

**ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA LOS SUPERMERCADOS OLÍMPICA  
EN EL ORIENTE ANTIOQUEÑO, EN EL PERIODO COMPRENDIDO ENTRE 2017 -  
2018.**

**CATALINA POSADA ESCOBAR  
JORGE HUMBERTO VILLADA VILLADA**

**Trabajo de grado para aspirar al título de Administrador Comercial y de Mercadeo**

**Asesor**

**Jefferson Carmona Maldonado**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER  
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO  
ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO  
MEDELLÍN  
2017-1**

## **DEDICATORIA**

“Al culminar el presente trabajo de grado queremos darle gracias primeramente a Dios, quien nos ha dado la vida y la mente como herramienta principal para alcanzar nuestros sueños, así mismo agradecemos a la Institución Universitaria ESUMER, a los docentes que nos formaron, a nuestros padres y familiares que durante todo este tiempo nos brindaron todo su apoyo”

**Jorge Humberto Villada Villada**

“A mi esposo Alexander Trejos y sobrino Juan José Posada, por darme la oportunidad de compartir mi vida con ustedes y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente, por estar en mi camino como soporte, compañía y motivación durante este gran período de estudio”

**Catalina Posada Escobar**

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, ante todo, quien me ha dado la fuerza para conseguir todos mis propósitos, a mi madre y hermanos, al docente Jefferson Carmona Maldonado que con sus conocimientos metodológicos fue el guía estructural de este trabajo, a mi compañera Catalina Posada Escobar le estoy muy agradecido por su gran apoyo, dedicación, esfuerzo y la confianza, lo cual hizo posible conseguir esta meta. También a la Institución Universitaria ESUMER, por darme la oportunidad de pertenecer a esta maravillosa familia conformada por directivos, docentes y alumnos, por último, a Juliana Orozco Builes quien fue una gran ayuda en la elaboración de la presente investigación. **Jorge Humberto Villada Villada**

La realización de todo trabajo de investigación implica la suma de innumerables esfuerzos y apoyos personales e institucionales, es por ello que deseo expresar mi más profundo agradecimiento a quienes contribuyeron a que este trabajo tomara forma. Quiero agradecer a la Institución Universitaria Esumer por darnos este espacio de enseñanzas y aprendizaje, al docente Jefferson Carmona Maldonado, que como guía y con un compromiso enorme nos transmitió todos sus conocimientos, aportando a nuestra formación profesional; a mi esposo, padres y hermanos, por ser ese apoyo incondicional, por tener esa paciencia y fortaleza que me transmitían en los momentos de arduo trabajo, a mi compañero Jorge Villada que me acogió y permitió acompañarlo en este maravilloso proyecto y por último y el más importante en mi vida , gracias infinitas a Dios por darme esta oportunidad tan grande de llegar hasta el final y por permitirme el regalo de aprender. **Catalina Posada Escobar**

## **RESUMEN**

En el presente trabajo de grado se evalúa el posicionamiento de los Supermercados Olímpica en la región del oriente antioqueño, visto directamente a partir de las estrategias de marketing implementadas y la aceptación del público, medido a través del método de encuesta.

Por tal motivo, inicialmente se procede a la búsqueda de Antecedentes que sirvan de soporte para el estudio de las diferentes variables, asimismo, se prosigue con la conceptualización del trabajo para construir las justificaciones que son aquellas que sirven de guía para el desarrollo. De manera posterior, se procede a la recopilación de un Marco Teórico, el cual cumple con la función de identificar factores que sirvan para la creación de estrategias, teniendo en cuenta las características de la región y la economía local.

Lo anterior se soporta en la realización de encuestas a una muestra de 250 personas, oriundas del oriente antioqueño cercano para así, poder conocer su percepción acerca de los Supermercados Olímpica y lograr construir estrategias que beneficien a la organización, lo cual se evidencia en la fase final del trabajo, donde además se exponen las limitantes, las conclusiones y recomendaciones para futuros trabajos.

### **Palabras claves:**

**Posicionamiento, marketing, estrategias, mercado objetivo, satisfacción, percepción, encuesta.**

## **ABSTRACT**

In the present work of degree was evaluated the position of Supermercados Olimpica in the region of the east of Antioquia, seen directly from the implemented marketing strategies and the acceptance of the target market, measured through the method of survey.

For that reason, we initially proceed to the search for Background that to serve as support for the study of the different variables, and also continues with the conceptualization of work to build the justifications that are those that guide development. Subsequently, a theoretical framework is compiled, which fulfills the function of identifying factors that serve to create strategies, taking into account the characteristics of the region and the local economy.

The above is supported in the conduct of surveys to a sample of 250 people, coming from the nearby Antioquia east to be able to know their perception about the Supermercados Olimpica and to build strategies that benefit the organization, which is evident in the phase end of the work, where also the limitations, conclusions and recommendations for future work are exposed.

### **Keywords:**

Positioning, marketing, strategies, target market, satisfaction, perception, survey.

## TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN .....	11
1. TÍTULO .....	13
2. TEMA .....	14
3. IDEA .....	15
4. ANTECEDENTES .....	16
5. OBJETO DE ESTUDIO .....	20
6. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	21
6.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	21
6.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	25
6.3 SISTEMATIZACIÓN.....	25
7. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN .....	27
7.1 OBJETIVO GENERAL .....	27
7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	27
8. JUSTIFICACIÓN .....	28
8.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA .....	28
8.2 JUSTIFICACIÓN SOCIAL .....	28
8.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA .....	29
8.4 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	29
8.5 JUSTIFICACIÓN PERSONAL.....	30
9. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN .....	31
10. MARCO REFERENCIAL .....	32
10.1 MARCO TEÓRICO.....	32
10.2 MARCO CONCEPTUAL.....	42
10.3 MARCO CONTEXTUAL .....	43
10.3.1 Geografía.....	44
10.3.2 Economía .....	46
10.3.3 Vías de acceso.....	46
10.3.4 Población.....	46
10.3.5 CULTURAL .....	47

10.4	MARCO ESPACIAL.....	47
10.5	MARCO LEGAL.....	47
11.	ASPECTOS METODOLÓGICOS .....	49
11.1	FUENTES Y TÉCNICAS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN.....	49
11.1.1	Fuentes de información.....	49
11.2	TIPO DE ESTUDIO .....	49
11.2.1	Descriptivo.....	49
11.2.2	Explicativo.....	49
11.3	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN .....	50
11.3.1	Inductivo .....	50
11.4	TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	50
11.4.1	Técnicas de recolección de información.....	51
11.4.2	Técnicas estadísticas .....	51
11.4.3	Presentación de la información.....	51
11.5	PERFIL DEL CONSUMIDOR DE LOS SUPERMERCADOS OLÍMPICA.....	52
13.	RESULTADOS.....	54
13.1	TABLA DE SEGUIMIENTO.....	54
13.2	FICHA TÉCNICA DE LAS ENCUESTAS .....	56
13.2.1	Resumen general.....	56
	Ficha técnica .....	56
13.2.2	Matriz de diseño muestra con margen de error y confianza con poblaciones finitas.....	57
13.3	FORMATO DE LA ENCUESTA.....	58
13.4	TABULACIÓN DE ENCUESTAS .....	58
14.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	79
15.	CONCLUSIONES .....	88
16.	DESCRIPCIÓN DE LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	94
17.	RECOMENDACIONES PARA INVESTIGACIONES FUTURAS .....	95
19.	BIBLIOGRAFIA .....	97

## LISTA DE TABLAS

6.1	Top 10 de las grandes superficies vendedoras en Colombia .....	23
-----	--	----



## LISTA DE GRÁFICOS

6.1	Lealtad Minorista en el mercado colombiano.....	24
10.1	Opciones básicas para crecer .....	38
10.2	Personas que interactúan con el servicio .....	40
10.3	Proyección crecimiento población Oriente Antioqueño .....	45

## LISTA DE MAPAS

10.1	La Ceja del Tambo, Antioquia.....	45
------	-----------------------------------	----

## INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, el comercio minorista colombiano ha sufrido importantes cambios gracias a la apertura comercial que le ha inyectado dinamismo a este sector. Cada vez es más común la llegada de empresas extranjeras con todo su portafolio de productos, a más bajos precios que los nacionales y similares en calidad, lo cual ha hecho que las empresas colombianas deban crear nuevas estrategias para seguir en el mercado.

Es así, como se observa que algunas cadenas europeas han encontrado gran acogida en el mercado latinoamericano, entre ellas se destaca la llegada de Carrefour y Makro, y otras norteamericanas como la más reciente llegada de PriceSmart a Medellín con su formato por membresía. Muchas de estas cadenas se posicionan a través de alianzas estratégicas con supermercados locales, impulsando y diversificando la competencia en el sector.

Aun cuando el avance de los supermercados e hipermercados con la llegada de marcas extranjeras es mucha y muy buena, se observa que el canal tradicional de distribución, es decir las tiendas de barrio siguen siendo muy importantes a nivel nacional, capturando más del 50% de las ventas totales.

Es por esto, que empresas de origen colombiano como Supermercados Olímpica tienen grandes desafíos y retos que deben superar, por lo que deben mejorar su posicionamiento de marca con una estrategia definida y exitosa.

Por consiguiente, en el presente trabajo se busca encontrar las mejores alternativas para generar recordación y posicionamiento de Supermercados Olímpica entre los habitantes

pertenecientes a los municipios del oriente antioqueño cercano, con el objetivo de hacer más visible la marca.

## **1. TÍTULO**

Estrategias de posicionamiento para la cadena de supermercados Olímpica ubicados en el oriente antioqueño, en los municipios de Rionegro, La Ceja y Marinilla, para el periodo comprendido entre 2017 - 2018.

## **2. TEMA**

Posicionamiento de los supermercados Olímpica en la región del oriente antioqueño.

### **3. IDEA**

Analizar el posicionamiento de los supermercados Olímpica ubicados en el oriente antioqueño para proponer estrategias que permitan fortalecer su imagen en la región.

#### 4. ANTECEDENTES

Autor (es)	Título	Año	Objetivo general	Nivel de desarrollo
Leidys Johana Rojano Flórez y Sebastián Mercado Gallardo	“Análisis del posicionamiento de las cadenas Olímpica S.A en la ciudad de Cartagena”.	2010	Analizar el posicionamiento de la cadena Olímpica S.A en la ciudad de Cartagena.	<p>La cadena de supermercados Olímpica S.A en la ciudad de Cartagena es reconocida por su amplio portafolio de productos, sus precios bajos en algunas categorías, el aroma de la mayoría de secciones, el servicio al cliente y la disposición para el cambio de mercancías por parte de los empleados; sin embargo la calidad en los productos de marca propia, el servicio en relación al crédito, la atención a quejas, el servicio de domicilio y el aroma en la sección de carnes se han convertido en sus principales debilidades.</p> <p>En este estudio no se alcanzó a abordar el tema de precios frente a los competidores para corroborar que la promesa de precios bajos era real, de igual manera no se profundizó en la publicidad de sus precios lo cual hubiera logrado darle credibilidad a su propuesta de valor.</p>
María Fernanda Mejía Ocampo y Laura Marcela Zarta Vera	“Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa Manantial de Asturias”	2010	Crear una estrategia de comunicación para la promoción y mercadeo del agua manantial de Asturias	<p>Con el fin de desarrollar una propuesta de posicionamiento de marca a través de estrategias de comunicación, se plantea y desarrolla un plan estratégico y táctico organizado en tres partes: la primera fase consistía en organizar la estructura interna de la organización para lograr una imagen positiva por parte de los clientes potenciales; la segunda fase, teniendo en cuenta la primera parte del plan, se planteó una estrategia de posicionamiento de marca donde se tomaron en cuenta la competencia directa y de esta forma atribuirle valor a Manantial de Asturias. Por último, la tercera fase el resultado de las dos anteriores donde se pretende mejorar las relaciones con los clientes y de esta forma posicionarse en la mente de los consumidores al momento de compra.</p>
Leonardo Ortegón Cortázar	“Panorama actual de los métodos de medición de marcas y valor de marca desde la orientación al consumidor”	2010	Identificar diferentes modelos de medición de marca que permiten la toma de decisiones asertivas	<p>Existen diferentes metodologías, modelos, métodos y técnicas de medición y estudio para medir e identificar el valor de una marca, sin embargo todas ellas están sustentadas en un marco teórico, tanto cognoscitivo, como conductual, siendo la perspectiva cognoscitiva la más popular. Cabe decir que se encuentra que los estudios cualitativos ofrecen mejores alternativas para comprender las debilidades que presentan las marcas, gracias a su facilidad de entendimiento y la creatividad con la que se pueden hacer, no obstante, los estudios cuantitativos evidencian las dificultades para estimar o medir una marca, haciendo explícito las falencias y retos en este campo de estudio.</p> <p>Con lo anterior se obtiene, que la medición y valoración de una marca se convierte en un tema subjetivo que puede abarcar diversas dimensiones, de acuerdo a su naturaleza y el ciclo de vida en el que se encuentre.</p> <p>Como conclusión se consigue que no existe un método único para realizar un estudio que arroje resultados contundentes, por lo cual muchas empresas deciden crear sus propios métodos para obtener resultados más cercanos con la realidad.</p>
Gregorio de Villa	“Estudios de Imagen y Posicionamiento ”	S.f	Reconocer los diferentes aspectos a tener en cuenta para la realización de	<p>Los estudios de imagen y posicionamiento proveen a la gerencia de mercadeo valiosa información para la toma de mejores decisiones de posicionamiento o reposicionamiento. Es por esto, que la empresa debe realizar investigaciones de mercado con regularidad a fin de mantener constante información sobre los gustos y preferencias de sus</p>



			un estudio de imagen y posicionamiento	consumidores, y de esta manera profundizar en aquellas dimensiones que son importantes potencializar para el desarrollo de la marca. Para lograr lo anterior, es importante tener en cuenta que existen ciertos pasos que permiten obtener mejores resultados, logrando detectar de manera más certera la percepción de los consumidores acerca de la marca, la competencia y el negocio.
Paola Del Pilar Beltrán Beltrán y James Valbuena Montoya	"Formulación de un modelo de mejoramiento de imagen con base en las variables actuales de marca, imagen, prestigio y posicionamiento de los almacenes Pepe Ganga en Bogotá D.C."	2006	Formular un modelo de mejoramiento de imagen enfatizado en las variables de marca, prestigio y posicionamiento para los almacenes Pepe Ganga en la ciudad de Bogotá D.C.	En términos generales con la investigación de mercados se pudo concluir lo siguiente: se identificaron las razones de compra de los consumidores domésticos de Pepe Ganga; entre estas razones la más representativa es encontrar productos novedosos y de excelente calidad. De igual forma por tratarse de almacenes con juguetes innovadores e importados, Pepe Ganga se ha convertido en un lugar especial para los niños, haciendo que sus padres visiten los almacenes y se vean "obligados" a convertirse en compradores de la marca. Las estrategias propuestas representan una considerable trascendencia en cuanto a generación de valor para la gerencia de mercadeo de almacenes Máximo S.A. por lo tanto, deberán ser revisadas por el gerente para que las tenga en cuenta en la toma de decisiones sobre estrategias generales de la marca. Antes de dar inicio a la ejecución de las estrategias, deben revisarse los valores y responsabilidades generales del departamento de mercadeo, y si es necesario, hay que replantear ó complementar los roles, para que todas las áreas trabajen en busca de lograr los mismos objetivos, especializada cada una en sus labores.
Marcel Goic	"Estrategias de posicionamiento de los supermercados en Chile"	2010	Conocer a grandes rasgos la estrategia de posicionamiento de los principales supermercados en Chile.	Cada región del mundo cuenta con estrategias muy específicas para el posicionamiento de sus marcas, en el caso de Chile se observa que el principal factor de diferenciación para el posicionamiento de las diferentes cadenas de supermercados es el precio-calidad, siendo más representativo en unos. Asimismo, se han dado cuenta que la diferenciación en la imagen, el local y el servicio al cliente comienzan a ser muy importantes para el consumidor habitual, por lo cual algunos optan por mejorar estos aspectos para generar recordación. La principal conclusión es que los clientes chilenos son muy homogéneos, por lo que la ubicación y un buen balance precio-calidad seguirá influyendo fuertemente la definición de las estrategias de posicionamiento de los supermercados.
Yicelis Paola Cerchiaro Cortés y Jorge Luis López Cantillo	"Plan de mercadeo para el posicionamiento del centro médico estético Jenniffer Díaz"	2013	Elaborar un plan de marketing que contenga estrategias de mercadotécnicas viables y conducentes al éxito para el centro médico estético Jenniffer Díaz.	Con base los resultados de las encuestas se logró concluir que la mayoría de las personas encuestadas están dispuestas a pagar un promedio de \$50.001 a \$100.000 en tratamientos faciales, masajes relajantes y día de spa, de \$100.001 a \$250.000 en tratamientos corporales, \$100.001 a \$250.000 en tratamientos reductores, \$250.001 o más en tratamientos invasivos. Lo que permite identificar que los precios influyen de manera significativa en la percepción de calidad del cliente, ya que en este tipo de servicios entre más costoso sea el servicio el cliente tiene la percepción de que es mejor.
Miguel Ángel Mendoza Altamar y Javier Cardona Giraldo	"Estudio de mercado para la perspectiva del análisis del posicionamiento en las gaseosas 250. 350 y 500 cc. En las	2013	Demostrar que existe una demanda potencialmente insatisfecha para los tamaños 250, 350, y 500 C.C	Según los datos arrojados por los pronósticos se puede evidenciar que desde la salida del tamaño 500 C.C del mercado, los consumidores de este tamaño tuvieron una preferencia hacia el tamaño 350 C.C. Se consideraría pertinente darle mayor énfasis al mercado de edad joven, dado según la toma de información que son uno de los mayores consumidores, uno de los incentivos que se podría tomar en cuenta es modificar el envase por uno diferente y llamativo a los demás productos del mercado de las bebidas refrescantes.

	gaseosas Postobón”		de las gaseosas Postobón S.A debido a su alto contenido de azúcar.	
Vladimir José Guardo y Pedro Barrio Bermejo	“Plan estratégico de marketing para posicionamiento del supermercado La Popa en el municipio de Arjona - Bolívar”	2008	Plantear un plan estratégico para el posicionamiento del supermercado La Popa mediante análisis del cliente y percepción del consumidor.	Con la necesidad de mejorar su imagen entre el público objetivo, con la ayuda de los resultados arrojados en el estudio previo tanto de la competencia como del mercado, se propusieron diferentes alternativas, entre ellas: ofrecer nueva línea de productos, conseguir proveedores con gran calidad, además de una estrategia de comunicación mediante la que se pueda dar a conocer el establecimiento. Cabe decir que para conseguir resultados exitosos se deben implementar las acciones correctivas de manera paulatina; asimismo, se sugieren diferentes cambios entre ellos: un lay out adecuado, mejora del servicio al cliente, agilidad en el registro de los productos.
Miryam Martínez, Roberto Fernández y Manuela Saco	“Supermercados .com. Marketing para los supermercados virtuales”	2008	Definir las estrategias más impactantes para el posicionamiento de los supermercados virtuales	Al partir de la importancia que están teniendo las compras virtuales, es preciso entender que los supermercados españoles se adapten a esta modalidad y deban crear nuevas estrategias para posicionarse exitosamente. No obstante, algunos de ellos no se han acogido a este nuevo modelo por lo que deben ser más creativos para competir en un mundo donde el internet hace parte del día a día de las personas. También en este estudio, se define que la estrategia de posicionamiento determina la posición competitiva que quiere asumir la empresa, por lo que siempre busca que sea más atractiva que las demás para diferenciarse lo más que pueda de la competencia.
Revista Dinero	“La estrategia de Olímpica”	2009	Determinar las estrategias que Olímpica utilizó para su posicionamiento en el mercado antioqueño.	Olímpica es considerada como una de las cadenas de supermercados más importantes del país, siendo la protagonista de múltiples fusiones a lo largo de su historia. Es por esto, que decidió incursionar en el mercado antioqueño con dos estrategias que conoce a la perfección: Vender con descuentos y crecer por adquisiciones. De igual manera, como parte de su estrategia se inclinó hacia el posicionamiento de sus marcas propias y el fortalecimiento de su portafolio.
Guillermo Alegre	“Supermercados LIDL: análisis estratégico”	2017	Identificar las principales acciones de posicionamiento de los supermercados alemanes LIDL.	Los países europeos se caracterizan por la presencia de supermercados que ofrecen productos a muy bajos costos, este es el caso de Lidl, un supermercado que a través de su ventaja competitiva denominada “óptima calidad a menor precio”, lo cual puede asegurar debido a su extensa presencia internacional con diferentes puntos logísticos que le permite aprovechar las economías de escalas. Para su imagen corporativa, procura mantener el mismo esquema de supermercado para asegurar la misma experiencia de compra, asimismo, aprovecha el marketing en el propio punto de venta y la comunicación directa con sus clientes, utiliza canales convencionales como televisión y prensa, entre otras acciones, se destacan las técnicas de buzoneo que llega al domicilio de sus cliente potenciales con sus eventos promocionales.
Isabel Cristina Ferrer y Luz María Ferrer	“Proyecto de investigación. Estrategias para grandes cadenas distribuidoras de marcas propias: sector de	2009	Proponer estrategias de posicionamiento relacionadas con precio y calidad para marcas propias de alimentos	Las marcas propias cuentan con condiciones diferentes a las marcas comerciales como son: el espacio en donde se ubican en la góndola, la publicidad que pueden realizar, los bajos precios, su menor nivel de rentabilidad, el poco posicionamiento de la marca, la rotación de mercancías y las deficientes actividades de merchandising, entre otras, quienes definen en gran medida su competitividad en el sector. Por su parte, cabe resaltar que las marcas propias de las principales cadenas de supermercados en el país cuentan con muy buen

	alimentos”		para los supermercados Éxito, Carrefour y Olímpica.	posicionamiento en la mente del consumidor, para lo que se propone continuar con el esquema haciendo un poco más de énfasis en la publicidad y reconocimiento que obtienen de los supermercados que las respaldan.
--	------------	--	---	--

- **Análisis de los antecedentes**

El posicionamiento es quizás una de las principales razones por las cuales las empresas se esfuerzan en implementar estrategias de mercadeo efectivas y exitosas, debido a que la marca se convierte en un activo muy importante y de gran valor.

