}{0,05^2}$$

$$n = 138,29 \cong 138$$

Dado este resultado el tamaño de la muestras para la investigación es de 138 encuestas.

## CUESTIONARIO

Esta encuesta es realizada por estudiantes de Administración de Empresas y de Mercadeo Internacional y Publicidad de la Universidad ICESI con el objetivo de evaluar el impacto que genera el uso de las redes sociales por parte de grandes cadenas como Falabella, Alkosto y Home Center y el involucramiento que se crea con los usuarios a través de estas.

Los resultados de esta encuesta serán completamente confidenciales y su uso será estrictamente académico. Esta encuesta no tomará más de 5 minutos en ser diligenciada.

¿Es usted usuario de redes sociales?

Si\_\_\_ No\_\_\_

(Si su respuesta es no, no es necesario responder las siguientes preguntas del cuestionario)

Marque con una "X" en el espacio que corresponde a cada respuesta:

1. Género:

Hombre\_\_\_ Mujer\_\_\_

2. Edad: \_\_\_

3. Ingreso mensual en su hogar

\$500.000 - \$1'500.000\_\_\_

\$1'500.000 – \$2'500.000\_\_\_

\$2'500.000 – \$4'000.000\_\_\_

\$4'000.000 – 7'000.000\_\_\_

Más de \$7'000.000\_\_\_

4. Ocupación:

Estudiante\_\_\_

Empleado\_\_\_

Independiente\_\_\_

Desempleado\_\_\_

Ama de casa\_\_\_

Otros\_\_\_ cuál\_\_\_\_\_

5. ¿Usted ha realizado compras en alguna de las cadenas de almacenes anteriormente mencionadas?:

Sí\_\_\_ No\_\_\_

6. ¿Con que frecuencia visita estos sitios?

Diariamente\_\_\_

Semanalmente\_\_\_

Mensualmente\_\_\_

Anualmente\_\_\_

Nunca\_\_\_

7. ¿Dónde ha visto publicidad de estas compañías?

TV o Radio\_\_\_

Periódico o Revistas\_\_\_

La Web\_\_\_

Redes Sociales\_\_\_

Vallas Publicitarias\_\_\_

Otro\_\_\_

Nunca he visto publicidad de estas compañías\_\_\_

8. ¿En cuáles de las siguientes redes sociales tiene cuenta?

Facebook\_\_\_

Twitter\_\_\_

Instagram\_\_\_

Ninguna\_\_\_

9. ¿Qué dispositivo usa con mayor frecuencia para conectarse?

Smartphone\_\_\_

Portátil o computador de mesa\_\_\_

Tablet\_\_\_

Ninguno\_\_\_

10. ¿Sigue alguna de estas compañías en las redes sociales anteriormente mencionadas?

Si su respuesta es No, pase a la pregunta 14

Sí\_\_\_ No\_\_\_ Cuál\_\_\_

11. ¿Es de su agrado visual la estética que manejan estas empresas en redes sociales?

Sí\_\_\_ No\_\_\_

12. Si necesitara información sobre estas entidades, ¿Acudiría a las redes sociales de estas empresas para adquirir la información requerida?

Sí\_\_\_ No\_\_\_

13. ¿Ha realizado la compra de un artículo por una publicación observada en las redes sociales?

Sí\_\_\_ No\_\_\_

14. Marque con una X la puntuación que considere importante al momento de seguir a una compañía en las redes sociales. Califique de 1 a 5 (Donde 1 es Nada importante, 2 Poco importante, 3 Indiferente, 4 Importante, 5 Muy importante)

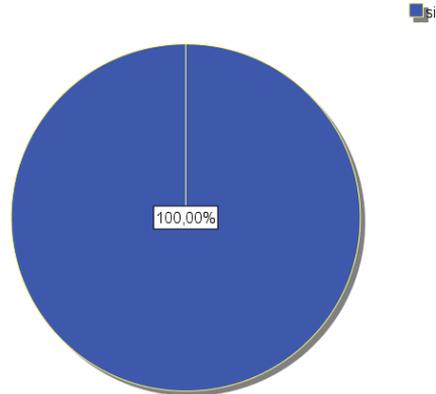
### 13. ANALISIS Y RESULTADOS DE ENCUESTAS

