

**ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA CADENA DE
SUPERMERCADOS OLÍMPICA S.A. EN LA CIUDAD DE CARTAGENA**

**LEIDYS JOHANA ROJANO FLÓREZ
SEBASTIÁN MERCADO GALLARDO**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS NOCTURNA
CARTAGENA
2010**

**ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA CADENA DE
SUPERMERCADOS OLÍMPICA S.A. EN LA CIUDAD DE CARTAGENA**

**LEIDYS JOHANA ROJANO FLÓREZ
SEBASTIÁN MERCADO GALLARDO**

**Trabajo de Grado presentado como requisito para obtener el título de
Administradores de Empresas**

**EMPERATRIZ LONDOÑO ALDANA
ASESORA**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS NOCTURNA
CARTAGENA
2010**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Cartagena de Indias D.T. y C., Septiembre de 2010

DEDICATORIA

A Dios por todas las bendiciones que me ha dado y por permitirme cumplir esta meta anhelada.

A mi madre y mi padre por su amor y comprensión, por su apoyo a lo largo de mi vida, el cual me ha llevado a alcanzar esta meta que trace desde niña, sin ustedes no hubiese sido posible.

Con todo mi amor a mis hermanas Danelys y Yuleidys, mis sobrinos y Sirley gracias por creer en mí y por darme su amor y apoyo diariamente.

Leidys

A Dios por las bendiciones que me ha dado, por ayudarme a alcanzar las metas trazadas y por cuidarme en el camino de la Vida.

A mis maravillosos Padres por todo el ejemplo que me han dado, por el amor, el apoyo y la inspiración que significan para mí.

Y a mis hermanos, muchas gracias.

Sebastian

AGRADECIMIENTOS

Agradezco infinitamente a Dios, por todo cuanto tengo y cuanto soy; a mi madre por todo su amor y sus cuidados; a mi padre por impregnarme de su tenacidad y decisión; a Danelys por creer siempre en mi; a mis sobrinos y Rosita por su ternura y amor; a Sirley por su amistad incondicional; a Sebastián por todo su amor, tolerancia y paciencia; a mi tutora a la cual admiro y respeto y a quien debo el afán de hacer de esta tesis lo mejor; a todos mis profesores a los cuales admiro y respeto y a mis compañeros de estudio quienes me permitieron compartir y aprender de ellos.

Leidys

A Dios por permitirme emprender esta Carrera y acompañarme en todo momento; a mis Padres por todo el apoyo brindado y los buenos consejos; a mis hermanos por ser quienes son; y a Leidys Rojano, por ser mi mejor compañera, por su amor y por su contagiosa energía y gran emprendimiento.

Sebastian

CONTENIDO

Pág.

INTRODUCCIÓN.....	15
0. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	16
0.1 PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
0.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
0.2.1 Objetivo General.....	17
0.2.2 Objetivos Específicos.....	18
0.3 JUSTIFICACIÓN.....	18
0.4 MARCO TEÓRICO	19
0.4.1 Imagen.....	19
0.4.1.1 Concepto de imagen	19
0.4.1.2 Objetivos de los estudios de imagen	20
0.4.1.3 Marca	20
0.4.1.3.1 Imagen de marca.....	21
0.4.1.3.1.1 Componentes de imagen de marca	22
0.4.1.4 Imagen de tienda.....	23
0.4.1.4.1 Impresiones externas	23
0.4.1.4.2 Impresiones internas	24
0.4.1.4.3 Atributos que afectan la imagen de tienda	25
0.4.2 POSICIONAMIENTO.....	26
0.4.2.1 Concepto de posicionamiento	27
0.4.2.2 Posicionamiento de producto	27
0.4.2.3 Principales elementos del posicionamiento.....	28
0.4.2.4 Factores determinantes del posicionamiento	28
0.4.2.5 La estrategia de posicionamiento.....	30
0.4.2.5.1 Estrategias de posicionamiento de las grandes cadenas en el mundo	32
0.4.2.6 Posicionamiento de tienda.....	33
0.4.2.6.1 Diferenciación entre tiendas	35
0.4.2.7 El posicionamiento y la percepción	36
0.4.3 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	37
0.4.3.1 El comportamiento del consumidor y el marketing	38
0.4.3.2 Variables demográficas	40
0.4.3.3 Estilos de vida del consumidor	40
0.4.3.3.1 Factores sociales.....	40
0.4.3.3.2 Factores psicosociales	41
0.4.3.4 Percepción del consumidor	41
0.4.3.4.1 Etapas del proceso perceptivo	41
0.4.3.5 El proceso de compra.....	42
0.4.3.6 Comportamiento del consumidor en el punto de venta	43
0.5 DISEÑO METODOLÓGICO.....	47
0.5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	47
0.5.2 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	47
0.5.2.1 Fuentes de información primaria	47
0.5.2.2 Fuentes secundarias	47
0.5.3 DELIMITACIÓN DE LA INFORMACIÓN DE TIEMPO Y ESPACIO.....	47