Las empresas se valen de diferentes métodos para determinar que tanta recordación y aceptación tiene en el público objetivo la marca evaluada, por lo cual es necesario hacer investigación constante teniendo en cuenta que la dinámica empresarial y la percepción de las marcas se modifican constantemente debido a que se encuentran influenciadas por los cambios del entorno.

Es por esta razón, que almacenes Olímpica debe evaluar su estrategia para posicionarse en el mercado del oriente antioqueño, ya que en otras regiones como la Costa Caribe es uno de los líderes para las compras de la canasta familiar.

Asimismo, los estudios y documentos analizados permiten identificar atributos y características que deben ser tenidos en cuenta para mejorar la experiencia de compra, como lo ocurrido en Chile donde se dieron cuenta que la innovación en infraestructura y la relación precio-calidad cobran gran importancia para las cadenas de supermercados.

## **5. OBJETO DE ESTUDIO**

El objeto de estudio consiste en conocer las diferentes estrategias de posicionamiento que utiliza la cadena de supermercados Olímpica en el oriente antioqueño, con el fin de identificar posibles causas que afectan directamente la imagen de la compañía en la región. La investigación estará enfocada en conocer el posicionamiento, con el propósito de aplicar las estrategias propuestas y generar mayor recordación entre los consumidores antioqueños.

El presente trabajo de investigación es realizado por medio de un estudio descriptivo y explicativo que combina la investigación de campo y la documental para identificar las razones de por qué no se han logrado posicionar los supermercados Olímpica en el oriente antioqueño; esto se logrará con la técnica de encuesta que será dirigida al público del oriente antioqueño, con el propósito de aportar datos estadísticos que soporten el proceso cualitativo.

## **6. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **6.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la actualidad, se observa que una de las principales necesidades de las empresas es contar con estrategias de posicionamiento que contribuyan al reconocimiento de la marca entre su público objetivo, lo que como consecuencia conlleva al incremento de las ventas y a la mejora de su imagen corporativa.

Es así, como el no contar con estrategias definidas y metas claras del alcance que se quiere lograr con las acciones de publicidad que se emprendan no se lograrán resultados exitosos, ya que “a las empresas les interesa influir en la mente de los consumidores, para que estos utilicen sus productos, los compren y así se mantenga la empresa por un largo tiempo en el mercado y obtener ganancias” (Puro Marketing, 2012, p.1)

Dicho lo anterior, cabe decir que existen dos términos que han sido determinantes para la publicidad de las empresas modernas: ATL y BTL; ambos términos surgieron en el año de 1954, después de que Procter & Gamble comenzó a utilizar diferentes tipos de agencias para su promoción, valorando a aquellas que se encargaban del cliente de una manera más directa, las cuales debían hacer un esfuerzo mayor.

Después de aquella época han surgido diversos canales de comunicación, entre los cuales el marketing digital está superando a la publicidad tradicional tanto en costos como en impacto, no obstante se recomienda implementar estrategias 360 que consisten en “planes que involucran acciones conjuntas, coordinadas y de colaboración mutua entre especialistas de publicidad ATL y BTL, relaciones públicas, marketing digital e incluso agencias de medios” (Ramírez, 2017)

Es así, como empresas de diferentes sectores se han involucrado en esta estrategia, el cual es el caso de los principales almacenes de cadena nacionales entre ellos Almacenes Éxito y Supermercados Olímpica, quienes además se caracterizan por ofrecer un portafolio amplio de productos y de marcas que se ajustan a las diferentes necesidades.

Sin embargo, estos almacenes deben competir con aquellas marcas extranjeras que han ingresado al país como son: Wal Mart, Whole Food Market, Wool Worths, entre otros los que además se enfocan en ofrecer experiencias dentro de sus instalaciones y no tanto en el portafolio de productos, con lo que se observa que el servicio al cliente comienza a ser muy importante en la dinámica de compra de productos básicos.

De igual manera cabe decir que en el mercado nacional se encuentran diversos formatos de almacenes de consumo, entre ellos: supermercados, hipermercados, tiendas de barrio, tiendas de abarrotes, autoservicios, minimercados, etc., los cuales se han posicionado con estrategias de precio-calidad, más que de servicio al cliente.

Es por esto que al abarcar las dos principales cadenas de supermercados del país que cuentan con diferentes formatos, se encuentra el Grupo Éxito, el cual registró \$51.6 billones de ingresos consolidados durante 2016, con un crecimiento comparable del 14.5%, contando con una participación de más del 50% en el mercado nacional y una fuerte estrategia de comunicación que involucra actividades promocionales con la participación de la marca en diferentes eventos. (Grupo Éxito, 2017)

Por su parte, Supermercados Olímpica considerada como la segunda cadena más importante de ventas de productos de consumo en el país cada vez se consolida más, paradójicamente sin

incursionar en nuevos escenarios como internet sino manteniendo su premisa de “Hecho en Colombia” con la cual ha logrado posicionarse en el mercado nacional.

En la tabla 6.1 se observa la posición que ocupaba cada una de las cadenas de supermercados más importantes del país en el 2015, entre las que se encontraba Olímpica en el segundo lugar, manteniendo su posición en la actualidad.

**Tabla 6.1 Top 10 de las grandes superficies vendedoras en Colombia**

Cifras en millones

Ranking Sector 2.000	Razon social	Ingresos Operativos 2014	Variación 14/13 ingresos	Variación 14/13 Patrimonio	Utilidad Neta 2014	Variación 14/13 Utilidad neta
1 3	Almacenes Exito **	\$10.763.015	6,25%	3,8%	\$458.865	4,67%
2 13	Olimpica	\$4.247.683	11,14%	12,99%	\$104.479	12,22%
3 14	Cencosud Colombia	\$3.966.378	3,35%	3,02%	-\$265.705	8,99%
4 17	Colombiana de Comercio	\$3.535.072	15,12%	30,44%	\$100.530	14,64%
5 24	Sodimac Colombia	\$2.858.375	10,85%	3,81%	\$126.284	14,35%
6 40	Samsung Electronics	\$1.910.739	0,91%	20,07%	\$12.873	34,89%
7 49	Lg Electronics Colombia	\$1.511.780	19,75%	70,16%	-\$29.786	79,35%
8 54	Falabella Colombia	\$1.412.764	13,4%	6,76%	\$26.056	52,7%
9 59	Almacenes La 14	\$1.347.454	4,21%	0,10%	\$9.891	307,61%
10 82	Comer. Giraldo y Gomez y Cia	\$1.056.152	28,86%	368,31%	\$171.156	19,6%

Fuente: Supersociedades / Gráfico: LR/CIM

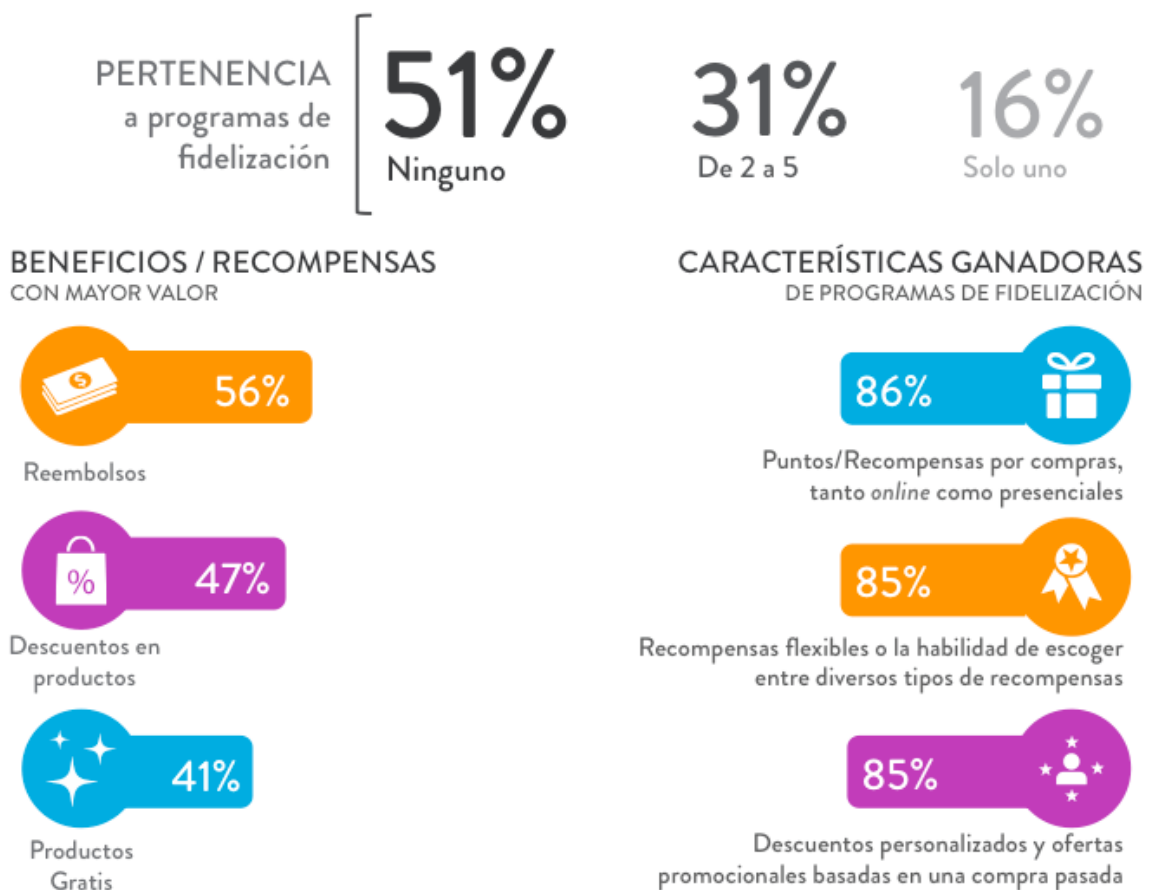
**Fuente:** Supersociedades, 2015

Cabe decir que parte del éxito de estas cadenas de supermercados se basa en las economías de escala que generan en cuanto al uso del espacio y la mano de obra, lo que adicionalmente se complementa con la gran conexión que crea con su público objetivo, logrando cautivar a un

mercado que se encontraba insatisfecho con la oferta que le proveían las tiendas de barrio las cuales no ofrecían variedad.

Otra de las acciones que están en tendencia que lograron grandes resultados al inicio fue la fidelización a través de programas que otorgan beneficios al consumidor final, con lo que se busca posicionar la marca y acercarla más a su público; lo que realmente desconocen o no quieren aceptar las marcas es que estos programas ya no tienen la receptividad esperada, ya que los consumidores han perdido la credibilidad en ellos lo cual se observa en el gráfico 6.1.

**Gráfico 6.1 Lealtad Minorista en el mercado colombiano**



**Fuente:** Estudio Global sobre Sentimiento de Lealtad, 2016



Si bien, los Supermercados Olímpica cuentan con gran reconocimiento en gran parte del país, en Antioquia, específicamente en el oriente del departamento no ha logrado cautivar al público objetivo, sus cuatro almacenes en la región aún no son muy concurridos lo cual a largo plazo puede afectar la estabilidad financiera de la marca. Es por esto, que como medida de posicionamiento se busca crear estrategias que impulsen la marca y la den a conocer, lo cual se logra a través de un plan de medios diseñado para el público objetivo.

Es así, que como para convertirse en el líder se debe hacer mayores esfuerzos en promoción y servicio al cliente, convirtiéndose en factores diferenciadores que pueden cautivar al mercado del oriente antioqueño, asimismo, es importante conocer las necesidades y expectativas del público objetivo, hacer constantemente estudios de mercado para actuar de manera indicada en cada momento del ciclo de vida de la marca.

## **6.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuáles estrategias de posicionamiento pueden generar mayor recordación de los supermercados Olímpica ente el oriente antioqueño?

## **6.3 SISTEMATIZACIÓN**

- ¿Qué percepción tienen los habitantes del oriente antioqueño de los supermercados Olímpica?
- ¿Los residentes del oriente antioqueño realizan sus compras con frecuencia en esta cadena de supermercados?
- ¿Realmente la compañía invierte tiempo para caracterizar y conocer su segmento de mercado por cada una de las regiones donde tiene presencia?

- ¿El público objetivo de la compañía reacciona positivamente a las estrategias de promoción propuestas por la marca?
- ¿Qué estrategias de marketing proponen los supermercados Olímpica para generar recordación entre el público objetivo del oriente antioqueño?
- ¿Qué otros canales de comunicación puede utilizar Olímpica para posicionarse en el oriente antioqueño?
- ¿Es necesario realizar modificaciones al formato actual de Súper tiendas Olímpica en el oriente antioqueño para incrementar las ventas?
- ¿De qué forma pueden afectar las nuevas tendencias, como las tiendas virtuales a este tipo de negocio?
- ¿Qué posición ocupa actualmente esta marca en el oriente antioqueño frente a sus competidores?
- ¿Cuál es la puntuación que le dan a Olímpica los habitantes de estos tres municipios?

## **7. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN**

### **7.1 OBJETIVO GENERAL**

Proponer estrategias de posicionamiento mediante las que se mejore la imagen de los supermercados Olímpica en el oriente antioqueño.

### **7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- 1.** Conocer la aceptación de los supermercados Olímpica entre los habitantes del oriente antioqueño.
- 2.** Analizar la coherencia entre el público objetivo de la empresa y los canales utilizados para promocionar los supermercados Olímpica principalmente en Rionegro, La Ceja y Marinilla.
- 3.** Proponer estrategias de marketing que posicionen y generen recordación de los supermercados Olímpica en la región.
- 4.** Delimitar las acciones que se pueden llevar a cabo en el oriente antioqueño para el posicionamiento de la marca.
- 5.** Identificar el posicionamiento que tiene la competencia en esta región.

## **8. JUSTIFICACIÓN**

### **8.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

El presente proyecto de investigación, busca con sus resultados dar solución a la teoría identificada en el planteamiento del problema y que se enfoca en el posicionamiento de los supermercados Olímpica en el oriente antioqueño. Esto permitirá que en el futuro, cuando se considere necesario se realice seguimiento a las medidas instauradas así como a los resultados iniciales.

La información que se encuentra en esta tesis ayudará y complementará futuras investigaciones sobre el posicionamiento, específicamente a aquellas enfocadas en supermercados o tiendas retail; por su parte, los resultados cuantitativos serán un gran apoyo, ya que determinan las acciones que se pueden emprender en el futuro y los elementos que se requieren utilizar para ampliar dicha investigación, lo cual permita la consecución de los objetivos de la organización, motivándolos a mejorar su reconocimiento en el mercado del oriente antioqueño y obtener los mayores beneficios de ello.

### **8.2 JUSTIFICACIÓN SOCIAL**

La actual investigación beneficiará directamente a la empresa Olímpica, mejorando su posicionamiento y el *Top of mind* en el oriente antioqueño, el cual se ha convertido en uno de los principales objetivos de las marcas actuales. De manera adicional, se logrará incrementar las ventas y generar mayores utilidades, permitiendo fortalecerse a nivel regional.

Asimismo, se tendrá en cuenta las necesidades del consumidor local, contratando más personal de la zona para la atención de sus puntos de venta lo cual generará un impacto positivo en el entorno.

### **8.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA**

El principal motivo para utilizar técnicas de recolección de información es que permiten a la empresa Olímpica posicionarse en la mente del consumidor antioqueño, conocer sus hábitos de consumo, las plazas que más frecuenta, la cultura y costumbres de la región, las cuales son muy diferentes a las de la costa atlántica y merecen ser tenidas en cuenta para la creación de la estrategia. Es por este hecho que se implementan técnicas de observación y la realización de una encuesta que aporte resultados cuantitativos para apoyar los resultados, para que sean lo más precisos y creíbles que se pueda, aportando valor para que la gerencia tome las mejores decisiones.

### **8.4 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

Proponer estrategias de mercadeo ayudará a la empresa Olímpica a tener un mayor posicionamiento, asimismo, aumentará la participación en el mercado del oriente antioqueño, captando nuevos clientes y fidelizando los existentes. Al crear estrategias dirigidas al público conociendo sus necesidades se podrán obtener mejores resultados, de igual manera se logrará superar el paradigma de los antioqueños que son tan regionalistas y para los que es difícil aceptar marcas que vienen de afuera del departamento, cuando se cuenta con una empresa tan querida como es el Éxito.

Adicionalmente, permitirá implementar acciones de marketing, adaptándolas a las necesidades actuales y poniendo en práctica los conocimientos adquiridos en la academia.

## **8.5 JUSTIFICACIÓN PERSONAL**

La presente investigación es muy importante para nuestro desarrollo académico, profesional y personal, ya que permite tener un mayor conocimiento de la realidad empresarial. Los conocimientos adquiridos en este trabajo nos dan respaldo al momento de ejercer como Administradores Comerciales y de Mercadeo, asimismo, poder contribuir al mejoramiento de una empresa con tal envergadura como es el caso de los Supermercados Olímpica aparte de ser un reto es un gran orgullo.

## 9. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio busca mejorar la recordación de los supermercados Olímpica en el oriente antioqueño, para lo cual se realizará un estudio exploratorio con el que se busca conocer mejor al público objetivo y de esta manera tener argumentos para construir las estrategias en cuestión; por tal motivo a continuación se exponen los principales alcances que se esperan lograr con el desarrollo del ejercicio académico:

- a) Con el presente estudio se identificarán los deseos, expectativas y comportamientos del consumidor del oriente antioqueño con relación al lugar donde realizan la compra de productos de consumo masivo.
- b) La investigación abarca únicamente a los supermercados Olímpica que se encuentran en los municipios de Rionegro, La Ceja y Marinilla; los cuales están ubicados en el oriente antioqueño.
- c) Se propondrán algunas estrategias de posicionamiento para mejorar la situación de los supermercados Olímpica en la región.