A continuación, se realizará un análisis detallado de la información recogida a

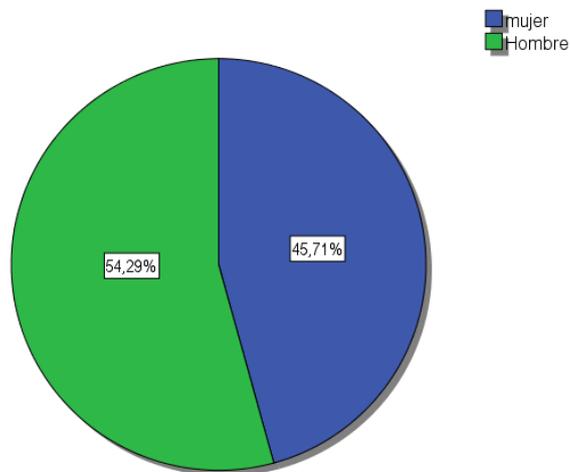
<b>Redes Sociales</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Publicaciones constantes					
Estética del sitio					
Respuestas certeras por parte de la compañía a las preguntas de los usuarios					
Número de seguidores					

través de las encuestas durante el proceso de investigación.

**Usuario red social**

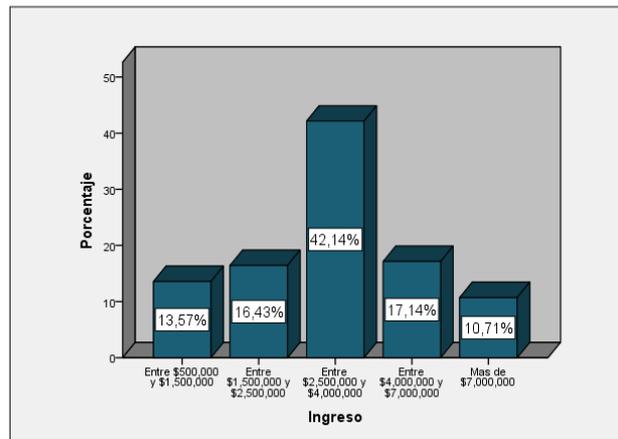


**Genero**



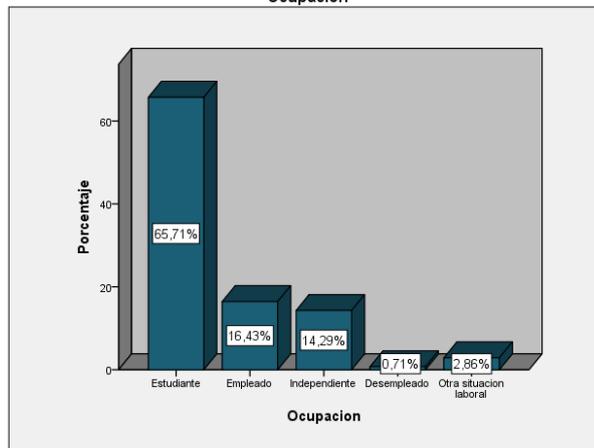
Para esta investigación se llevaron a cabo 140 encuestas, de los cuales el 100 % son usuarios de redes sociales actualmente, entre los 140 encuestados se dividen en un 45,71 % de mujeres y 54,29 % de hombres.

**Ingreso Mensual Hogar**



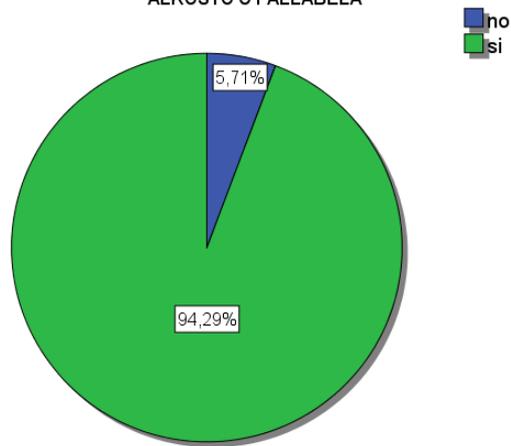
En cuanto al ingreso mensual de la muestra se puede observar que el 13,57% está entre \$500.000 y \$1'500.000, el 16,43% oscila entre \$1'500.000 y \$2'500.000, el 42,14% están quienes tienen ingresos entre \$2'500.000 y \$4'000.000, el 17,14% entre \$4'000.000 y \$7'000.000 y por último el 10,71% con un ingreso mensual mayor a \$7'000.000.