## 10. MARCO REFERENCIAL

### 10.1 MARCO TEÓRICO

La evolución del mercadeo se ha dado de manera precipitada en los últimos años, esto si se tiene en cuenta que hasta hace muy poco la industria no concebía dentro de su proyección incluir las 4P`s como elementos diferenciadores de posicionamiento. Por tal motivo, además es preciso recordar que el término mercadeo era totalmente desconocido debido a que la industria funcionaba bajo otros preceptos, la mayor demanda para los pocos productos y marcas que existían no hacían necesario que se plantearan estrategias de marketing que promovieran las ventas; a partir de los cambios que se generaron al llegar nuevos competidores a las diferentes industrias se dio a conocer el término Marketing como aquel encargado de “orientar los productos al Grupo de Compradores (Mercado Meta) que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas (mass marketing), por medio de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión)” (Dvoskin, 2004, p.1)

De igual manera, la palabra Marketing o Mercadeo, como se le quiera decir, ha tenido un papel protagónico y determinante para el crecimiento de las industrias. Se dice que sus orígenes se dieron en el siglo XX, y que entre 1950 a 1960 surgieron los primeros términos para describir acciones y aspectos de la empresa, entre ellos se destacan: “imagen de marca, ciclo de vida del producto, segmentación de mercado y marketing mix. En la década de 1970 ya se hablaba de posicionamiento, marketing de servicios y marketing social” (Baena, 2011, p.9)

Asimismo, el concepto de marketing ha tenido diferentes etapas de acuerdo al momento histórico y al desarrollo de la industria en cada momento, convirtiéndose en la actualidad en el principal insumo para hacer crecer los negocios y buscar la satisfacción plena de los deseos y expectativas



del cliente. Dicho lo anterior, Philip Kotler, padre del marketing moderno ha dicho que el mercadeo ha pasado de centrarse en la producción a enfocarse en el cliente. (Díaz, 2015)

Pero si se quiere tener una idea cronológica de lo que ha sido el marketing en los últimos 70 años, cabe decir que ha estado influenciado por factores de diversa índole, los cuales han contribuido a que hoy sea uno de los temas más destacados en el universo empresarial. Es así, como a finales de la década de 1960 el marketing se transformó en un sistema analítico para ayudar a la comercialización de productos y servicios, el cual su vez se orientó hacia la acción más que hacia la descripción de lo que pasaba en los mercados. (Maidana, 2014)

En lo que respecta a la marca, cabe decir que anteriormente no constituía un elemento diferenciador, hoy se puede decir que es el activo más importante que tienen muchas compañías, como es el caso de Coca Cola, Mc Donalds, Apple, entre muchas más. Por esa razón, la marca se ha convertido en uno de los principales insumos para diferenciarse de la competencia y para generar credibilidad.

Quando un producto tiene un nombre, el aspecto e imagen única, es más fácil para los compradores encontrarlo en un mercado saturado. Una fuerte identidad de marca también puede afectar el comportamiento del consumidor mediante la construcción de las conexiones emocionales y reforzar los hábitos de compra.(Handlin, 2017)

Otro aspecto que sin duda comienza a ser importante para el posicionamiento de marca es la planeación, ya que muchas empresas actúan reactivamente ante las oportunidades y desafíos que se presentan en el entorno; no obstante con estas acciones, que si bien pueden ser muy beneficiosas, en muchas ocasiones afectan ostensiblemente la reputación de la marca, haciéndola perder valor entre el público objetivo. Descuentos en marcas que representan estatus, publicidad

engañosas, artículos económicos de mala calidad, entre muchas otras son acciones que en vez de fortalecer la marca, la debilitan. Es por esto, que Maestres (2007) hace la siguiente reflexión: “la manera más sencilla de destruir el capital de una marca consiste en modificar el producto para satisfacer diferentes necesidades. Cuando esto sucede, se pierde la identificación de la marca y el posicionamiento es confuso”

Por consiguiente, lo anterior deberá estar enmarcado dentro de la estrategia de marketing que se vaya a desarrollar, ya que algunas empresas buscarán mejorar los resultados desde el precio, convirtiéndose en su factor diferenciador; para otras podrá ser el producto, adicionándole alguna innovación; para otros tantos serán los canales de distribución, para lo cual el internet hoy está jugando un gran papel y para unos cuantos será la promoción, aquella que se hace para que la marca sea visible. Por lo tanto, es importante y necesario abordar el tema de las estrategias de marketing, ya que son aquellas acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. (El Diario 24)

Sin duda, el consumidor también ha evolucionado y se ha convertido en alguien mucho más exigente con los productos que compra y consume, además de “infidel” al desligarse de la marca fácilmente si no se siente satisfecho. Es por esto, que las empresas se están dando cuenta de la gran importancia de generar recordación a través de la experiencia, ya sea por medio del punto de venta, de la publicidad utilizada, del servicio ofrecido, entre otros, para lo cual se dice que una de las mayores innovaciones del marketing es el denominado *marketing experiencial*, el cual Gallo & Townsend (2017) lo definen como:

En este tipo de marketing, el mensaje no se centra en la funcionalidad del producto, sino en las emociones y experiencias asociadas con el mismo. Aunque esta técnica de posicionamiento de

productos y servicios no es una novedad, ha cobrado protagonismo al calor de la economía de la experiencia.

Es menester pensar que aunque los consumidores se hayan convertido en seres más emocionales, preocupados por el planeta, con mayor poder adquisitivo, mejores niveles educativos y con todo el poder de decisión, siguen siendo sin duda seres muy diversos, agrupados de acuerdo al mayor grado de afinidad, pero para los cuales las estrategias funcionan de manera diferente. Es así como se dice que “en los mercados podemos encontrar consumidores racionales, ostentosos, consumidores leales o infieles a las marcas, consumidores emotivos e impulsivos, innovadores, aventureros, tradicionales, entre otros tipos, que determinan la existencia de segmentos que muestran comportamientos homogéneos en el mercado” (Rivas & Grande, 2013, p.329)

Asimismo, para entender y conocer lo que están buscando los consumidores se pueden utilizar diversas herramientas que permiten identificar expectativas y objetivos de los nichos de mercado. Para esto, Paul (2006), propone del análisis de la rueda del consumidor, con el objetivo de que se entienda el comportamiento, los afectos, la cognición y el ambiente del consumidor en relación a las estrategias de marketing propuestas por la empresa.

Por su parte, la forma como se realiza la promoción también ha cambiado; anteriormente existían pocas cadenas televisivas y la publicidad que se hacía en ellas era muy deficiente, hoy se cuenta con una gama variada de canales, para todos los gustos, donde los anuncios no se hacen esperar. Es por esto, que hasta hace muy poco se hablaba del *Outbound Marketing* el cual era un:

Tipo de marketing que interrumpía al consumidor y que insistía en hablarle unidireccionalmente en lugar de hablar con él en diálogo cara a cara, sin embargo, desde la irrupción de la nueva Web

Social, las cosas han cambiado y ha llegado la era del inbound marketing, en la que el consumidor y el consumidor se miran por primera vez a los ojos y entablan conversaciones con feedback bidireccional. (Marketing Directo, 2012)

Es importante y además necesario, identificar qué acciones están incluidas dentro de la promoción, ya que en ocasiones se cometen equivocaciones al no considerar algunas actividades como publicidad, teniendo en cuenta que todo lo que dé que hablar de la compañía es la manera como ella se promociona en el exterior. Por lo tanto,

La principal actividad de la promoción es la comunicación. Su fin es estimular la demanda, ya que, si bien la calidad es necesaria para garantizar la fidelidad del cliente, no es suficiente. Como instrumento de marketing, la promoción trata de informar, persuadir y recordar según las características del producto, ventajas y necesidades que satisface. (López-Pinto, 2001, p.237)

Al remontarse a la historia antigua, se encuentra que la publicidad data de hace muchos años, aunque en aquella época no era visto como una variable del mix de marketing, se utilizaba con el mismo propósito de persuadir e informar al público objetivo sobre diversos acontecimientos; es así como se dice que “la publicidad exterior es el medio más antiguo utilizado por el hombre, para difundir sus mensajes publicitarios” (García, 2008, p.401). Se dice, que esto se dio inicialmente en el año 1900 cuando se comenzaron a utilizar lo que hoy se denomina vallas, las cuales además se han convertido en estructuras que transmiten diversidad de mensajes y que se encuentran en cualquier lugar.

Pero al hablar de publicidad inmediatamente aparece el proceso de comunicación, el cual implica un emisor que emita el mensaje y un receptor que se encargue de recibirlo; para el caso de la empresa, ésta sería el emisor y el consumidor o cliente el receptor. Por lo tanto, viéndolo desde el mercadeo, Holm citado por Ardura, et.al (2007, p.23) afirma que “la comunicación es

una variable, un instrumento del que se sirve el marketing para que la organización entre en relación con su mercado y otros públicos relacionados (como intermediarios comerciales, líderes de opinión, etc.) e influya en la concepción que éstos formarán sobre su oferta de valor”.

Aunque en ocasiones se confunde y se piensa que se está hablando del mismo tema, promoción de ventas es diferente a promoción derivada de la publicidad, aunque el fin es el mismo de informar y atraer a las personas, cabe decir que se deben diferenciar y trabajar por separado. Expuestas las razones de la promoción de marketing, para este caso se reseñará lo que se trata la promoción de ventas que antes solo se veía como una acción táctica y coyuntural, pero la cual en la actualidad se ha convertido en una “herramienta estratégica y estructural dentro de la planificación de marketing de las empresa”; sin embargo, busca “contribuir a la consecución de los objetivos generales de las compañías, reforzar el crecimiento de las marcas, afianzar liderazgo y ofrecer ventajas competitivas a la distribución” (Zorita, 2000, p.24)

Para seguir con el mix de marketing, cabe decir que la variable producto tampoco ha sido ajena al cambio, aunque se observan grandes avances en su desarrollo, en muchas ocasiones es fácil encontrar productos similares que solo se diferencian por la marca, y eso que en muchas ocasiones ésta es imperceptible, por lo cual solo aquellos que sepan diferenciarse logran sobrevivir en el mercado. Para esto Kotler (2006, p.310) expresa lo siguiente:

Ninguna empresa podrá triunfar si sus productos y sus ofertas son similares al resto de los productos y ofertas en el mercado. Las empresas, por tanto, deben adoptar estrategias de posicionamiento y diferenciación adecuadas. Dentro del proceso de administración estratégica de marcas, las diferentes empresas y las distintas ofertas deben representar una gran idea inconfundible en la mente del mercado meta.

En efecto, lo anterior conlleva a considerar que el posicionamiento es la principal tarea que tiene el departamento de marketing, sea por la vía que se desee pero siempre atendiendo a la estrategia planteada por la organización. Al respecto, con el posicionamiento se busca “establecer una imagen identificable del producto en la mente de los consumidores” (Van den Berghe, 2016, s.p); para que esto se logre, la empresa está en la tarea de estudiar y analizar los factores que influyen de alguna manera en ella, así como conocer cuáles son sus ventajas competitivas y fortalezas para llegarle de manera exitosa al segmento esperado.

Por lo tanto, para lograr cumplir con los objetivos propuestos, mejorar los niveles de ventas, posicionar la marca y ser mejores competidores se debe pensar en una estrategia que sea competitiva, la cual (Soriano, 1990, p.109) define de la siguiente manera: “es la forma como la empresa hará frente a las acciones de marketing de las demás empresas que participan en sus mercados o segmentos de mercados”; para lo cual se plantea una estrategia básica explicada en el Gráfico 10.1, donde se exponen las maneras como la empresa puede mejorar su situación.

**Gráfico 10.1 Opciones básicas para crecer**



**Fuente:**(Soriano, 1990, p.36)

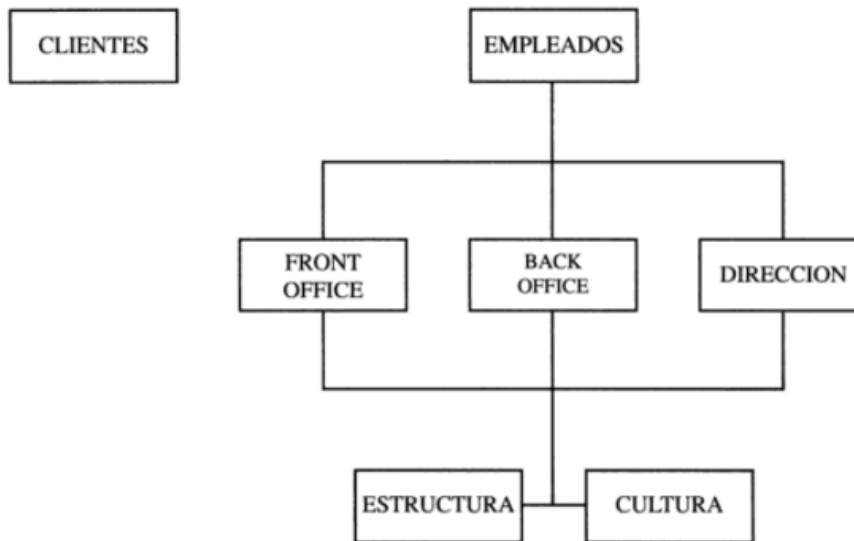
A causa de la importancia que ha tenido el marketing para las organizaciones modernas, todas sin importar su naturaleza se han sumado a la necesidad de implementar estrategias que les permitan hacer crecer sus negocios. Por consiguiente, los supermercados no han sido ajenos a este fenómeno, por lo tanto algunos expertos como D`Abril (2015) han ofrecido consejos para este tipo de negocios, teniendo en cuenta la ubicación de los productos, la luz utilizada, la creatividad en la promoción, los colores, olores, entre muchos otros aspectos que permiten una mejor experiencia al momento de comprar los productos de la canasta familiar.

No obstante, lo más importante en el momento de poner en marcha una estrategia es contar con un plan detallado de lo que se va a hacer para alcanzar los objetivos propuestos, así se evitan las confusiones y se proponen metas reales. Es así como el plan de marketing:

Representa la dirección estratégica que debe seguirse con el fin de lograr un objetivo de negocio específico. Representa la “hoja de ruta” para lograr mayores resultados, como el crecimiento de ventas, reconocimiento de marca en todo el su mercado y alcance de distribución y comercialización, optimización del proceso operativo, mayor penetración en el mercado, medición y control de las finanzas, etc.(González, 2016)

Otro aspecto que se debe tener en cuenta para la implementación de estrategias de marketing, es el servicio, ya que de poco sirve tener avisos que promulguen la confianza y el buen ambiente de la compañía cuando las personas encargadas de atender a los clientes no son coherentes con ello. Por esa razón, Larrea (1991) expone aparte de una gran cantidad de consideraciones a tener en cuenta en el momento de brindar el servicio, las personas que interactúan con él y a las que se debe educar de manera prioritaria para que le brinden al usuario una experiencia positiva e inolvidable; en el gráfico 10.2 se observa de quienes se trata.

**Gráfico 10.2 Personas que interactúan con el servicio**



**Fuente:**(Larrea, 1991)

Con lo anterior se observa que la satisfacción del cliente es responsabilidad de todo el equipo de trabajo, para lo cual se deben preparar adecuadamente tanto al interior como al exterior de la compañía para brindar siempre el mejor servicio y construir relaciones redituables, en lo cual el marketing cumple un papel determinante. A propósito de esto, Peter Drucker expresó que el marketing no solo consiste en la venta de productos o servicios sino conocer al cliente y comprenderlo para que “el producto o servicio se ajuste perfectamente a sus necesidades y por tanto, se venda por sí mismo” (Marketing y Publicidad, 2008)

Dicho esto, se observa que en el mundo empresarial del siglo XXI, el marketing relacional juega un papel clave para mantener estas relaciones cercanas y de confianza; es así, como Berry citado por Maureen, García & Blasco (2006, p.102) expresaba que el “marketing de relaciones consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con el cliente”, lo cual se logra mediante la creación, comunicación y entrega de valor al cliente final, orientado hacia el largo plazo.



Pero no solo las relaciones cercanas aseguran el éxito de la organización, ya que existen aspectos como los avances de la tecnología que se están convirtiendo en el gran desafío para las organizaciones modernas; se dice que aquellas que no se logren adaptar tienden a desaparecer en el corto plazo. Por lo tanto, “el marketing considera el futuro de la marca en un entorno competitivo. El marketing procura la supervivencia de la marca a medida que evoluciona la tecnología.” (Weilbacher, 1999, p.70)

Al final todo converge en el mismo punto, equipo de trabajo, maquinaria, publicidad, factores laborales, en fin, cada aspecto que concierne a la organización está ligado a lograr o no su posicionamiento.

La llave para el éxito está en la implementación eficaz del concepto de marketing a través de estrategias de posicionamiento. Se trata de agrupar clientes y competidores, y esto es un problema multidimensional que atañe también a las percepciones, creencias y actitudes de los clientes, relacionadas con la forma en que las personas perciben los mercados. (Serralvo & Furrier, 2005, p.2)

Ahora, después de las consideraciones anteriores se debe aprender a ser creativos, a tener ideas nuevas, a arriesgarse y buscar alternativas que mejoren el posicionamiento de la marca. Para lograrlo, Rodríguez (2009) expone algunos consejos que le permiten al empresario de hoy desligarse de ideas preconcebidas e intentar acciones nuevas y exitosas. Entre estos consejos habla de la creación de imágenes más que de conceptos, expresar ideas positivas, pensar en el cliente y hacerlo sentir importante, observar las costumbres y adaptarlas al mundo actual, entre otras.

## 10.2 MARCO CONCEPTUAL

**Posicionamiento:** Cuando se habla de posición inmediatamente el cerebro arroja una imagen que generalmente se visualiza como un espacio en el mercado o una escala jerárquica. Por tal razón, el posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, el posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, es decir se posiciona el producto en la mente de las personas (Kotler, 1996). De esta manera posicionar es instalarse en la mente del público objetivo, dejándole como única opción nuestra marca.

**Innovación:** Es la herramienta principal de una compañía para llevar la delantera en un mercado. De esta manera, “innovación es el proceso de llevar a cabo una idea o invento. Este proceso tiene como resultado generar valor agregado, reducir costos u ofrecer un nuevo producto o servicio en el mercado” (Anzil, 2013). Esto hace que una organización genere mayor interés a su público objetivo.

**Diferenciación:** En marketing diferenciación equivale a pensar diferente que los competidores actuando de una forma singular. La diferencia, por lo tanto, es lo contrario a la igualdad o la semejanza. A mayor cantidad de características o cualidades que no son compartidas, mayor diferencia. En otras palabras: dos cosas o dos personas muy parecidas presentan escasas diferencias (Pérez, Gardey, 2013). Esta es la herramienta de seducción más efectiva que permite alcanzar el éxito en su totalidad.

**Marca:** Factor que hace distinto algo específico, tenido como resultado un sello propio sin replica alguna, es decir, que es un término que cuenta con varios usos y significados. Uno de los más frecuentes está vinculado al derecho exclusivo a la utilización de una palabra,

frase, imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio(Pérez, 2010). Las empresas hacen uso de esta para que sus clientes puedan identificarlas.

**Recordación:** La recordación es un proceso que se da mediante el tiempo, ya sea temporal o prolongado con el fin de enviar un mensaje, por consiguiente, es una acción mental que le permite a una persona identificar, una imagen, un momento o una experiencia, por un determinado periodo de tiempo (Alzate, 2010). Logrando prolongar la interacción con clientes potencialmente rentables.

**Técnicas de mercadeo:** Son una serie de normas que se deben considerar al manejar los productos para que estos tengan aceptación de los consumidores y de esta manera estimular su venta. (Baquero, 1971)

### **10.3 MARCO CONTEXTUAL**

Olímpica es la cadena de retail más grande de Colombia con capital 100% nacional. Es reconocida como una compañía líder en la comercialización de productos de consumo masivo de óptima calidad, a través de una cadena privada de establecimientos que incluyen Subtiendas, Supe almacenes, Supe droguerías y Droguerías. Pensando siempre en el bienestar de sus clientes, Olímpica se ha consolidado como una marca orgullosa de su origen Caribe y con altísimo reconocimiento nacional, ofreciendo siempre lo mejor a los mejores precios; ese ha sido su compromiso desde su fundación en 1953.

Olímpica está orientada a satisfacer las necesidades y deseos de la comunidad ofreciendo un buen servicio, los mejores productos y los mejores precios, con el respaldo de un talento humano

comprometido y capacitado integralmente, con la confianza de sus proveedores, un avanzado desarrollo tecnológico y procurando siempre el bienestar de la sociedad. Un espíritu pionero, innovador y emprendedor ha sido la fuerza que ha llevado a esta organización a crecer, expandirse geográficamente y diversificarse, consolidándose como todo un referente obligado de las marcas y las empresas “Hecho en Colombia”.(Olímpica, 2017)

Por su parte, el Oriente antioqueño es una subregión del departamento de Antioquia que está en crecimiento y con muchas oportunidades de negocio pero también muy competido, sus habitantes considerados regionalistas amantes de su tierra, defensores de su cultura, costumbres y tradiciones, sus hermosos paisajes y grandes riquezas naturales, logran llamar la atención de grandes inversionistas como lo es en este caso Supermercados Olímpica; según el DANE en su proyección de la población para el 2015 era de 582.352 y se proyecta para el 2020 un total de 603.246 habitantes en el territorio, lo cual se puede observar en el gráfico 9.1.

### **10.3.1 Geografía**

El municipio de La Ceja del Tambo está ubicado en el Oriente de Antioquia, limita al Norte con Rionegro; por el Nororiente el Carmen del Viboral; por el Oriente con La Unión, por el Sur con Abejorral; por el Suroccidente con Montebello y por el Occidente con El Retiro.

Cuenta con una extensión urbana de aproximadamente 2,9 km<sup>2</sup> y una extensión rural de 130,7 2,9 km<sup>2</sup>, por lo que vive más población en los alrededores que en la cabecera municipal. Tiene una temperatura media de 18°C.

## Gráfico 10.3 Proyección crecimiento población Oriente Antioqueño

# Población

2

ESTUDIOS E INFORMES

El oriente antioqueño cuenta actualmente con 582.352 habitantes en la zona, que representan un 9,0% del total de la población en Antioquia, mientras que en 2010 su participación era de 9,2%. La población aumentó entre 2010 y 2015 en 3,8%, y para 2020 se espera un crecimiento un poco menor, 3,6% comparado con 2015.

Población en Antioquia y oriente

	ORIENTE	% VAR ORIENTE	ANTIOQUIA	% PART ORIENTE
2005	540.184	---	5.682.276	9,5%
2010	561.089	3,9%	6.065.846	9,2%
2015	582.352	3,8%	6.456.207	9,0%
2020	603.246	3,6%	6.845.057	8,8%

Fuente: DANE - Proyecciones población 2005 - 2020

Para 2015, en la cabecera del oriente antioqueño se concentra más del 57% de los habitantes de la región, mientras que en Antioquia este grupo representa el 78,2%.

Población cabecera y resto

	ORIENTE		ANTIOQUIA	
	CABECERA	RESTO	CABECERA	RESTO
2005	286.813	253.371	4.324.035	1.358.241
2010	311.761	249.328	4.688.529	1.377.317
2015	335.682	246.670	5.049.966	1.406.241
2020	358.236	245.010	5.399.916	1.445.141

Fuente: DANE - Proyecciones población 2005 - 2020

De los municipios de la región, los de mayor número de habitantes son: Pionegro, Marinilla, la Ceja, Guame y Carmen de Viboral, igualmente cuentan con el más alto crecimiento de la población entre 2010 y 2015. Por otro lado, las poblaciones que perdieron habitantes son Concepción, San Francisco, Argelia y San Vicente, fenómeno que se asoció en buena medida a la violencia y al desplazamiento, y a que la población joven se ha ido en busca de oportunidades laborales a otras regiones.

BOLETÍN REGIONAL ORIENTE. Número 3 - Marzo 2015

Fuente: Boletín Regional Oriente. Número 3 - Marzo 2015.

## Mapa 10.1 La Ceja del Tambo, Antioquia



Fuente: (Alcaldía de La Ceja, 2017)

### **10.3.2 Economía**

Su economía está basada principalmente en la producción de flores de exportación, lo cual generó migraciones desde municipios vecinos y habitantes del campo hacia la zona urbana, deteriorando la calidad de vida y obligando a una transformación del municipio. De igual manera, prevalecen las fábricas de productos metálicos, talleres de confección, aserríos, cultivos de plantas aromáticas y hortalizas como ejes de su economía.

En promedio, la población vive en estrato 3, con ingresos entre 2 a 3 SMLMV provenientes de la economía local y las empresas que están ubicadas en el oriente cercano.

### **10.3.3 Vías de acceso**

**Aéreas:** No cuenta con vías aéreas, la más cercana es el aeropuerto José María Córdova ubicado en Rionegro.

**Terrestres:** La distancia entre La Ceja y Medellín es 41 Km (Pasando por El Retiro y Envigado), con Rionegro 19 Km. (Pasando por El Carmen de Viboral), con La Unión 16 Km, con Abejorral 42 Km, con El Retiro 16 Km, con Montebello 20 Km y con El Carmen de Viboral 14 Km.

**Fluviales:** No cuenta con vías de acceso fluviales.

### **10.3.4 Población**

Se estima que La Ceja cuenta con una población aproximada de 53.000 habitantes, de los cuales existe una gran cantidad de niños y mujeres, que viven principalmente del cultivo de flores.

### **10.3.5 CULTURAL**

La Ceja del Tambo es reconocida por diversas expresiones artísticas, culturales y religiosas que invitan a residentes y visitantes a disfrutar de ellas.

### **10.4 MARCO ESPACIAL**

La presente investigación se elaboró en el municipio de La Ceja, ubicado en el oriente antioqueño del departamento de Antioquia.

### **10.5 MARCO LEGAL**

Colombia es un país que se caracteriza por sus múltiples leyes, encargadas de regular las acciones de los diferentes actores de la economía; los supermercados no son ajenos a dicha situación, las leyes y normas que influyen sobre ellos son de diversas índoles por lo cual a continuación se expondrán aquellas que se consideran más relevantes para el trabajo en desarrollo.

**Ley 1266 de 2008:** esta ley dicta las disposiciones del Hábeas Data, en la cual se regula el manejo de la información que se encuentra en bases de datos personales, principalmente aquella que es financiera, crediticia, comercial, de servicios.

**Ley 1314 de 2009:** regula los principios y normas de contabilidad e información financiera y de aseguramiento de información aceptados en Colombia, señala las autoridades competentes, el procedimiento para su expedición y se determinan las entidades responsables de vigilar su cumplimiento.

**Ley 1480 de 2011:** el gobierno colombiano, en la búsqueda de brindarle mayores garantías al consumidor, creó esta ley con el fin de proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre

ejercicio de sus derechos; principalmente en lo concerniente a: riesgos para su salud y seguridad, acceso a información adecuada, educación, libertad para conformar organizaciones de consumidores y protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en concordancia con el Código de la Infancia y la Adolescencia.

**Resolución 668 de 2016:** regula y limita el uso de las bolsas plásticas pequeñas

En cuanto a la publicidad, en Colombia también existen diversas regulaciones que están en la búsqueda constante de una competencia sana, donde cada uno dé a conocer su marca sin perjudicar al otro. Es por tal motivo, que existen leyes como las siguientes:

**Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria:** este Código, expedido por la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria (Conarp), propone algunos principios y conductas para que la información suministrada al público se realice con veracidad, honestidad y respetando los derechos del consumidor y los competidores. Por tal motivo, el Código determina normas para la publicidad de diferentes grupos de productos y se crea el Consejo de Revisión de Autorregulación Publicitaria.

**Ley 140 del 23 de junio de 1994:** esta ley define los límites de la publicidad exterior, con el objetivo de no intervenir de manera abusiva en las vías de dominio o uso público; se definen aspectos como: ubicación, distancia, contenido, frecuencia, entre otros.



## **11. ASPECTOS METODOLÓGICOS**

### **11.1 FUENTES Y TÉCNICAS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN**

La fuente de información más común en este trabajo de investigación fue la secundaria, donde se utilizó la referenciación con libros que abordan el tema del posicionamiento, las estrategias de marketing, artículos de revista relacionados con marketing y algunos artículos científicos que logran emanar conocimientos diversos, de gran importancia para el desarrollo del trabajo. Por otra parte, también se utilizó el método de encuesta dirigida, la cual estuvo enfocada en el público del oriente antioqueño.

#### **11.1.1 Fuentes de información**

**Secundarios:** Libros sobre posicionamiento, trabajos de grado referentes al tema, artículos científicos.

### **11.2 TIPO DE ESTUDIO**

#### **11.2.1 Descriptivo**

En la presente investigación se aplicará el tipo de estudio descriptivo, ya que se pretende recoger información sobre el fenómeno de manera independiente, utilizando técnicas de recolección de información, que permita identificar conductas y actitudes de los implicados, con el fin de dar solución al problema planteado.

#### **11.2.2 Explicativo**

En la presente investigación se aplicará el tipo de estudio explicativo, para proporcionar mayor conocimiento del fenómeno y estudiar las causas que lo generan, de esta manera darle una

respuesta contundente; en este caso se pretende dar a entender el motivo por el cual la empresa Supermercados Olímpica no cuenta con un posicionamiento adecuado en la mente del consumidor del Oriente antioqueño, y permite mostrar el paso a paso de este fenómeno, que de manera directa afecta negativamente, con el fin de darle una solución estratégica y exitosa.

### **11.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

#### **11.3.1 Inductivo**

La presente investigación contará con el método inductivo, donde se analizará muy detalladamente el fenómeno, ya que es una forma de abordar y estudiar las partículas que en este caso son la fuente del problema, después plantear de manera general las consecuencias del fenómeno, de esta forma analizar desde lo más simple hasta lo más complejo, los orígenes de esta problemática que está afectando a los Supermercados Olímpica.

### **11.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

Con la recolección de la información secundaria se pretende hacer un análisis histórico, identificando el progreso de dichas investigaciones sobre el posicionamiento, y las posibles mejoras que se pueden implementar para obtener mejores resultados; de igual manera, se mostrará de una forma clara las causas que genera el bajo posicionamiento de Supermercados Olímpica en la región, mediante gráficos estadísticos, tablas, cuadros y una presentación final por medio de diapositivas, donde se expondrá de forma oral y escrita el desenlace de lo planteado.

#### 11.4.1 Técnicas de recolección de información

El presente trabajo de investigación presentará aritméticas de tabulación manual, utilizando la fórmula:

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_o = p^*(1-p)^* \left[ \frac{Z (1 - \frac{\alpha}{2})}{d} \right]^2$$

Con esto se espera recolectar la mayor información posible sobre el posicionamiento de la empresa Olímpica en el oriente antioqueño y principalmente, de su cliente objetivo.

#### 11.4.2 Técnicas estadísticas

Se realizará una encuesta dirigida a la población objetivo, posteriormente se realizará la tabulación y se procederá a su análisis e interpretación; con esto se lograrán identificar las principales Debilidades, Fortalezas, Amenazas y Oportunidades que tienen los Supermercados Olímpica en el oriente antioqueño.

#### 11.4.3 Presentación de la información.

Representación gráfica (Gráficos estadísticos) de los resultados obtenidos con la realización de las encuestas.

## 11.5 PERFIL DEL CONSUMIDOR DE LOS SUPERMERCADOS OLÍMPICA

<b>Categorías</b>	<b>Variables seleccionadas</b>
<b>Segmentación Geográfica</b>	
Región	Colombia, Antioquia, Oriente.
Tamaño Ciudad Municipio	La ceja, Rionegro y Marinilla
Clima	Templado
Edad	15 a 61 años
Sexo	Masculino, femenino
Educación	Primaria, secundaria, técnico, tecnológico, universitario, Posgrado
Ocupación	Estudiante, independiente, ama de casa, empleado
Necesidades, Motivación	Satisfacción, utilidad, seguridad, autoestima, confianza, calidad garantía, satisfacción del hambre
Personalidad	Familiares, extrovertidos, agresivos, sociales, impulsivos, con una vida organizada y disfrutan los momentos en el mercado
Percepción	Economía, calidad de los productos, prestigio, servicio y cercanía
Culturas	Colombianos – Región Oriente
Religión	Católicos, cristianos, evangélicos, judíos, protestantes entre otras religiones
Socio Cultural	Universitarios
Clase Social	Media, media alta
Ciclo De Vida Familiar	Familias, recién casados padres, encuentro de pareja
<b>Diagnóstico De La IM</b>	
Aplicada	Porque se realiza un procedimiento de análisis y recopilación de datos, como clientes competidores mercados, aquí se reflejan las necesidades, tendencias y perfil del mercado, también la opinión, conducta y hábitos del consumidor.
Cuantitativa	Esta se refiere a la medición y utilización de técnicas estadísticas para así poder cuantificar toda la información recolectada, va siempre ligada a los objetivos de la investigación ya que permite obtener información más precisa sobre el público objetivo; aquí se deben desarrollar muestras grandes para así tener más información de datos en las encuestas.
Concluyente	Con este análisis se podrá suministrar a la cadena de los supermercados Olímpica la información necesaria para evaluar su posicionamiento de marca y así poder determinar acciones a tomar, aquí se utiliza un cuestionario con diseño muestral detallado y formal, puede ser descriptiva y casual
Descriptiva Casual	Esta muestra las características más relevantes de un grupo de consumidores, se utiliza más que todo para pruebas de mercado para lanzar nuevos productos y posicionamiento de marca.

## 12. CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES															
	SEMANAS															
	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>ETAPA 1: CONTEXTUALIZACIÓN</b>																
Título	■															
Tema	■															
Idea	■															
Problema de investigación		■														
Objetivos			■													
Cronograma				■												
Aspectos metodológicos			■	■												
<b>ETAPA 2: DESARROLLO</b>																
Objeto de investigación					■	■										
Alcances							■									
Marco referencial						■	■	■								
Justificación			■	■												
Antecedentes			■	■												
Realización de encuestas								■	■	■						
<b>ETAPA 3: RESULTADOS</b>																
Resultados											■					
Análisis de los resultados											■	■				
Conclusiones											■	■	■			
Descripción de las limitaciones de la investigación												■	■			
Recomendaciones para limitaciones futuras												■	■			
Posibles aplicaciones prácticas												■	■			
Bibliografía	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■			
Anexos												■	■			
Entrega final														■		

## 13. RESULTADOS

### 13.1 TABLA DE SEGUIMIENTO

No	RELACIÓN PREGUNTAS DE SISTEMATIZACIÓN- OBJETIVOS ESPECÍFICOS	FUENTE DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	PROCESAMIENTO DE DATOS	RESULTADO
1	<p>-¿Qué percepción tienen los habitantes del oriente antioqueño de los supermercados Olímpica?</p> <p>-¿Los residentes del oriente antioqueño realizan sus compras con frecuencia en esta cadena de supermercados?</p> <p><b>OE:</b> Conocer la aceptación de los supermercados Olímpica entre los habitantes del oriente antioqueño.</p>	<p>Se revisaron fuentes primarias reflejadas en una encuesta dirigida a los habitantes del municipio del oriente antioqueño y de igual manera el método de observación; posteriormente, se realizó método de análisis de datos.</p>	<p>Encuesta de caracterización Supermercados Olímpica.</p>	<p>Se analizaron los resultados obtenidos en la encuesta y de esta manera se lograron identificar aspectos básicos de cada objetivo. Con ellos se da respuesta al interés principal del trabajo.</p>	<p>-Identificar con una muestra representativa la percepción que tienen los habitantes del oriente antioqueño de los Supermercados Olímpica.</p> <p>-Saber si las personas compran sus productos de la canasta familiar en los Supermercados Olímpica.</p>
2	<p>-¿Realmente la compañía invierte tiempo para caracterizar y conocer su segmento de mercado por cada una de las regiones donde tiene presencia?</p> <p>-¿El público objetivo de la compañía reacciona positivamente a las estrategias de promoción propuestas por la marca?</p> <p><b>OE:</b> Analizar la coherencia entre el público objetivo de la empresa y los canales utilizados para</p>	<p>Análisis de información secundaria: datos de los documentos y análisis de información primaria: análisis del contenido del cuestionario aplicado.</p>	<p>Encuesta de caracterización Supermercados Olímpica.</p>	<p>Se analizaron los resultados obtenidos en la encuesta y de esta manera se lograron identificar aspectos básicos de cada objetivo. Con ellos se da respuesta al interés principal del trabajo.</p>	<p>-Observar los diferentes canales de difusión que utilizan los Supermercados Olímpica.</p> <p>-Ver como el público objetivo reacciona ante esta publicidad.</p>

	<p>promocionar los supermercados Olímpica principalmente en Rionegro, La Ceja y Marinilla.</p>				
3	<p>-¿Qué estrategias de marketing proponen los supermercados Olímpica para generar recordación entre el público objetivo del oriente antioqueño?</p> <p>-¿Qué otros canales de comunicación puede utilizar Olímpica para posicionarse en el oriente antioqueño?</p> <p><b>OE:</b> Proponer estrategias de marketing que posicionen y generen recordación de los supermercados Olímpica en la región.</p>	<p>Análisis de información secundaria: datos de los documentos y análisis de información primaria: análisis del contenido del cuestionario aplicado.</p>	<p>Encuesta de caracterización Supermercados Olímpica.</p>	<p>Se analizaron los resultados obtenidos en la encuesta y de esta manera se lograron identificar aspectos básicos de cada objetivo. Con ellos se da respuesta al interés principal del trabajo.</p>	<p>-Percibir a través de los diferentes medios qué tan agresiva es la comunicación de los Supermercados Olímpica.</p>
4	<p>-¿Es necesario realizar modificaciones al formato actual de Súper tiendas Olímpica en el oriente antioqueño para incrementar las ventas?</p> <p>-¿De qué forma pueden afectar las nuevas tendencias, como las tiendas virtuales a este tipo de negocio?</p> <p><b>OE:</b> Delimitar las acciones que se pueden llevar a cabo en el oriente antioqueño para el posicionamiento de la marca.</p>	<p>Análisis de información secundaria: datos de los documentos Informes de Actividades de Tele trabajadores, Evaluación de desempeño.</p>	<p>Encuesta de caracterización Supermercados Olímpica.</p>	<p>Se analizaron los resultados obtenidos en la encuesta y de esta manera se lograron identificar aspectos básicos de cada objetivo. Con ellos se da respuesta al interés principal del trabajo.</p>	<p>-Observar la acogida que han tenido los diferentes formatos de cadenas como el Éxito en la región.</p> <p>-Verificar cuales supermercados de la región cuentan con ventas online.</p>

5	<p>-¿Qué posición ocupa actualmente esta marca en el oriente antioqueño frente a sus competidores?</p> <p>-¿Cuál es la puntuación que le dan a Olímpica los habitantes de estos tres municipios?</p> <p><b>OE:</b> Identificar el posicionamiento que tiene la competencia en esta región</p>	<p>Análisis de información secundaria: datos de los documentos y análisis de información primaria: análisis del contenido del cuestionario aplicado</p>	<p>Encuesta de caracterización Supermercados Olímpica.</p>	<p>Se analizaron los resultados obtenidos en la encuesta y de esta manera se lograron identificar aspectos básicos de cada objetivo. Con ellos se da respuesta al interés principal del trabajo.</p>	<p>-Buscar información que permita identificar la preferencia por los Supermercados Olímpica.</p>
---	---	---	--	--	---

## 13.2 FICHA TÉCNICA DE LAS ENCUESTAS

### 13.2.1 Resumen general

<b>Ficha técnica</b>	
<b>Cliente objeto de Análisis</b>	Supermercados Olímpica
<b>Realizadores</b>	<p>Institución Universitaria Esumer Facultad De Estudios Empresariales Y De Mercadeo Docente, Consultor y Asesor: Jefferson Carmona Maldonado</p> <p>Administración Comercial y de Mercadeo Catalina Posada Escobar Jorge Humberto Villada Villada</p>
<b>Referencia de estudio</b>	Desconocimiento del posicionamiento de marca de los Supermercados Olímpica en el Oriente Antioqueño
<b>Objetivo General</b>	Proponer estrategias de posicionamiento, que permitan mejorar la imagen de las tiendas Olímpica en la región.
<b>Naturaleza del estudio</b>	<p>Fin de la investigación: Aplicada Enfoque de la Investigación: Cuantitativo Investigación: Concluyente Tipos de investigación: Descriptiva Causal</p>
<b>Población</b>	N < 10.000 elementos 7040
<b>Muestra</b>	248
<b>Elemento Muestral</b>	El público objetivo son las familias que realizan las compras de los víveres en supermercados o tiendas de abarrotes en el Oriente Antioqueño



<b>Técnica</b>	Encuesta NO administrada, de 10 preguntas y 20 variables
<b>Técnica Nivel de Confianza y</b>	Nivel de confianza 95 % Error permisible 6,0%
<b>Fecha de duración</b>	6 meses
<b>Fecha de trabajo de campo</b>	15 días
<b>Lugar de la muestra</b>	3 Municipios del Oriente Antioqueño – Rionegro, La Ceja y Marinilla

### 13.2.2 Matriz de diseño muestra con margen de error y confianza con poblaciones finitas

Población menor de 10.000

<b>NIVEL DE CONFIANZA</b>	<b>ERROR PERMISIBLE</b>	<b>VARIANZA Z</b>	<b>CANTIDAD DE MUESTRA</b>
<b>90%</b>	<b>5,0%</b>	<b>2,06</b>	<b>251,063</b>

$$\diamond N=0,25/(B20^2/C20^2)+(0,25/7040)$$

$$\diamond \text{POBLACION: } 7.040$$

$$\diamond EP = 2.0$$

$$\diamond N= 251$$


$$\diamond Z = 2.0$$

$$\diamond S = 0.25$$

$$\diamond N = 7040$$

## 13.3 FORMATO DE LA ENCUESTA

ENCUESTA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LOS SUPERMERCADOS OLIMPICA








**FORMATO ENCUESTA**

Buenos días/tardes. Somos estudiantes de la Universidad ESUMER y en el momento nos encontramos realizando un estudio de la percepción que tienen los usuarios de los Supermercados Olímpica, con el objetivo de proponer estrategias que permitan una comunicación efectiva. Le agradecemos su colaboración, le recordamos que los datos serán tratados confidencialmente y solo tendrán fines académicos.