**Ocupación**



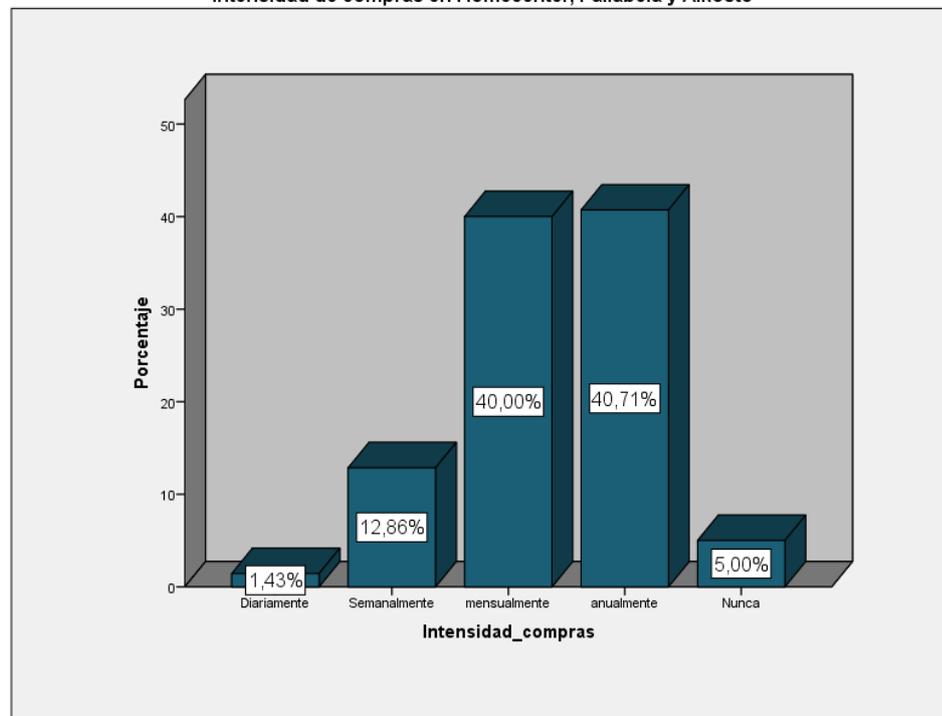
En cuanto a la ocupación se puede ver que la gran mayoría de los encuestados son estudiantes, equivalen al 65,71%, el 16,43% son empleados, el 14,29% son independientes, el 0,71% son desempleados y el 2,86% tienen otra situación laboral.

HAN COMPRADO ALGUNA VEZ EN HOMECENTER, ALKOSTO O FALLABELA



Se indagó entre los encuestados si alguna vez habían comprado en alguno de las superficies que se investigaron, respondiendo afirmativamente un 94.29% y tan solo el 5,71% nunca lo han hecho.

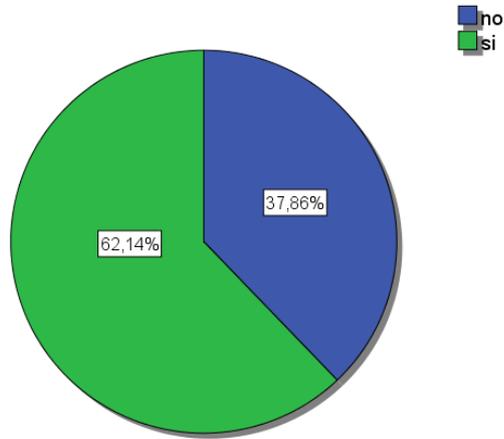
Intensidad de compras en Homecenter, Fallabela y Alkosto



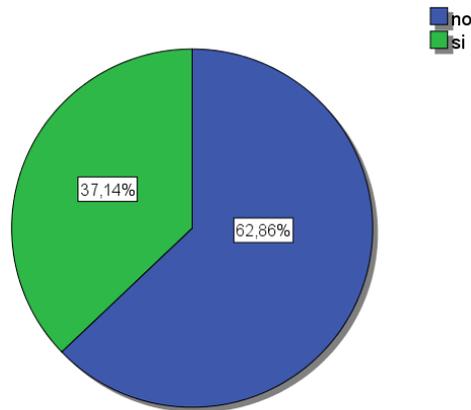
En cuanto a la intensidad de compras en los usuario se pudo observar que el 40,71% compra anualmente, el 40% compra mensualmente en alguna de estas

superficies , el 12,86% compra semanalmente, el 5% nunca compra en estos lugar y por último el 1,43% compra diariamente en alguna de estas tiendas.