- Género**  
 Hombre     Mujer
- Selección su rango de edad**

Adolescentes (15 a 20)	
Jóvenes (21 a 30)	
Jóvenes Adultos (31 a 40)	
Adultos (41 a 50)	
Maduros (51 a 60)	
Adultos Mayores (más de 61)	
- Selección su nivel de estudio**

Primaria completa	
Bachillerato completo	
Técnico	
Tecnológico	
Pregrado	
Posgrado	
Ninguno	
- ¿A qué se dedica?**  
 Estudiante     Empleado  
 Independiente     Otro  
 Ama de casa
- ¿En qué municipio reside?**  
 La Ceja     Riosucio  
 Marinilla     Otro  
 ¿Cuál? \_\_\_\_\_
- ¿De las siguientes tiendas de supermercados cual le gusta más?:**


				
<b>Ctro</b>	<b>¿Cuál?</b>			

Marque con una x
- ¿Cuál fue el último supermercado donde realizo una compra?**

				
<b>Ctro</b>	<b>¿Cuál?</b>			

Marque con una x

ENCUESTA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LOS SUPERMERCADOS OLIMPICA



- ¿Cuál es su frecuencia de visita a un almacén Olímpica?:**

Una vez al mes	
Mínimo 2 veces por semana	
Una vez por semana	
Una vez cada 15 días	
Menos de una vez al mes, esporádicamente	
No visita los supermercados Olímpica	
- Califique de 1 a 5, siendo 1 la calificación menor y 5 la calificación mayor, los atributos que tienen más importancia para usted al elegir el Supermercado donde realizar sus compras.**

Atributo	1	2	3	4	5
Limpieza e higiene					
Calidad de los productos					
Precio y promociones					
Variedad de productos					
Rapidez de servicio					
Hospitalidad / atención					
Ambiente y decoración					
Cercanía y accesibilidad					
Marcas reconocidas					
- ¿Cómo ha sido su experiencia de compra en los almacenes Olímpica?**  
 Totalmente satisfecho     Insatisfecho  
 Satisfecho     Totalmente insatisfecho
- Indique a través de qué medios conoció los almacenes Olímpica**  
 Publicidad impresa     Televisión  
 Radio     Otro, \_\_\_\_\_  
 ¿Cuál? \_\_\_\_\_

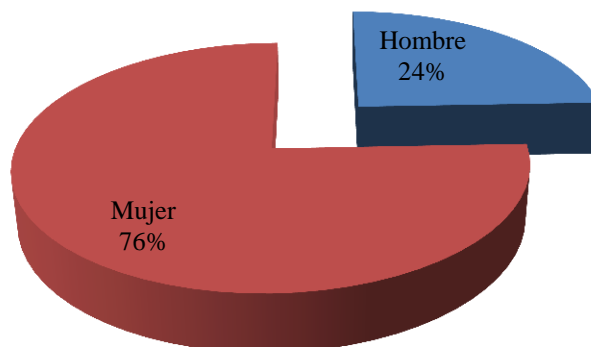
## 13.4 TABULACIÓN DE ENCUESTAS

- Análisis univariable

### 1. Género

1. Genero	Valores Encuestados	%
Hombre	61	24%
Mujer	189	76%
<b>Total general</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>

## 1. Género

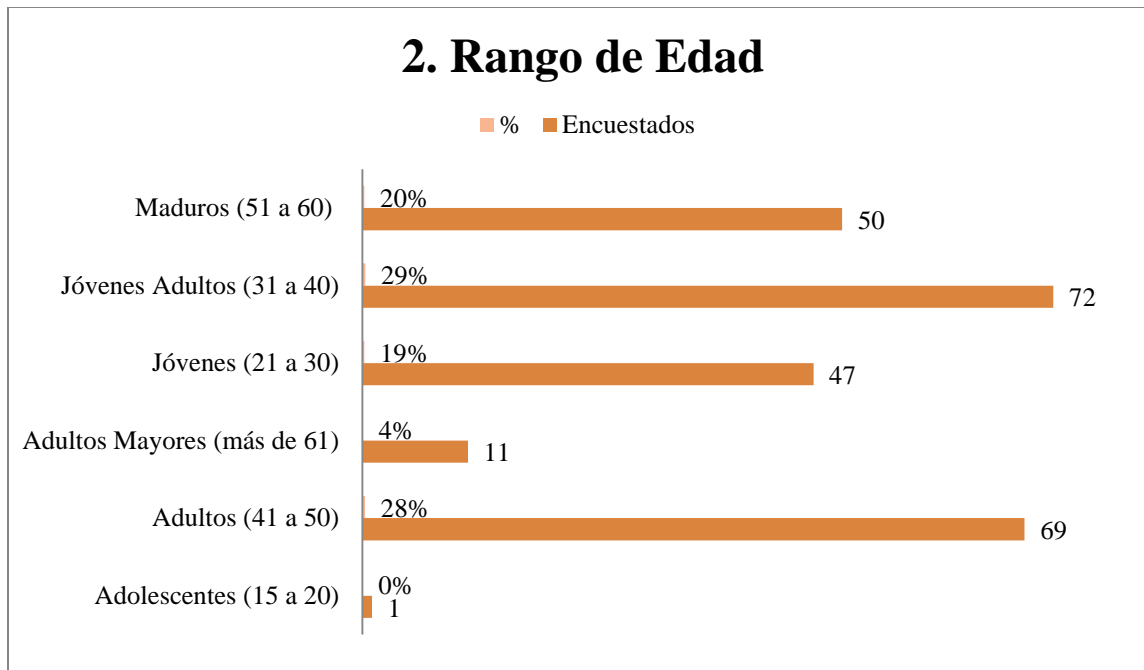


### Análisis e interpretación

Del total de encuestas que fueron 250, el 76% corresponde a mujeres, mientras que el 24% corresponde a hombres, con esto se observa que las mujeres son las principales compradoras y consumidoras de productos para el hogar, teniendo en cuenta que están al tanto de lo que hace falta y de administrar (en la mayoría de los casos) los recursos del mismo.

### 2. Seleccione su rango de edad

2. Rango de Edad	Valores	
	Encuestados	%
Adolescentes (15 a 20)	1	0%
Adultos (41 a 50)	69	28%
Adultos Mayores (más de 61)	11	4%
Jóvenes (21 a 30)	47	19%
Jóvenes Adultos (31 a 40)	72	29%
Maduros (51 a 60)	50	20%
<b>Total general</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>

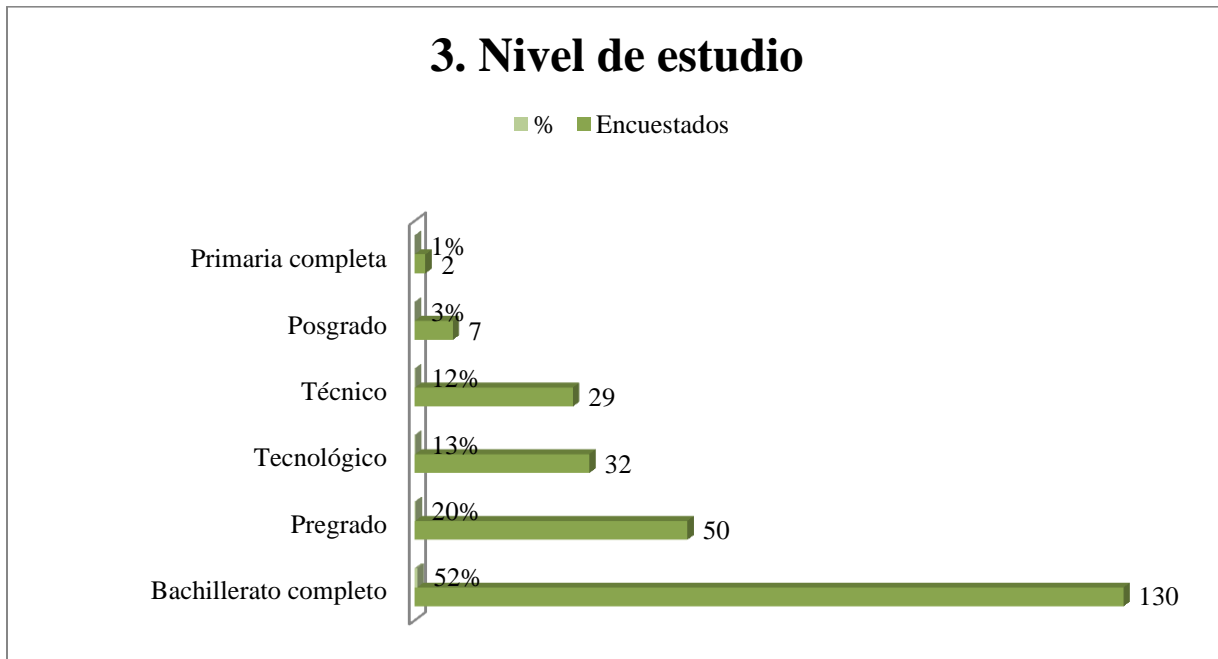


### Análisis e interpretación

Con relación a esta pregunta, se observa que las personas que más frecuentan los supermercados se encuentran en un rango entre 31 a 50 años, representando un 57%, lo cual corresponde en su mayoría a adultos que por lo general tienen hijos o viven solos y requieren de productos de la canasta familiar para sus hogares. Seguidamente con un 20% se encuentran las personas mayores de 51 años, los cuales tienen hijos que están migrando del hogar y para los cuales disminuye la necesidad de comprar alimentos y productos de aseo. Los demás grupos de personas, no frecuentan tanto el supermercado, con lo cual se puede decir que son clientes esporádicos.

### 3. Seleccione su nivel de estudio

3. Nivel de estudio	Valores	
	Encuestados	%
Bachillerato completo	130	52%
Pregrado	50	20%
Tecnológico	32	13%
Técnico	29	12%
Posgrado	7	3%
Primaria completa	2	1%
<b>Total general</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>



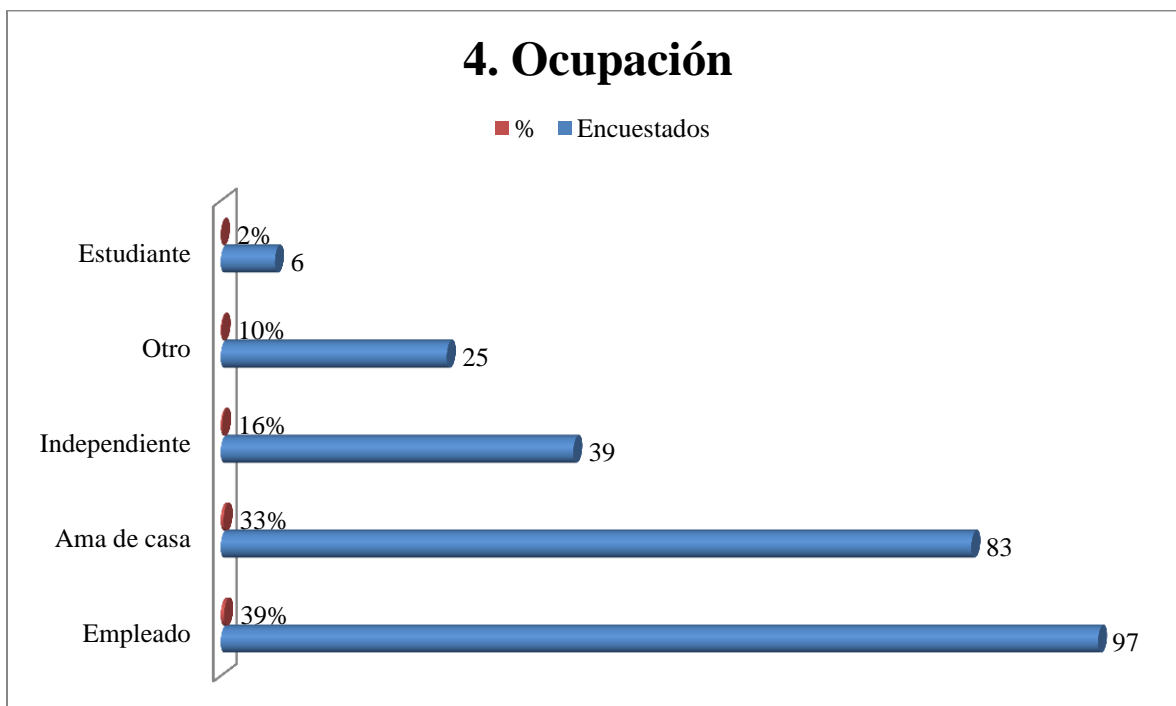
### Análisis e interpretación

Debido a la dinámica económica de la región que en su mayoría está basada en los cultivos de flores y agrícolas, la mayoría de habitantes sólo cuentan con Bachillerato completo lo cual representa el 52%, después se encuentran personas con Pregrado con un 20% principalmente en programas como Administración de Empresas, Ingeniería Agropecuaria, Contaduría Pública, entre otros. Entre Técnicos y Tecnólogos representan un 25%, con Posgrado solo se encuentran 7

personas y solo dos manifestaron haber cursado únicamente la Primaria. Lo anterior da cuenta de que los municipios del Oriente Antioqueño están mejorando su grado de escolaridad, gracias a centros educativos como la Universidad de Antioquia que se encuentra en la vía La Ceja-Rionegro, perteneciente al municipio del Carmen de Viboral, la Universidad Católica de Oriente y el Politécnico Jaime Isaza Cadavid, entre otros.

#### 4. ¿A qué se dedica?

4. ¿A qué se dedica?	Valores	
	Encuestados	%
Empleado	97	39%
Ama de casa	83	33%
Independiente	39	16%
Otro	25	10%
Estudiante	6	2%
<b>Total general</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>

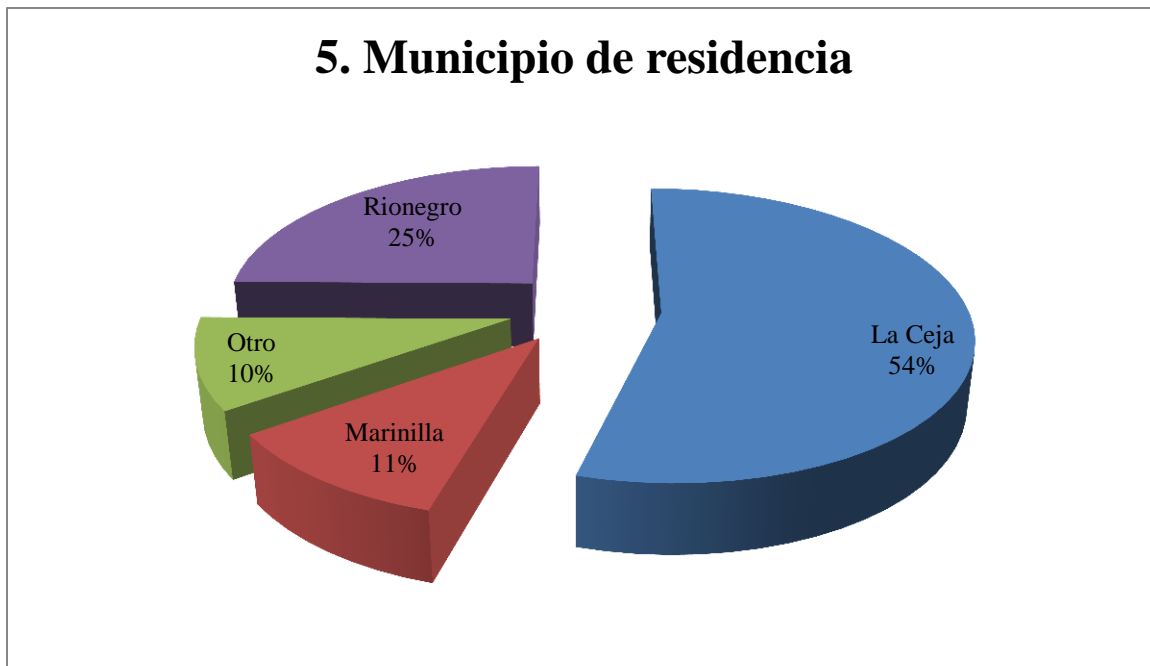


## Análisis e interpretación

Para este ítem, se encuentra que el 39% corresponde a Empleados, seguidamente del 33% que son Amas de casa, lo cual permite hacer una relación con el primer punto teniendo en cuenta que la mayoría de encuestados son Mujeres. De igual manera, el 16% es trabajador Independiente, una práctica muy común en el oriente antioqueño debido a la gran variedad de actividades que se desarrollan en la región. Solo un 2% manifiesta ser Estudiante y un 10% no especificó su actividad.

### 5. ¿En qué municipio reside?

5. ¿En qué municipio reside?	Valores	
	Encuestados	%
La Ceja	136	54%
Marinilla	27	11%
Otro	25	10%
Rionegro	62	25%
<b>Total general</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>



## Análisis e interpretación

De los encuestados un 54% reside en el municipio de La Ceja, teniendo en cuenta que el Supermercado Olímpica que se encuentra en este municipio es el de mayor reconocimiento en la región, seguidamente se encuentra Rionegro con un 25%, Marinilla con 11% y pertenecientes a Otros 10%, lo último obedece a que los municipios del oriente cercano quedan a pocas distancias y las personas se mueven en esta zona con mucha facilidad.

### 6. ¿Conoce los supermercados Olímpica?

6. ¿Conoce los supermercados Olímpica?	Valores	
	Encuestados	%
No	4	2%
Si	246	98%
<b>Total general</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>



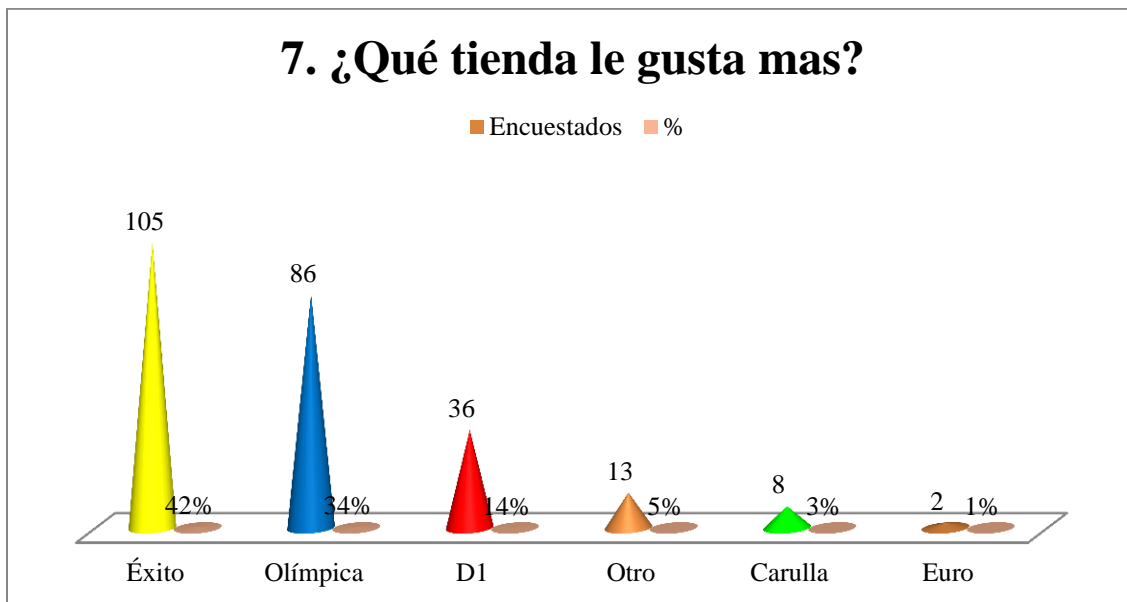


## Análisis e interpretación

Esta pregunta permite observar que los Supermercados Olímpica son reconocidos en la región, con un 98% las personas dicen conocerlos y tan solo un 2% manifiesta que no. Con esto se deduce que la promoción realizada por la cadena ha sido de gran importancia, ya que ha permitido mejorar el reconocimiento de la marca en la región.

### 7. ¿De las siguientes tiendas de supermercados, cuál le gusta más?:

Valores		
7. De las siguientes tiendas de supermercados, ¿Cuál le gusta más?	Encuestados	%
Éxito	105	42%
Olímpica	86	34%
D1	36	14%
Otro	13	5%
Carulla	8	3%
Euro	2	1%
<b>Total general</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>



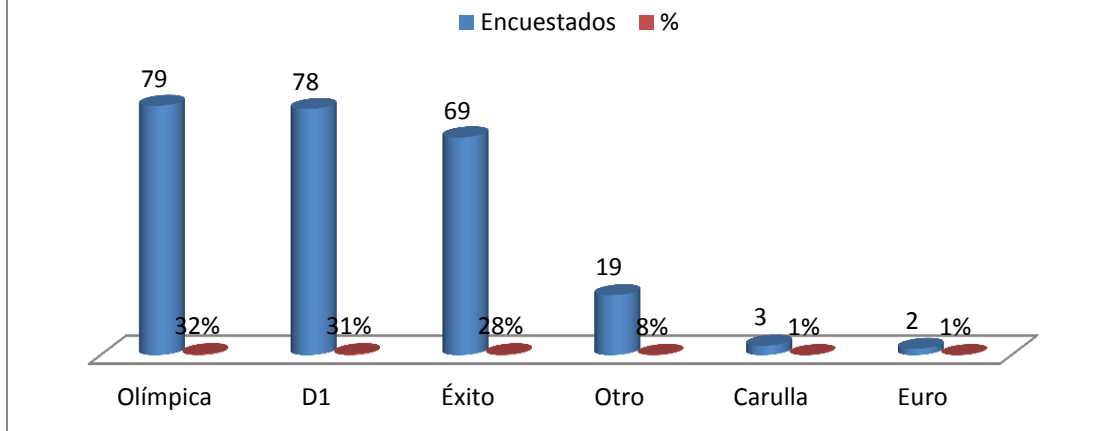
## Análisis e interpretación

Se puede observar de acuerdo a los resultados, que el Éxito es el primero en preferencia lo cual puede estar relacionado con la apertura de un nuevo almacén en el municipio de La Ceja en formato Súper y uno que ya lleva varios años ubicado en el municipio de Rionegro, de igual manera esto se relaciona con el posicionamiento que ha logrado el Grupo Éxito en el mercado antioqueño. Sin embargo, se ve como Olímpica es la segunda en preferencia con un 34%, lo cual puede estar ligado a su estrategia promocional de precios bajos y por otra parte, la encuesta puede estar viciada debido a que se hizo informándole al encuestado acerca de la intención del trabajo. Por otro lado, se observa el posicionamiento de las tiendas D1 con 14%, las cuales no hacen promoción en ningún medio, no obstante su mejor publicidad es el voz a voz de quienes compran los productos. En Otro con 5% se encuentran los supermercados regionales, que por lo general son de tradición en cada municipio. En último lugar se encuentra Euro Supermercados, solo 2 personas respondieron inclinarse por esta empresa, pero cabe decir que pueden ser personas que vivan o frecuenten la ciudad de Medellín porque a la región aún no ha llegado esta cadena de supermercados.

### 8. ¿Cuál fue el último supermercado donde realizó una compra?

Valores		
8. ¿Cuál fue el último supermercado donde realizó una compra?	Encuestados	%
Olímpica	79	32%
D1	78	31%
Éxito	69	28%
Otro	19	8%
Carulla	3	1%
Euro	2	1%
<b>Total general</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>

## 8. Último almacén de compra

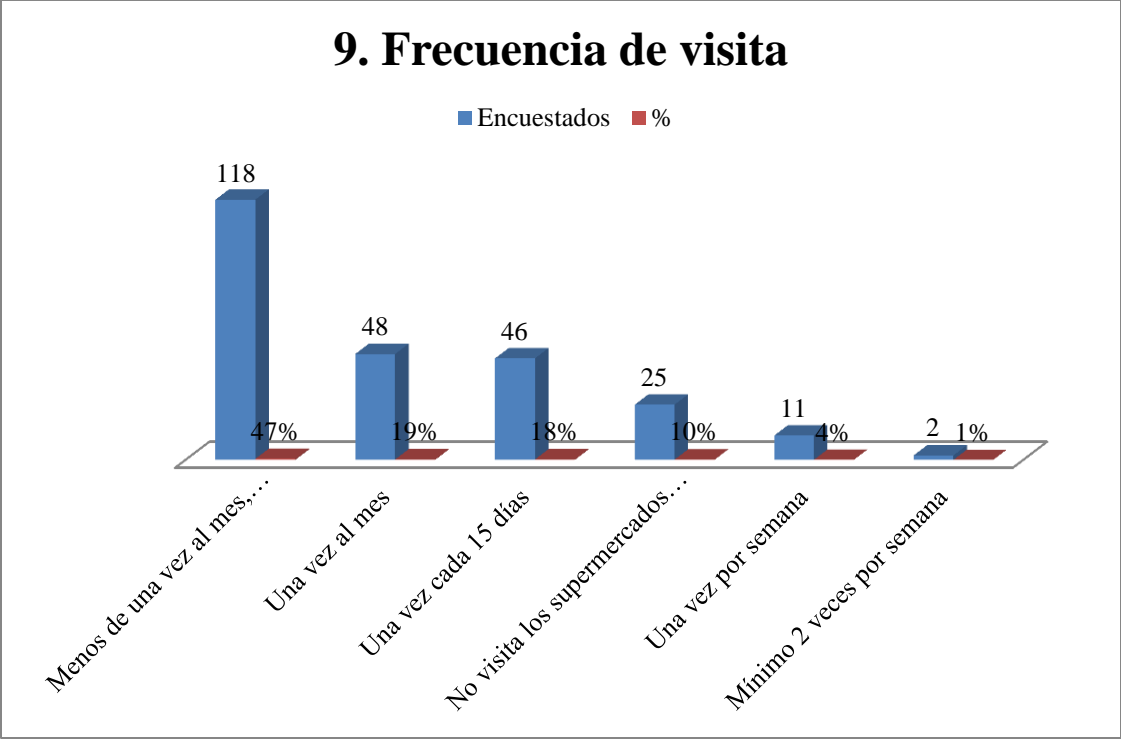


### Análisis e interpretación

Con esta pregunta se puede observar que los Supermercados Olímpica son los preferidos por los habitantes de La Ceja, Rionegro y Marinilla con un 32% para realizar las compras; muy de cerca lo sigue D1 con un 31%, lo que puede hacer creer que las personas de estos municipios están en búsqueda de precios bajos. Paradójicamente, siendo el Éxito la primera cadena en recordación, las personas la tienen como la tercera opción de compra, quizás por lejanía de los habitantes. Asimismo, Otro corresponde a un 8%, Carulla a 1%, así como Euro.

### 9. ¿Cuál es su frecuencia de visita a un almacén Olímpica?:

9. ¿Cuál es su frecuencia de visita a un almacén Olímpica?	Valores	
	Encuestados	%
Menos de una vez al mes, esporádicamente	118	47%
Una vez al mes	48	19%
Una vez cada 15 días	46	18%
No visita los supermercados Olímpica	25	10%
Una vez por semana	11	4%
Mínimo 2 veces por semana	2	1%
<b>Total general</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>



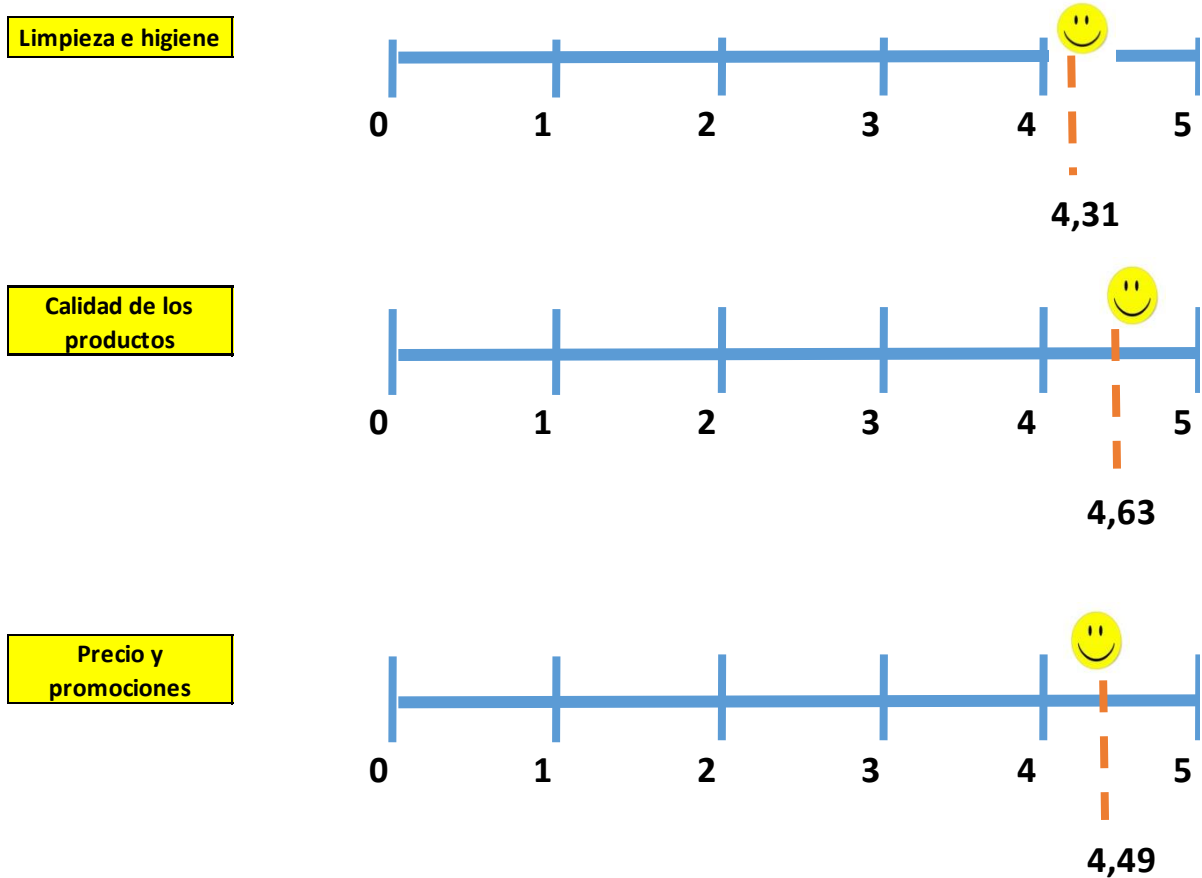
**Análisis e interpretación**

Se observa que el 47% de los encuestados visita menos de una vez al mes los Supermercados Olímpica, lo cual denota que hay una gran proporción de personas que realizan sus compras en otros supermercados y van esporádicamente a Olímpica. Entre las personas que dicen acudir una vez al mesa Olímpica es muy bajo en comparación con los que no asisten, lo cual además es contraproducente ya que las demás compras correspondientes a “ajustes” las pueden estar realizando en otros supermercados. Sin embargo solo el 10% dice no visitar los Supermercados Olímpica lo cual es positivo, aunque entre las personas que acuden cada 15 días, una vez la semana y mínimos 2 veces corresponde tan tolo al 22%, existiendo una cantidad considerable de personas a las cuales se les pueden crear programas de fidelización.

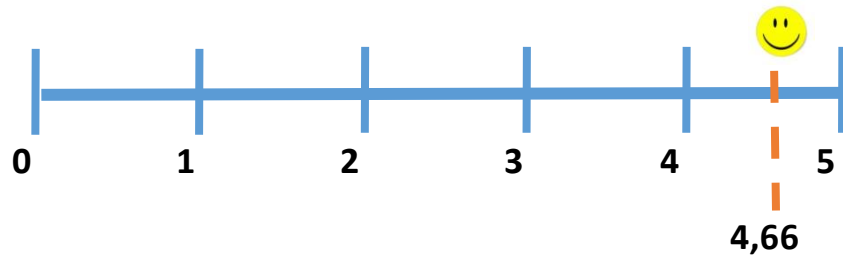
10. Califique de 1 a 5, siendo 1 la calificación menor y 5 la calificación mayor, los atributos que tienen más importancia para usted al elegir el supermercado donde realiza sus compras.

Rótulos de fila	Valores								
	Promedio de Limpieza e higiene	Promedio de Calidad de los productos	Promedio de Precio y promociones	Promedio de Variedad de productos	Promedio de Rapidez de servicio	Promedio de Hospitalidad /Atención	Promedio de Ambiente y decoración	Promedio de Cercanía y accesibilidad	Promedio de Marca reconocida
Total general	4,31	4,63	4,49	4,66	4,14	3,98	4,12	4,09	4,26

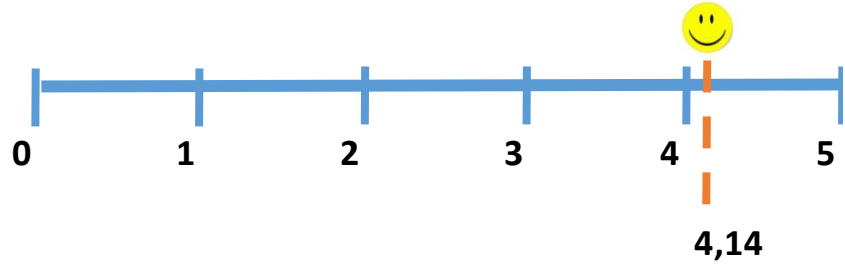
### Escala de LIKER



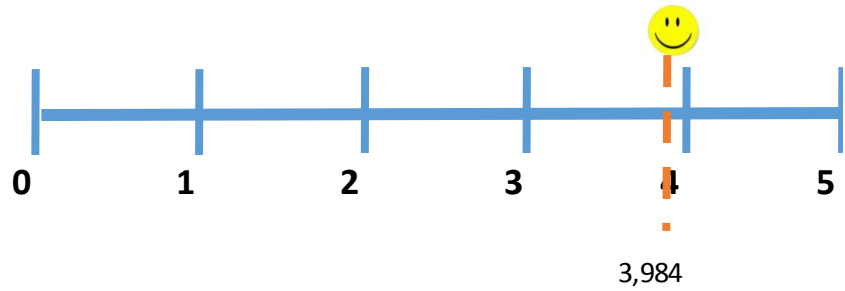
Variedad de productos



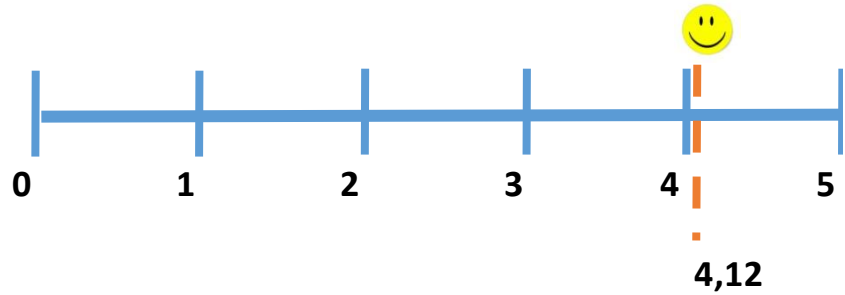
Rapidez de servicio



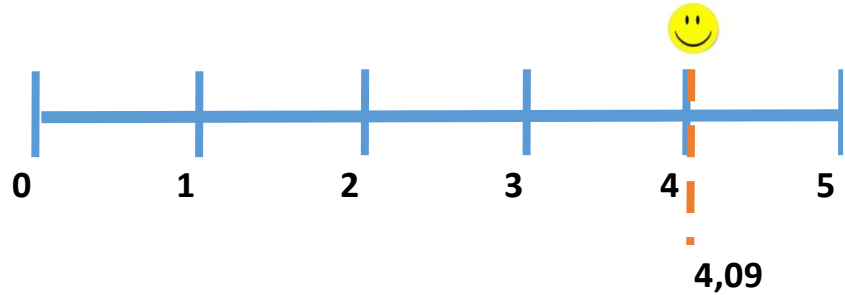
Hospitalidad /Atención



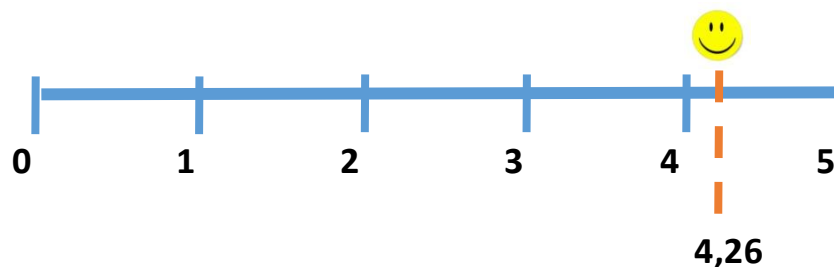
Ambiente y decoración



Cercanía y accesibilidad



Marca reconocida



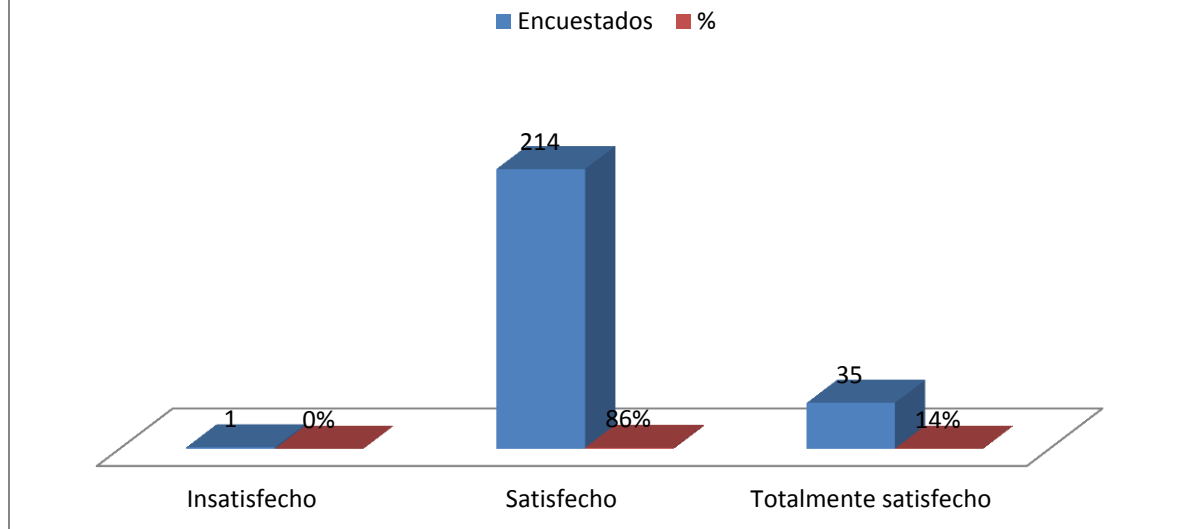
### Análisis e interpretación

Cuando se preguntó acerca de los atributos más importantes que tienen en cuenta las personas en el momento de elegir el lugar de compra, se obtuvo que la mayoría con un promedio de 4,66 busca variedad de productos, de manera muy cercana con 4,63 se encuentra Calidad de los Productos, en tercer lugar está Precio y Promoción. Con 4,31 está Limpieza e Higiene, en quinto lugar se encuentra Marca reconocida, seguidamente con 4,14 está Rapidez en el servicio, con 4,12 Ambiente y Decoración, en octavo lugar con 4,09 se encuentra Cercanía y Accesibilidad y por último lugar con un promedio de 3,98 está Hospitalidad y Atención. Con los anteriores resultados se observa que el consumidor del oriente antioqueño prefiere la variedad y la calidad antes que el buen servicio, así como los demás factores que obtuvieron calificación por encima de 4.