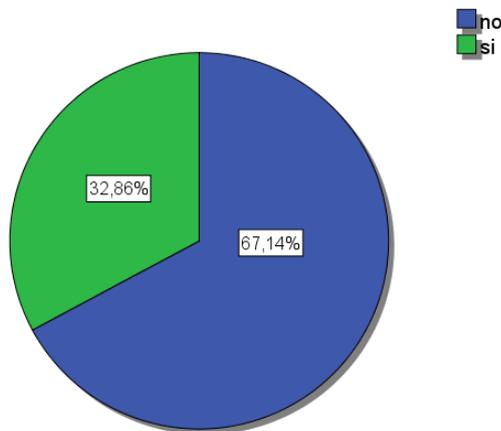
Publicidad en TV o Radio de Homcenter, Falabella y Alkosto



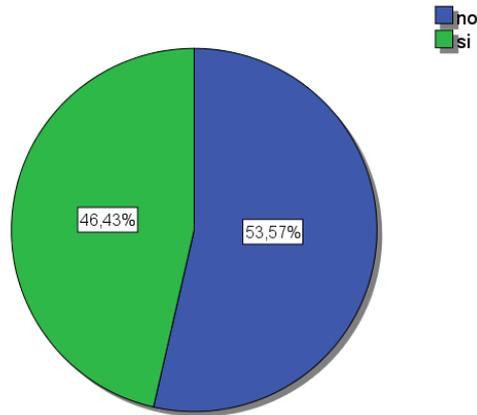
Publicidad en Periódico o Revistas de Homecenter, Alkosto y Falabella.



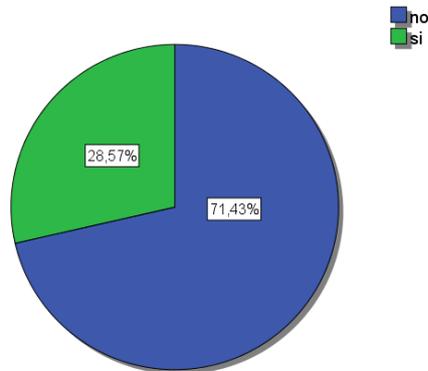
Publicidad en La Web de Homcenter, Alkosto y Falabella



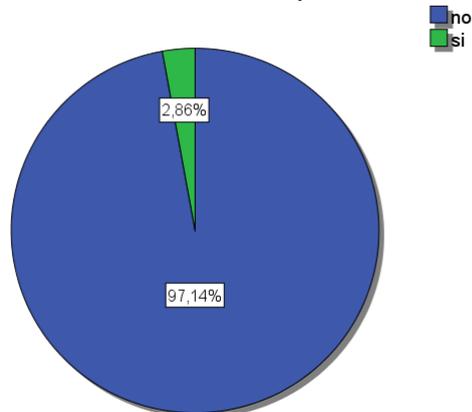
Publicidad en Redes Sociales de Homcenter, Alkosto y Falabella



Publicidad en Vallas Publicitarias de Homcenter, Falabella y Alkosto

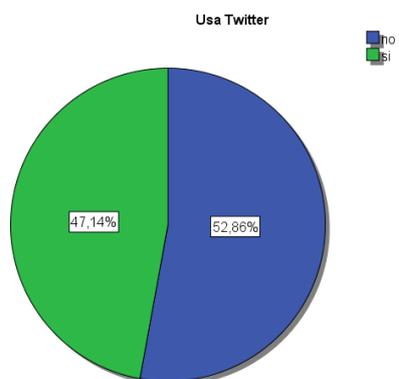
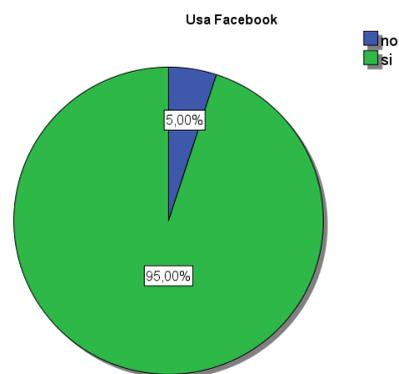
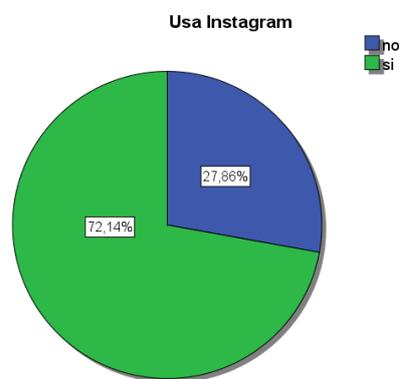