### 11. ¿Cómo ha sido su experiencia de compra en los almacenes Olímpica?

11. ¿Cómo ha sido su experiencia de compra en los almacenes Olímpica?	Valores	
	Encuestados	%
Insatisfecho	1	0%
Satisfecho	214	86%
Totalmente satisfecho	35	14%
<b>Total general</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>

## 11. Experiencia de compra en los almacenes Olímpica



### Análisis e interpretación

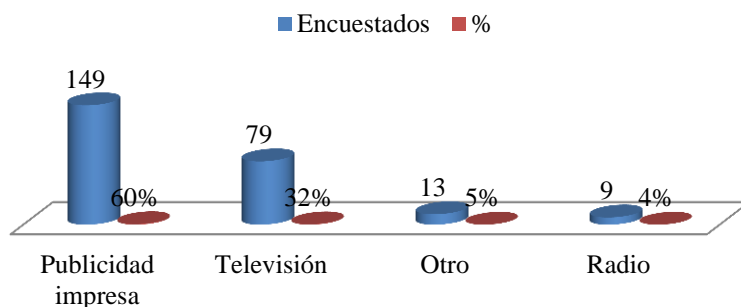
Se observa que de las personas encuestadas, la gran mayoría se siente satisfecha con la atención prestada y los servicios ofrecidos; y un está satisfecha, solo el 1% se siente insatisfecha. Este es buen pronóstico, ya que los Supermercados Olímpica cuentan con respaldo de marca y cumplen con su promesa de venta.

## 12. Indique a través de qué medios conoció los almacenes Olímpica

12. Indique a través de qué medios conoció los almacenes Olímpica	Valores	
	Encuestados	%
Publicidad impresa	149	60%
Televisión	79	32%
Otro	13	5%
Radio	9	4%
<b>Total general</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>



## 12. Medios por los que conoció los almacenes Olímpica



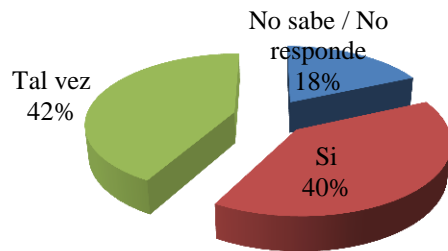
### Análisis e interpretación

Se observa que el principal canal de difusión que tiene mayor impacto para la estrategia de los Supermercados Olímpica es la publicidad ATL, para la cual la imprenta tiene un puntaje de 60% de encuestados, correspondiente a volantes e insertos institucionales donde se promocionan sus productos y con 32% la Televisión; con lo anterior se puede afirmar que los medios ATL aún siguen vigentes y generan gran impacto. En cuanto a Otro y Radio solo un 9% se inclinaron por estas respuestas, teniendo en cuenta que Olímpica no realiza publicidad diferente para sus productos.

### 13. ¿Recomendaría los almacenes Olímpica para comprar los productos de la canasta familiar?

13. ¿Recomendaría los almacenes Olímpica para comprar los productos de la canasta familiar?	Valores	
	Encuestados	%
No sabe / No responde	46	18%
Si	99	40%
Tal vez	105	42%
<b>Total general</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>

### 13. Recomendación de los supermercados Olímpica

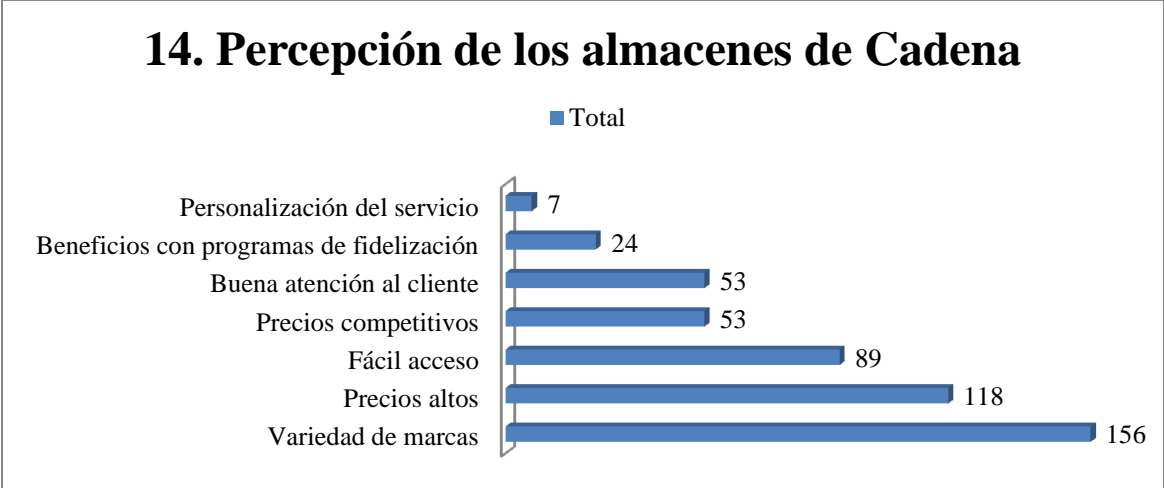


#### Análisis e interpretación

Esta pregunta permite identificar el grado de satisfacción de los compradores frecuentes, por tal motivo con un porcentaje de 40% que Sí lo recomendaría contra un 42% que No sabe/No responde, sumado a un 18% que dice No es demasiado preocupante el posicionamiento de los Supermercados Olímpica en la región; ya que aunque las personas los frecuentan no los recomiendan quizás porque no cumplen con sus expectativas. Se debe pensar en otra investigación enfocada en conocer dichas causas para encontrar estrategias contundentes y efectivas.

#### 14. ¿Qué percepción tiene de los almacenes de cadena? Marque con una X los que considere pertinentes

14. ¿Qué percepción tiene de los almacenes de cadena? Marque con una X los que considere pertinentes	Cantidad de Respuestas	% con relación a los 250 Encuestados
Variedad de marcas	156	62,4
Precios altos	118	47,2
Fácil acceso	89	35,6
Precios competitivos	53	21,2
Buena atención al cliente	53	21,2
Beneficios con programas de fidelización	24	9,6
Personalización del servicio	7	2,8



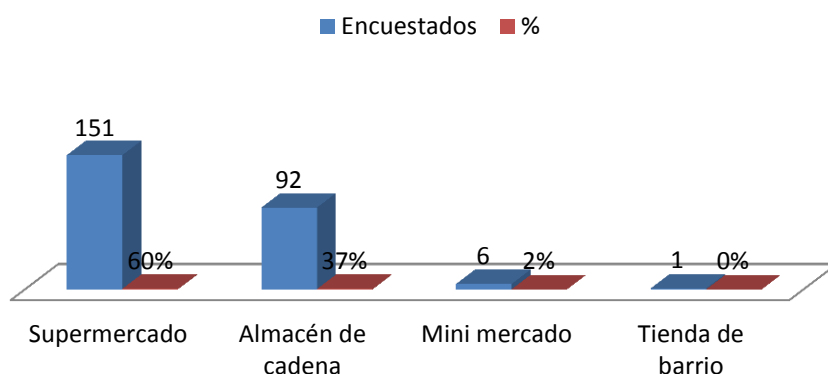
#### Análisis e interpretación

En términos generales, las personas tienen una buena percepción acerca de los supermercados de cadena al considerar con un 62% que ofrece variedad, no obstante la sensación de que tienen precios altos limita al comprador frecuente de otros supermercados a acudir a ellos, es necesario reforzar este aspecto de la variedad y calidad en la estrategia de fidelización. El 35,6% afirma que son accesibles y un 21,2% piensa que sus precios son competitivos. Con el mismo puntaje las personas consideran que cuentan con buen servicio al cliente, solo el 9,6% se percata de sus programas de fidelización y el 2,8% consideran que ofrecen servicios de personalización.

#### 15. ¿Qué medio prefiere para realizar las compras del mercado?

15. ¿Qué medio prefiere para realizar las compras del mercado?	Valores	
	Encuestados	%
Supermercado	151	60%
Almacén de cadena	92	37%
Mini mercado	6	2%
Tienda de barrio	1	0%
<b>Total general</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>

## 15. Dónde prefieren realizar las compras de mercado

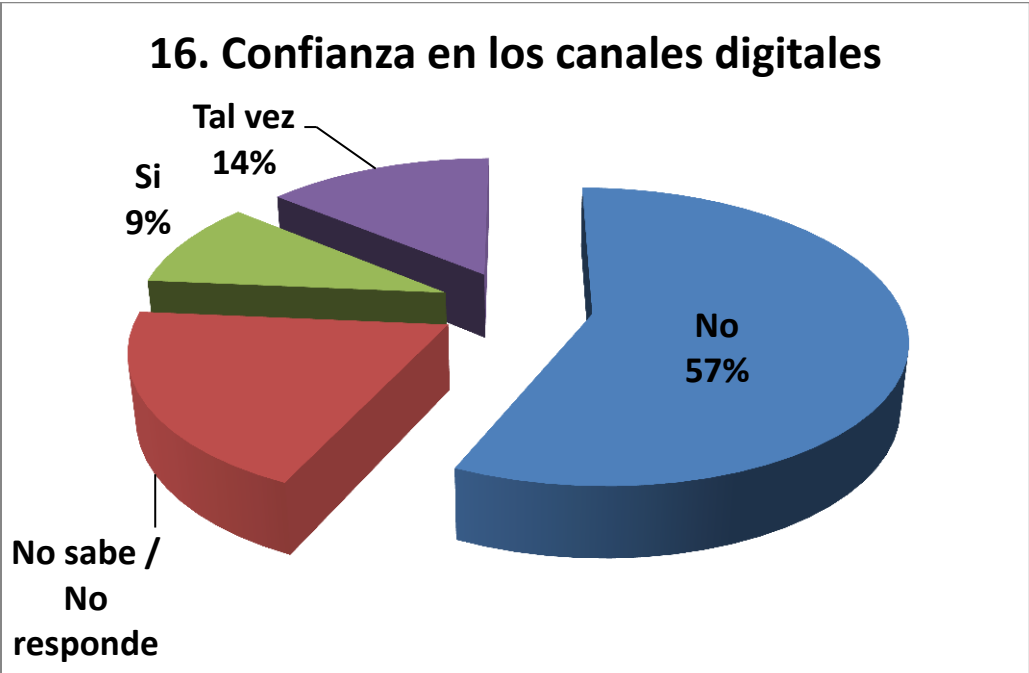


### Análisis e interpretación

El 60% de los encuestados afirma que le gusta realizar sus compras de productos de la canasta familiar en los supermercados, en esta población es común teniendo en cuenta que hasta hace muy poco no había presencia de almacenes de cadena en la región. Asimismo, los almacenes de cadena ocupan el 37%, esto si se tiene en cuenta la respuesta anterior de la variedad de los productos. El Minimercado solo tiene un 2% de preferencia y la Tienda de barrio no es muy utilizada por esta muestra, ya que estos dos últimos se utilizan para realizar los llamados “ajustes” del día.

### 16. ¿Confía en los canales digitales para comprar productos de la canasta familiar?

Valores		
16. ¿Confía en los canales digitales para comprar productos de la canasta familiar?	Encuestados	%
No	142	57%
No sabe / No responde	49	20%
Si	24	10%
Tal vez	35	14%
<b>Total general</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>



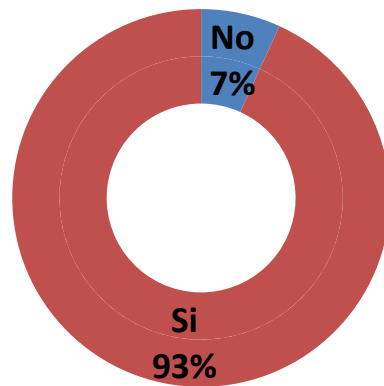
**Análisis e interpretación**

Con una mayoría del 57%, las personas aún no confían en los canales digitales para realizar las compras y más teniendo en cuenta que esta población es muy tradicional y conservadora. El 20% dice que No sabe/No responde, lo cual deja la oportunidad abierta para que en algún momento lo hagan. El 14% dice que Tal vez y solo un 9% dice que Si confía.

**17. ¿Considera que los precios de almacenes Olímpica son competitivos?**

Valores		
17. ¿Considera que los precios de almacenes Olímpica son competitivos?	Encuestados	%
No	17	7%
Si	233	93%
<b>Total general</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>

## 17. Precios Competitivos



### Análisis e interpretación

Esta respuesta permite comprobar que los Supermercados Olímpica están cumpliendo con su promesa de precios bajos, al contar con un 93% de encuestados que afirmaron que sus precios son competitivos, tan solo el 7 % afirma que no lo son.

## 14. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

### **¿Qué percepción tienen los habitantes del oriente antioqueño de los supermercados Olímpica?**

Con el objetivo de dar solución a la presente pregunta de sistematización, se revisaron fuentes primarias reflejadas en una encuesta dirigida a los habitantes del municipio del oriente antioqueño y de igual manera el método de observación; posteriormente, por medio del método análisis de datos, se obtuvieron los siguientes resultados:

- Una de las premisas de Supermercados Olímpica es ofrecer un gran portafolio de productos, hechos en Colombia, a precios asequibles lo cual se ve reflejado en sus góndolas y espacios publicitarios. Esto de igual manera se observa en la percepción de los habitantes del Oriente Antioqueño que consideran que los Supermercados Olímpica ofrecen una gran variedad de productos, siendo el segundo en preferencia después de los Almacenes Éxito. Sin embargo, paradójicamente en los resultados de las encuestas se encuentra a una población escéptica, que duda en recomendarlos para las compras cotidianas.
- Lo anterior, es quizás el resultado de un segmento de mercado con pensamiento “regionalista”, es decir, las personas que viven en Antioquia son muy dadas a querer las marcas de su región y no creen en las empresas que vienen de afuera.
- En Antioquia la preferencia y recordación de marca dentro del sector de los supermercados es liderado por los Almacenes Éxito, seguido por las marcas nativas de cada municipio, para el caso de La Ceja se encuentra el IDEMA, en Rionegro SUPER ORIENTE, en Marinilla CARIBE y así en cada municipio, los cuales ofrecen variedad, calidad y economía.

## **¿Los residentes del oriente antioqueño realizan sus compras con frecuencia en esta cadena de supermercados?**

Para la respuesta de esta pregunta de sistematización se obtuvo como principal fuente la respuesta de la encuesta dirigida y el método de observación, los cuales arrojan lo siguiente:

- De acuerdo a las respuestas dadas por los encuestados, se observa que si bien la marca tiene reconocimiento, las personas no acostumbran a realizar sus compras allí. Esto de igual manera es el resultado de un mercado muy competido, donde existen marcas tradicionales, propias del municipio que ofrecen un portafolio de productos similar al de Supermercados Olímpica.
- No obstante, esta respuesta también va ligada a la anterior debido a que hace poco más de 10 años llegó al Oriente Antioqueño el primer Éxito en formato Súper, ubicado en Rionegro eje central del desarrollo del oriente, el cual además dinamizó la economía y la manera de realizar las compras de la canasta familiar en esta región.. Hace cerca de un año, abrió sus puertas, el segundo Éxito con este formato en el municipio de La Ceja, en un centro comercial llamado Viva el cual hace parte del nuevo proyecto inmobiliario de esta compañía. Asimismo, en los diferentes municipios del Oriente Antioqueño se dio apertura a Surtimax, el formato económico del Grupo Casino. Con esto se observa una marca en expansión, que ha logrado posicionarse de manera paulatina en la mente de los consumidores del oriente antioqueño y que además se convierte en un obstáculo para el ingreso de jugadores como Olímpica.
- Desde otro punto de vista, como en la encuesta no se preguntó acerca del monto de la compra es muy difícil predecir si las personas que van con frecuencia a estos



supermercados compran cantidades significativas o si sus compras no representan montos importantes.

**¿Realmente la compañía invierte tiempo para caracterizar y conocer su segmento de mercado por cada una de las regiones donde tiene presencia?**

Para la tercera pregunta de sistematización fue necesario acudir a referencias bibliográficas, donde se documente la caracterización que hacen de sus clientes y las estrategias implementadas para fidelizarlos. Es así como se encontró lo siguiente:

- Por observación se puede concluir que los Supermercados Olímpica conocen a su público objetivo presente en cada una de las regiones, es por esto que en los municipios del oriente antioqueño se encuentran productos autóctonos de la región, algunos de proveedores locales y con buena calidad.
- No obstante, es difícil determinar qué tan profunda es esta investigación de caracterización, debido a que no fue posible acceder a información de la empresa que lo validara. Pero por lo observado y de acuerdo a lo analizado, entienden las necesidades de cada público objetivo debido a los productos ofrecidos y el tipo de publicidad que se realiza.
- Una de las estrategias de masificación y fidelización que han implementado en el territorio nacional es la tarjeta que les ofrece beneficios a los clientes frecuentes, así como los eventos mensuales que consisten en descuentos especiales, los cuales difunden a través de sus medios de comunicación, llegando de esta manera a diferentes segmentos de mercado. Lo cual a su vez, hace parte del conocimiento que se tiene del mercado y de sus preferencias.

**¿El público objetivo de la compañía reacciona positivamente a las estrategias de promoción propuestas por la marca?**

Con el objetivo de dar solución a esta pregunta de sistematización, se realizó observación combinada con la encuesta dirigida; es por esto que se encontró el siguiente resultado:

- Los principales canales de comunicación por medio de los que se da a conocer Olímpica es la publicidad ATL, lo cual es demasiado positivo teniendo en cuenta que el público objetivo del oriente antioqueño utiliza estos canales para informarse, no obstante se debe reforzar la pauta en radio ya que es el principal canal utilizado en la región.
- Respecto a si se observa una reacción positiva a este estímulo, la respuesta es sí, ya que los días de descuentos especiales se observa una gran cantidad de personas haciendo fila para hacer sus compras. Cabe decir que esto no se da en los cuatro supermercados de igual manera, debido a que cada uno de acuerdo al lugar donde se encuentren gozan de características propias en los cuales hay mayor influencia de algunas actividades que de otras.
- Es importante tener censos en ventas para determinar la posición que ocupa la marca Supermercados Olímpica para de esta manera pensar en nuevas estrategias que le den identidad propia a la marca.

**¿Qué estrategias de marketing proponen los supermercados Olímpica para generar recordación entre el público objetivo del oriente antioqueño?**

Esta pregunta de sistematización fue resuelta por medio de los documentos encontrados, la publicidad observada en los diferentes medios y la encuesta dirigida. Por lo cual se puede decir que:

- Los Supermercados Olímpica proponen una estrategia integral, combinando publicidad ATL, BTL y digital, lo cual se observa en los diferentes anuncios que hace en los canales de difusión.
- Sus estrategias son dirigidas a cada región, teniendo en cuenta que sus orígenes se encuentran en el Caribe colombiano y que sus habitantes cuentan con características muy diferentes a las de los antioqueños.
- De igual manera, parte de su publicidad se hace a través del volanteo entregado en las afueras del almacén y que además permiten generar recordación en el cliente que los visita, para que así aumente su frecuencia de compra y mejore su credibilidad en la marca,

**¿Qué otros canales de comunicación puede utilizar Olímpica para posicionarse en el oriente antioqueño?**

La solución de esta pregunta de sistematización se resuelve en dos momentos, ya que en una pregunta anterior se aborda el tema de los canales de difusión, no obstante ésta intenta dar respuesta a otros canales de difusión que permitan su posicionamiento. Es así, como mediante la encuesta dirigida y la observación se propone lo siguiente:

- Entre los canales que aún no ha utilizado Olímpica para el oriente antioqueño se encuentran: la radio, vallas y publicidad BTL, lo cual genera gran impacto y permite la recordación de marca dentro de un público que es muy conservador y tradicional. El cual

no está muy convencido de la estrategia online, ya que por ser en su mayoría bachilleres que trabajan en cultivos cercanos no tienen tiempo ni recursos para estar accediendo a las redes sociales.

- Como otra estrategia se propone utilizar los nuevos centros comerciales como un ancla para su estrategia de difusión. Es decir, se acostumbra que cada centro comercial cuente con un supermercado o almacén de gran formato para hacerlo más atractivo para el usuario final, no obstante en este caso se utilizarán los centros comerciales nuevos o establecidos para atraer público a Olímpica de manera que se genere mayor tráfico y aumenten las ventas.

**¿Es necesario realizar modificaciones al formato actual de Súper tiendas Olímpica en el oriente antioqueño para incrementar las ventas?**

Esta pregunta de sistematización se resuelve mediante la encuesta dirigida y lo que se percibe del público objetivo.

- En la región se observa que hay una gran preferencia por los supermercados tradicionales que por los almacenes de cadena, lo cual es un desafío para Olímpica ya que se acostumbra a supermercados con superficies más pequeñas, menos surtido y muy buenos precios.
- Entre una de las estrategias que se puede implementar es hacer lo que ha impulsado el Éxito acerca de la alianza estratégica con supermercados tradicionales para promocionar sus marcas propias. Desde alrededor del año pasado, Almacenes Éxito implementó la estrategia de aliarse con minimercados y tiendas de barrio reconocidas para promocionar sus marcas propias, estrategia que les da posicionamiento de marca y recordación.

- Cabe decir que el formato de Olímpica es adecuado para un público con características definidas, lo que se debe analizar en una investigación posterior es si el formato aplica y es adecuado para los residentes del oriente antioqueño, acostumbrados a hacer sus compras del mercado en la tienda de barrio.
- De igual manera, se puede pensar en la implementación de supermercados ajustados a las superficies de los que actualmente gozan de recordación en los municipios de estudio para hacerlos más cercanos a la realidad del consumidor del oriente antioqueño.

**¿De qué forma pueden afectar las nuevas tendencias, como las tiendas virtuales a este tipo de negocio?**

Con el propósito de dar respuesta a esta pregunta, es necesario identificar las preferencias de los consumidores actuales lo cual se logra con investigación en documentos de referencia y con la pregunta de la encuesta dirigida que aborda este tema. Por lo tanto, se encuentran los siguientes resultados:

- Los medios digitales cada vez están cobrando más importancia en la dinámica del mercado actual, por lo tanto se debe considerar como una amenaza siempre y cuando no se implemente este canal de ventas o mientras que se haga de manera inadecuada.
- Por su parte cabe decir que esta transición de las compras físicas a las compras online en el oriente antioqueño va a ser más lento, debido a que se observa un público rezagado, conservador, tradicional y para el cual el contacto con el producto es de gran importancia, lo cual hace que las compras online no sean tan atractivas.
- Lo anterior se sustenta con la respuesta de la encuesta, donde más del 50% no confía en los medios digitales para realizar sus compras de los productos de la canasta familiar.

**¿Qué posición ocupa actualmente esta marca en el oriente antioqueño frente a sus competidores?**

Para dar respuesta a esta pregunta de sistematización, se utiliza la encuesta dirigida como principal fuente combinada con los resultados encontrados en artículos relacionados con este tema. Por lo tanto, se observa que:

- En el oriente antioqueño, los Supermercados Olímpica ocupan el primer lugar en preferencia para realizar las compras, esto teniendo en cuenta los resultados de las encuestas con respecto a las demás cadenas analizadas. Pero los demás resultados hacen pensar que esta respuesta fue malinterpretada por el encuestado, ya que dicen reconocer a Olímpica, preferirlo, pero dudan en recomendarlo y no lo visitan.
- A nivel nacional, los Supermercados Olímpica han ganado posicionamiento y recordación, han logrado cumplir con su plan de expansión, convirtiéndose en la segunda cadena de supermercados en ventas y expansión en el territorio nacional.
- Aun no se conocen resultados precisos del comportamiento de los otros supermercados en la región, pero esto permite tener un panorama más cercano a la realidad.

**¿Cuál es la puntuación que le dan a Olímpica los habitantes de estos tres municipios?**

La pregunta de sistematización correspondiente a este ítem, se resolvió a través de la encuesta dirigida, para lo cual se encontró:

- El 34% de los encuestados afirma que los Supermercados Olímpica es la segunda cadena que más le gusta, el primero son los almacenes Éxito. Esto se encuentra ligado a que los

almacenes Éxito gozan de gran recordación y preferencia por los antioqueños, debido a sus orígenes “paisas” y el sentido de pertenencia que han logrado despertar entre los habitantes de la región.

## 15. CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo como objetivo: Proponer estrategias de posicionamiento mediante las que se mejore la imagen de los supermercados Olímpica en el oriente antioqueño, para lograr dicho objetivo se aplicó el estudio exploratorio y el método de análisis de la encuesta dirigida. Se tuvo en cuenta, material bibliográfico de fuentes secundarias y de la página web, así como la fuente primaria derivada de la encuesta dirigida a los habitantes de los municipios de La Ceja, Rionegro y Marinilla.

Con las preguntas de sistematización se lograron identificar aspectos de gran importancia para la creación de estrategias que impacten de manera positiva a la cadena Olímpica en el oriente antioqueño, el estudio realizado entre febrero-mayo de 2017 arrojó las siguientes conclusiones:

### **¿Qué percepción tienen los habitantes del oriente antioqueño de los supermercados Olímpica?**

Se encuentra un público receptivo, que le gusta la variedad, los productos de calidad y la relación costo-beneficio, al buscar supermercados que combinen estas características y satisfagan sus necesidades.

Las personas por lo general son muy temerosas a explorar conceptos y lugares desconocidos, aunque la marca Olímpica goza de recordación en el ámbito nacional muchos habitantes del oriente antioqueño no la identifican fácilmente, lo que implica que eviten frecuentarlo y adquirir allí sus productos.



**¿Los residentes del oriente antioqueño realizan sus compras con frecuencia en esta cadena de supermercados?**

Es importante que esta cadena de supermercados identifique las necesidades y expectativas del público objetivo del oriente antioqueño, aunque ellos conocen a Olímpica y saben dónde encontrarlo, aún falta generar confianza para que lo visiten con más frecuencia y esto se vea reflejado en mayores ventas.

Se observa un público objetivo tradicionalista y rezagado, apegado a sus costumbres; esto se convierte en un gran reto para las compañías nacionales que buscan en mercados “cerrados” ingresar con su oferta y convertirse en la líder del mercado

**¿Realmente la compañía invierte tiempo para caracterizar y conocer su segmento de mercado por cada una de las regiones donde tiene presencia?**

Es un deber de las compañías actuales estar en constante investigación para conocer al detalle las características del público objetivo, de esta manera es más fácil la creación e implementación de estrategias que impacten positivamente a la empresa.

En la actualidad, no solo las fuerzas internas sino también las del macroentorno afectan las decisiones individuales de los consumidores; estar al tanto de estas tendencias y buscar alternativas para mejorar, son las principales tareas que debe desempeñar el equipo de mercadeo, en compañía de las demás dependencias de la empresa.

**¿El público objetivo de la compañía reacciona positivamente a las estrategias de promoción propuestas por la marca?**

Existen diferentes métodos y alternativas para medir el impacto de las publicaciones, no obstante en ocasiones son poco precisas y confiables. En caso de activaciones, lanzamientos y ofertas especiales uno de los indicadores que permiten identificarlo es el incremento en ventas, no obstante siempre es necesario tener indicadores que midan la gestión así ésta sea muy difícil de identificar.

Se observa un público que le gustan las ofertas, busca calidad y respaldo de marca; por lo cual es tan importante crear contenidos y piezas publicitarias lo suficientemente atractivas para llamar la atención de los clientes, en un mundo donde cada vez las marcas están más presentes en la cotidianidad.

### **¿Qué estrategias de marketing proponen los supermercados Olímpica para generar recordación entre el público objetivo del oriente antioqueño?**

Las estrategias de promoción deben servir para fidelizar a los clientes recurrentes y de igual manera a atraer nuevos consumidores, los cuales por medio del voz a voz contribuyan al posicionamiento y recordación de marca, ubicando a Olímpica en el Top of Mind de los habitantes del oriente antioqueño. Entre los medios más recomendados está la publicidad ATL, aunque requiere una gran inversión es ideal para esta población que en su mayoría no tiene acceso permanente a redes sociales; otra es continuar con eventos de activación que permitan la interacción con la marca y por último estrategias BTL que sirvan para atraer la atención de los consumidores.

La credibilidad es un aspecto que se gana con el trabajo arduo y responsable, labor que deberá implementar Olímpica si busca seguir en su plan de expansión en los municipios de Antioquia.

### **¿Qué otros canales de comunicación puede utilizar Olímpica para posicionarse en el oriente antioqueño?**

Aunque existen estrategias definidas y dirigidas para la promoción de los Supermercados Olímpica, falta explorar canales como la radio, vallas, publicidad BTL, entre otras que le den mayor impulso a la marca y con las cuales se incrementen las ventas en la región. Es importante analizar a los competidores locales, que cuentan con promociones y productos auténticos de la región.

Se debe implementar estrategias de difusión denominadas 360° que involucren diferentes medios de publicidad, teniendo en cuenta que el mercado del oriente antioqueño es poco homogéneo y en gran parte utilizan los medios tradicionales para enterarse de lo que sucede en la región. La credibilidad es un aspecto que se gana con el trabajo arduo y responsable, valores que deberá implementar Olímpica si busca seguir en su plan de expansión en los municipios de Antioquia.

### **¿Es necesario realizar modificaciones al formato actual de Súper tiendas Olímpica en el oriente antioqueño para incrementar las ventas?**

Muchas marcas cuando entienden y escuchan al mercado objetivo, deciden implementar mejoras y ajustes a la estrategia actual, esto es válido y representativo siempre y cuando no vaya en detrimento de la marca.

Entre los principales análisis que se hace antes de hacer la apertura de un nuevo negocio es la ubicación y el mercado potencial, por lo cual si Olímpica lo tuvo en cuenta desde el inicio solo debe preocuparse por mejorar su comunicación con el mercado actual para generar mejor posicionamiento, si por el contrario no realizó esta actividad de planeación es el momento para hacerlo e implementar mejoras al modelo.

### **¿De qué forma pueden afectar las nuevas tendencias, como las tiendas virtuales a este tipo de negocio?**

Por el momento las ventas online en la región no representan una amenaza, sin embargo es importante tenerlo en cuenta para mejorar el posicionamiento de la marca, competidores como Éxito tienen sus plataformas e-commerce lo cual es una opción rápida, confiable y segura para obtener lo que se desee.

En un mundo donde cada vez es más importante el internet, las marcas deben considerar el canal e-commerce lo como una ayuda de ventas más que como un gasto, debido a que las personas están migrando a prácticas fáciles y que no les generen mucho estrés en sus actividades cotidianas.

### **¿Qué posición ocupa actualmente esta marca en el oriente antioqueño frente a sus competidores?**

La existencia de tantos competidores en el mercado, debe obligar a una marca a mejorar su estrategia de difusión, explorar nuevos canales que estén acordes con las facilidades de las personas que allí habitan.

Uno de los retos a nivel comercial es competir con los Almacenes Éxito, por lo cual es tan importante conocer el mercado, identificar sus gustos, preferencias, principales necesidades y el lenguaje de comunicación mediante el que las marcas se va a comunicar con ellas.

**¿Cuál es la puntuación que le dan a Olímpica los habitantes de estos tres municipios?**

Generar recordación de marca es un quehacer constante que debe interiorizar la compañía, para estar en la mente y corazón de los consumidores solo es necesario tener un buen producto, ofrecer un buen servicio y hacer que la experiencia de compra sea inolvidable.

El servicio hace parte fundamental de la estrategia de posicionamiento, es importante que los encargados de ofrecerlo lo hagan de una manera responsable, honesta y respetuosa ya que son la imagen principal de la compañía.

## 16. DESCRIPCIÓN DE LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se realizó en los municipios de La Ceja, Rionegro y Marinilla, a los habitantes de dicha región que frecuentan los supermercados. Las principales limitaciones que se encontraron estuvieron relacionadas con el tiempo, el espacio y la disponibilidad de los encuestados, como son:

- a) La principal limitación que se encuentra es el poco tiempo que se tiene destinado para el desarrollo del trabajo, ya que esto limita la profundidad y los resultados.
- b) La falta de actualización de contenidos teóricos que estén relacionados con el posicionamiento de los supermercados en el país.
- c) La poca disposición de las personas para responder la encuesta, al considerar ésta como un elemento que en ocasiones puede sesgar los resultados y no aportar veracidad al proceso.
- d) El desplazamiento hacia los tres municipios para la realización de las encuestas fue una gran limitación, debido a las ocupaciones que tienen los integrantes del equipo y los costos que esto implica.

## **17. RECOMENDACIONES PARA INVESTIGACIONES FUTURAS**

- -Para una futura investigación, es importante contar con tiempo adecuado para obtener resultados de mayor profundidad.
- La muestra debe ser más representativa, ya que al ser tan pocas las personas encuestadas los resultados pueden mostrar generalidades mas no datos relevantes.
- Es importante hacer una investigación que involucre a los supermercados locales que gozan de gran reconocimiento y aceptación en la región.
- Se podría pensar en una entrevista a cada uno de los propietarios o administradores de los supermercados de cada región para conocer su percepción del mercado.

## 18. POSIBLES APLICACIONES PRÁCTICAS

- **Supermercados tradicionales:** identificar los supermercados propios y tradicionales de cada municipio para identificar cuál es su posición en el mercado.
- **Cadenas de supermercados:** hacer evaluación de los canales utilizados para ver cuál es su efectividad en el posicionamiento de marca.
- **Almacenes de ropa:** conocer de qué manera la publicidad que generan realmente están impactando las ventas de la compañía.
- **Centros comerciales:** con el objetivo de identificar mejoras e implementar estrategias que mejore el reconocimiento y la atracción de nuevas marcas.
- **Establecimientos de comida:** de esta manera se logra mejorar los procesos de la cadena productiva que no son tan eficientes y atacan el servicio, repercutiendo en la imagen de la compañía.



## 19. BIBLIOGRAFIA

- Alcaldía de La Ceja . (2017). *Alcaldía de La Ceja - Antioquia*. Obtenido de [http://www.laceja-antioquia.gov.co/mapas\\_municipio.shtml?apc=bcxx-1-&x=1574024](http://www.laceja-antioquia.gov.co/mapas_municipio.shtml?apc=bcxx-1-&x=1574024)
- Alegre, G. (11 de Marzo de 2017). *Guillermo Alegre*. Obtenido de <http://www.guillermoalegre.es/supermercados-lidl-analisis-estrategico/>
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona: UOC.
- Baquero, E. (1971). Curso para administradores de supermercados del Idema. Bogotá.
- Beltrán, P., & Valbuena, J. (2006). Formulación de un modelo de mejoramiento de imagen con base en las variables actuales de marca, imagen, prestigio y posicionamiento de los almacenes Pepe Ganga en Bogotá D.C. Bogotá, Cundinamarca, Colombia.
- Congreso de la República. (12 de Octubre de 2011). Ley 1480 de 2011. Bogotá, Cundinamarca, Colombia.
- D`Abril, A. (2015). *Dinero Club*. Obtenido de <http://dineroclub.net/estrategias-de-marketing-dentro-de-los-supermercados-alvarodabril/>
- De Villa, G. (s.f.). *ITAM*. Obtenido de <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/GREGORIO%20DE%20VILLA.pdf>
- Díaz, C. (2015). *Gestion.org*. Obtenido de <https://www.gestion.org/marketing/52766/evolucion-del-marketing/>
- Directo, M. (13 de Febrero de 2012). *Marketing Directo*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos del marketing*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

- El Diario 24. (s.f.). *El Diario 24*. Obtenido de <http://www.eldiario24.com/nota/319159/diez-estrategias-de-marketing-que-usanlos-supermercados-para-vender-mas.html>
- Fenalco. (Marzo de 2015). *Fenalco*. Obtenido de <https://www.fenalcoantioquia.com/publicaciones?tid=43>
- Gallo, Í., & Townsend, C. (2017). ¿Qué puede hacer por ti el marketing experiencial? *IESE Insight*, 23-30.
- García, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- González, A. (2016). *Question Pro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/por-que-el-plan-de-marketing-es-tan-importante-para-tu-negocio/>
- Grupo Éxito. (28 de Febrero de 2017). *Grupo Éxito*. Obtenido de <https://www.grupoexito.com.co/es/sala-de-prensa/noticias/grupo-exito-registro-51-6-billones-de-ingresos-consolidados-durante-2016-con-un-crecimiento-comparable-del-14-5>
- Guardo, V., & Barrio, P. (15 de Octubre de 2008). Plan estratégico de marketing para posicionamiento del supermercado La Popa en el municipio de Arjona-Bolívar. Cartagena, Bolívar, Colombia.
- Handlin, A. (2017). *La Voz de Houston*. Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/la-importancia-de-la-marca-como-una-estrategia-de-mercadotecnia-en-el-comportamiento-del-consumidor-11023.html>
- Kotler, P., & Kotler, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Ciudad de México: Pearson Prentice Hall.
- La República. (6 de Junio de 2015). Olímpica desbancó a Cencosud y alcanzó ingresos por \$4,2 billones. *La República*.
- Larrea, P. (1991). Madrid: Díaz de Santos.
- López-Pinto, B. (2001). *La esencia del marketing*. Barcelona: Edicions UPC.

- Maestres, R. (2007). El posicionamiento de una marca. *Debates IESA*, 9-11.
- Maidana, E. (2014). El marketing según Kotler: . *Puro Marketing*.
- Martínez, M., Fernández, R., & Saco, M. (2008). En M. Martínez, R. Fernández, & M. Saco, *Supermercados.com. Marketing para los supermercados virtuales* (págs. 149-160). Madrid: ESIC Editorial.
- Maureen, L., García, J., & Blasco, M. (2006). Evolución del marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente. *Theoria*, 99-105.
- Mejía, M., & Zarta, L. (2010). Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa manantial de Asturias. Bogotá, Cundinamarca, Colombia.
- Mendoza, M., & Cardona, J. (2013). Estudio de mercado para la perspectiva del análisis del posicionamiento en las gaseosas 250. 350 y 500 C.C en las gaseosas Postobón. Bogotá, Cundinamarca, Colombia.
- Olímpica. (2017). *Olímpica*. Obtenido de <http://www.olimpica.com/quienes-somos/>
- Olímpica. (Mayo de 2017). *Olímpica*. Obtenido de <http://www.olimpica.com/>
- Ortegón, L. (2010). Panorama actual de los métodos de medición de marcas y valor de marca desde la orientación al consumidor. *Poliantea*, 171-187.
- P & M. (2016). Esta es la ley que reglamenta la publicidad exterior en Colombia. *P & M*.
- Paul, P. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. Mc Graw Hill.
- Proyecto de investigación. Estrategias para grandes cadenas distribuidoras de marcas propias: sector de alimentos. (09 de Octubre de 2009). Medellín, Antioquia, Colombia.
- Puro Marketing. (2012). *Puro Marketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/13/10274/importancia-posicionamiento-marca-mercado-mente.html>
- Ramírez, F. (2 de Febrero de 2017). Obtenido de <https://www.merca20.com/la-importancia-saber-liderar-una-estrategia-360/>

- Revista Dinero. (2009). La estrategia de Olímpica. *Revista Dinero*.
- Rivas, J., & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias de marketing*. España: ESIC.
- Rodríguez, I., Bigné, E., Küster, I., Rodríguez, I., & Alet, J. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación*. Barcelona: UOC.
- Rodríguez, S. (2009). *Creatividad en Marketing Directo*. Barcelona: Deusto S.A Ediciones.
- Rojano, L., & Mercado, S. (2010). Análisis del posicionamiento de la cadena de Supermercados Olímpica S.A en la ciudad de Cartagena. Cartagena, Bolívar, Colombia.
- Serralvo, F., & Furrier, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Galega de Economía*, 1-15.
- Soriano, C. (1990). *La estrategia básica de Marketing*. Madrid: Díaz de Santos.
- Unión Colombiana de empresas publicitarias. (s.f.). *Unión Colombiana de empresas publicitarias*. Obtenido de <https://www.ucepcol.com/codigoautorregulacion>
- Van den Berghe, É. (2016). *Gestión Gerencial y Empresarial aplicadas al siglo XXI*. Bogotá: ECOE.
- Weilbacher, W. (1999). *El marketing de la marca*. Barcelona: Granica.
- Zorita, E. (2000). *Marketing promocional*. Madrid: ESIC.