Nunca ha visto publicidad

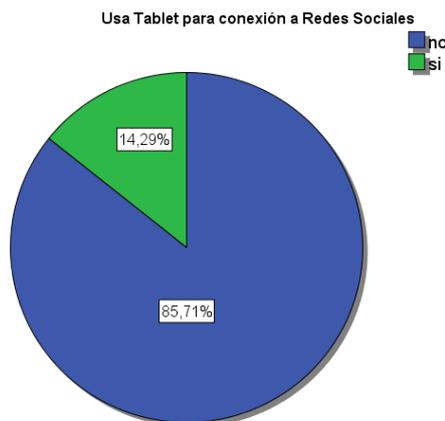
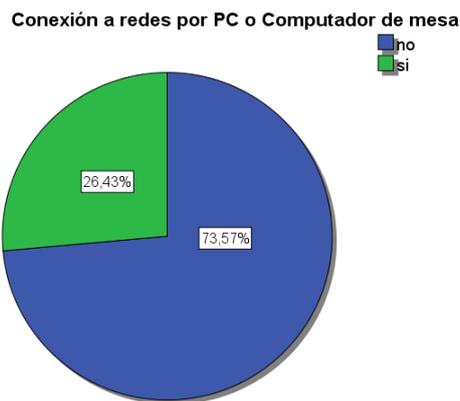
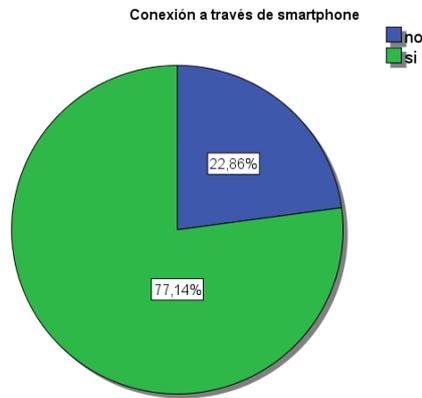


Al indagar sobre los medios en que han visto publicidad, se encontró que el 62,14% han visto publicidad en televisión, el 37,6 nunca han visto publicidad a través de este medio. El 37% de la muestra encuestada ha visto publicidad en periódico o revista de las superficies investigadas, el 62.86 asegura que nunca ha visto publicidad a través de periódico o revistas. En cuanto a publicidad a

través de la web, se encontró que el 32,86 si han visto publicidad a través de ese medio. El 46.43% aseguran haber visto publicidad a través de redes sociales de las superficies Homecenter, Falabella y Alkosto. Las vallas publicitarias también son un medio de publicidad muy recurrente por superficies, las encuestas arrojaron que el 26.57% han visto publicidad a través de vallas publicitarias. Por último se encontró que de los 140 encuestados, tan solo el 2.86% nunca han visto publicidad.

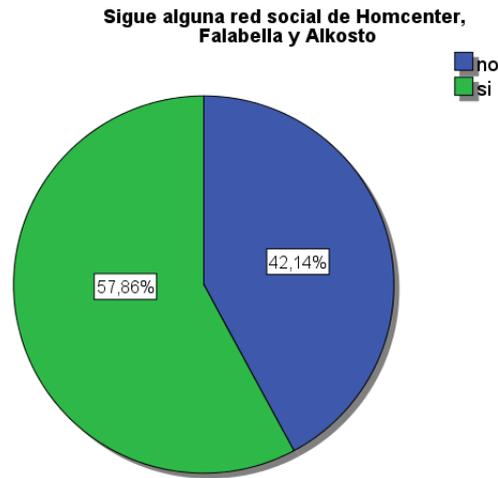


Al preguntar sobre el uso de algunas redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, se hallaron los siguientes resultados: el 72,14 de los encuestados respondieron afirmativamente que usan la red social Instagram, el 95% usa Facebook y el 47,14 usa Twitter.

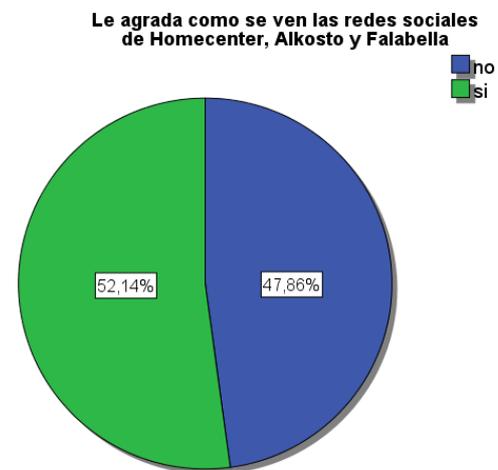


Se encontró a través de que medios electrónicos los usuarios de redes sociales se conectan a ellas, encontrando los siguientes resultados, el 77.14% se conecta a través de Smartphone, el 26,43% se conecta a través de un

computador, mientras que el 14,29 % usa Tablet para conectarse a redes sociales.

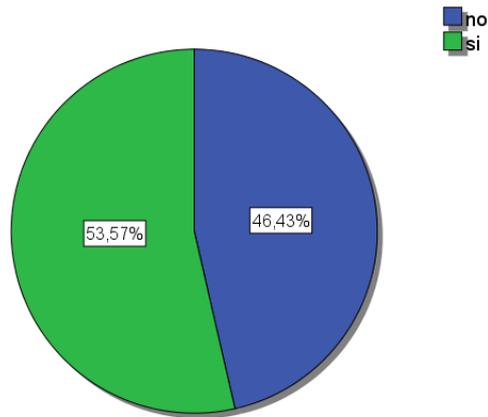


Por otro lado, se indagó en la muestra si seguían alguna red social entre Homecenter, Falabella y Alkosto, encontrando que el 57.86% si sigue alguna de estas compañías en redes sociales.

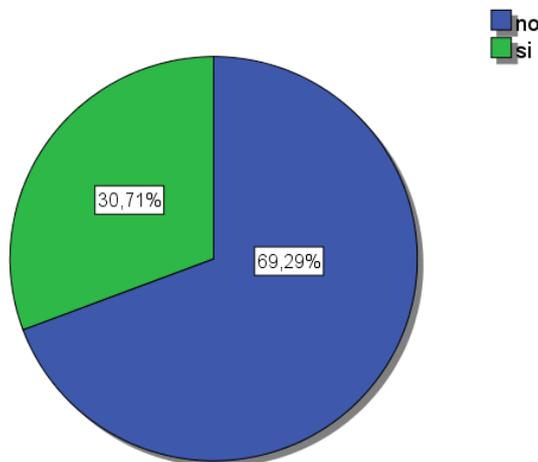


En cuanto al agrado y la estética visual de los sitios en redes sociales, se encontró que solo al 52,14% de los encuestados les agrada como se ven las redes sociales de Homecenter, Falabella y Alkosto.

**Acudiría a redes sociales para adquirir información de Homecenter, Alkosto y Falabella.**

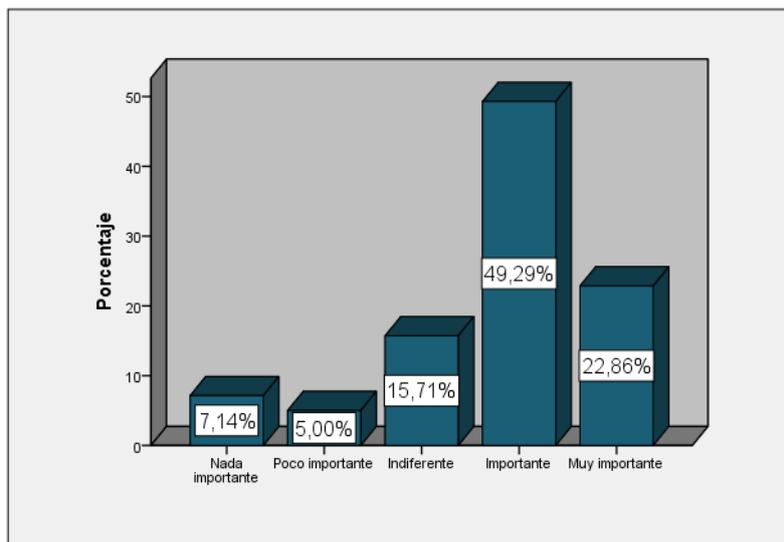


**Ha comprado debido a publicaciones en redes sociales de Homecenter, Alkosto y Falabella**



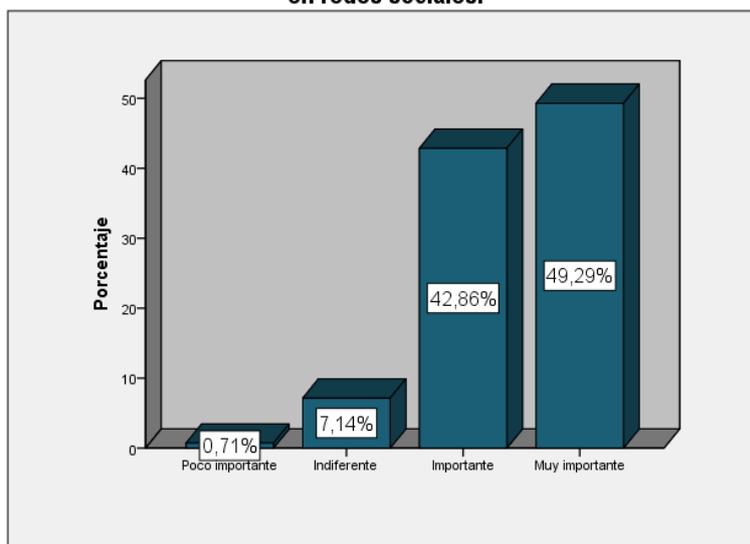
El 53,7% de los encuestados asegura que acudiría a redes sociales para obtener información, sobre productos y/o servicios de las empresas investigadas. Además se encontró que por medio de publicaciones en redes sociales el 30.71 % de la muestra ha ejecutado compras impulsado por publicidad en redes sociales.

**Importancia para el usuario de que se publique constantemente contenido en redes sociales.**



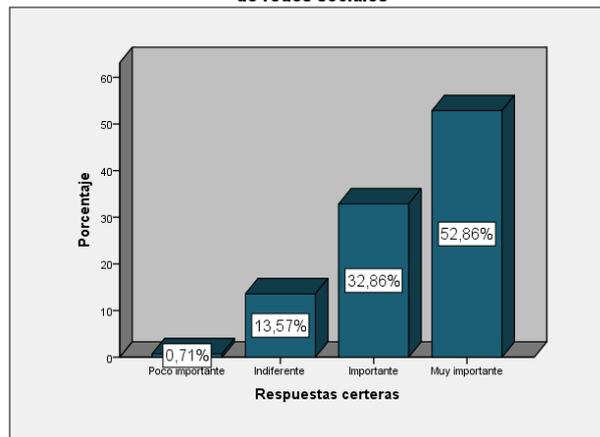
En cuanto a la importancia que los encuestados destacan en redes sociales para su uso en promoción de productos y servicios, se halló que para el 49.29% es importante que se hagan publicaciones constantemente.

**Importancia para el usuario de la estética visual en redes sociales.**



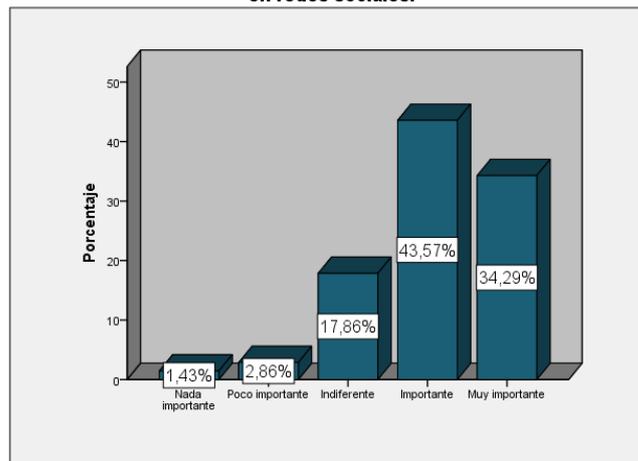
El 49.29% manifiesta que la estética de las redes sociales son muy importantes para la promoción y comercialización de productos a través de redes sociales.

**Importancia para el usuario que respondan con certeza a través de redes sociales**



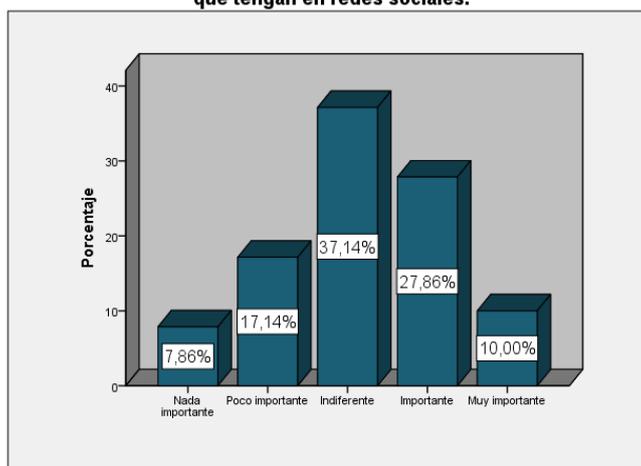
Es de suma importancia que se responda eficazmente las dudas de los usuarios en cuanto a los productos y servicios que ofrecen las superficies en redes sociales, ya que, el 52,86 lo cataloga como muy importante.

**importancia para el usuario la reputación del lugar en redes sociales.**



Así mismo, se encontró que para los usuarios es importante en un 43,57% la reputación del lugar en donde ofrecen los productos y servicios.

**Importancia para el usuario la cantidad de seguidores que tengan en redes sociales.**



Para la muestra le es indiferente que las redes sociales de las superficies tengan una gran cantidad de seguidores, pues el 37,14% lo manifestó así a través de la encuesta realizada.

## **15. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS**

### **15.1 Recomendaciones.**

Para las superficies investigadas, se recomienda seguir haciendo publicidad a través de redes sociales, mejorar e impulsarlas aún más, cada año son más los usuarios que se involucran en redes sociales, es por eso que serán de gran importancia para la promoción y comercialización de productos en el futuro, pues a través de ellas se pueden dar a conocer muchas características de lo que se vende al consumidor y él pueda tomar su decisión de compra rápidamente.

Es de vital importancia mantener actualizada la información que en redes sociales se comparte, es un medio por el cual el consumidor mantendrá enterado de lo que está comercializando y promocionando constantemente cada una de las compañías.

Es importante impulsar a nuevos usuarios a seguir las redes sociales que administran cada una de las superficies investigadas, entre más seguidores se obtengan mayor será el margen de ventas a través de internet, específicamente en redes sociales.

Capacitar eficazmente a los community manager para responder de manera certera los requerimientos e inquietudes que los usuarios tengan sobre productos y servicios que venda la compañía.

## **15.2 Conclusiones**

El uso de las redes sociales estará siempre en constante crecimiento, por lo tanto está generando un impacto muy grande en los consumidores, dejándose informar a través de ellas.

Los factores de compra de los consumidores se ven influenciados por las diferentes estrategias que utilizan las empresas por internet, ya que a lo largo de la investigación se evidenció que los consumidores tienen en cuenta distintos factores en las redes sociales para determinar su decisión de compra.

Facebook es la principal red usada como medio de difusión por las empresas de estudio, sin embargo redes sociales como Instagram y Twitter están en crecimiento aun, garantizando también efectivos medios de difusión de la información.

La mayoría de los caleños conoce y distingue a través de redes sociales las empresas Homecenter, Falabella y Alkosto, afirmando que hay buena percepción de la marca a través de internet, específicamente en redes sociales.

## 16. BIBLIOGRAFÍA

- <http://www.unica360.com/segmentacion-de-clientes-una-propuesta-de-clasificacion-i>
- Daniel, Fran (29 de septiembre de 2010). «Head of Walmart tells WFU audience of plans for growth over next 20 years». Winston-Salem Journal (en inglés). Consultado el 29 de septiembre de 2010.
- <http://www.agenciastm.com/site/Saladeprensa/SaladeprensaClientes/Choucair/DetaildelanoticiaChoucair/tabid/144/smId/397/ArticleID/59/reftab/143/Default.aspx>
- <http://www.recursosynegocios.com/redes-sociales-ventajas-y-desventajas/>
- <http://www.sic.gov.co/drupal/sites/default/files/files/Estudio%20economico%20Retail.pdf>
- <http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/duelotitanes/118186>