0.5.4	POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA	48
0.5.5	INSTRUMENTOS	48
0.5.5.1	Encuesta a consumidores	48
0.5.6	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	49
0.5.6.1	Procesamiento de la información	52
1.	GENERALIDADES.....	53
1.1	OLIMPICA S.A.: SUPERMERCADOS	55
1.2	LA CADENA DE SUPERMERCADOS OLIMPICA S.A. EN CARTAGENA.....	58
1.3	EL “CONSUMIDOR” DE OLÍMPICA	60
1.3.1	Composición Edad y Género	60
1.3.2	Estado Civil.....	61
1.3.3	Ocupación.....	62
1.3.4	Escolaridad	64
1.3.5	Zona en la que Habita el Encuestado	65
2.	COMPORTAMIENTO DE COMPRA	68
2.1	ELECCIÓN DE LOS SUPERMERCADOS OLÍMPICA PARA REALIZAR LAS COMPRAS	70
2.1.1	Motivos de Compra en Función del Género	72
2.1.2	Motivos de Compra en Función de la Edad.....	74
2.1.3	Motivos de Compra en Función del Estado Civil	76
2.1.4	Motivos de Compra en Función del Nivel de Escolaridad.....	78
2.1.5	Motivos de Compra en Función de la Ocupación	80
2.2	FRECUENCIA DE VISITA A LOS SUPERMERCADOS OLÍMPICA.....	82
2.2.1	Frecuencia de Visita en Función del Género	83
2.2.2	Frecuencia de Visita en Función de la Edad.....	84
2.2.3	Frecuencia de Visita en Función del Estado Civil	85
2.2.4	Frecuencia de Visita en Función del Nivel de Escolaridad	86
2.2.5	Frecuencia de Visita en Función de la Ocupación.....	88
3.	PERCEPCION DE LOS SUPERMERCADOS OLIMPICA S.A.....	90
3.1	PERCEPCIÓN DEL PRECIO OFRECIDO EN LOS SUPERMERCADOS OLÍMPICA.....	90
3.1.1	Percepción del Precio Desde el Punto de Vista del Género.....	91
3.1.1	Percepción del Precio Desde el Punto de Vista de la Edad.....	92
3.1.2	Percepción del Precio Desde el Punto de Vista del Estado Civil	94
3.1.3	Percepción del Precio Desde el Punto de Vista del Nivel de Escolaridad.....	96
3.1.4	Percepción del Precio Desde el Punto de Vista de la ocupación.....	98
3.2	PERCEPCION DE LOS PRODUCTOS OFRECIDOS EN LOS SUPERMERCADOS OLÍMPICA.....	100
3.2.1	Percepción de la variedad de Productos	100
3.2.2	Percepción de la Variedad de Productos Desde el Punto de Vista del Género.....	100
3.2.3	Percepción de la Variedad de Productos Desde el Punto de Vista de la Edad.....	102
3.2.4	Percepción de la Variedad de Productos Desde el Punto de Vista del Estado Civil.....	103
3.2.5	Percepción de la Variedad de Productos Desde el Punto de Vista del Nivel de Escolaridad	105

3.2.6	Percepción de la Variedad de Productos Desde el Punto de Vista de la Ocupación.....	107
3.2.7	Percepción de la Calidad de los Productos	109
3.3	PERCEPCIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE OFRECIDO EN LOS SUPERMERCADOS OLÍMPICA.....	112
3.3.1	Percepción del Servicio en Función del Género	112
3.3.2	Percepción del Servicio en Función de la Edad.....	113
3.3.3	Percepción del Servicio en Función del Estado Civil	115
3.3.4	Percepción del Servicio en Función de la Escolaridad	117
3.3.5	Percepción del Servicio en Función de la Ocupación	118
3.4	PERCEPCIÓN DEL AMBIENTE DE LOS SUPERMERCADOS OLÍMPICA S.A.	120
3.4.1	Percepción del Ambiente en Función del Género.....	121
3.4.2	Percepción del Ambiente en Función de la Edad	122
3.4.3	Percepción del Ambiente en Función del Estado Civil.....	124
3.4.4	Percepción del Ambiente en Función de la Escolaridad.....	126
3.4.5	Percepción del Ambiente en Función de la Ocupación	128
3.5	IDENTIDAD Y PERTENENCIA DE LOS CLIENTES DE LOS SUPERMERCADOS OLÍMPICA S.A.	130
	CONCLUSIONES	134
	RECOMENDACIONES.....	136
	BIBLIOGRAFÍA.....	138

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Formatos de Almacenes Olímpica	16
Tabla 2. Número de Puntos de Venta en Colombia por Formatos	57
Tabla 3. Años de Apertura en Cartagena	58
Tabla 4. Formatos de Almacenes Olímpica Cartagena	59
Tabla 5. Composición por Género y por Edad	60
Tabla 6. Composición por Género y Estado Civil	61
Tabla 7. Composición por Género y Ocupación	63
Tabla 8. Composición por Género y Nivel de escolaridad	64
Tabla 9. Zona en la que Habita el Encuestado	65
Tabla 10. Motivos de Compra	70
Tabla 11. Motivos de Compra en Función del Género	72
Tabla 12. Motivos de Compra en Función de la Edad	74
Tabla 13. Motivos de Compra en Función de la Estado Civil	76
Tabla 14. Motivos de Compra en Función del Nivel de Escolaridad	78
Tabla 15. Motivos de Compra en Función de la Ocupación	80
Tabla 16. Frecuencia de Visita en Función del Género	82
Tabla 17. Frecuencia de Visita en Función de la Edad	83
Tabla 18. Frecuencia de Visita en Función del Estado Civil	85
Tabla 19. Frecuencia de Visita en Función del Nivel de Escolaridad	86
Tabla 20. Frecuencia de Visita en Función de la Ocupación	88
Tabla 21. Percepción del Precio Desde el Punto de Vista del Género	91
Tabla 22. Percepción del Precio Desde el Punto de Vista de la Edad	92
Tabla 23. Percepción del Precio Desde el Punto de Vista del Estado Civil	94
Tabla 24. Percepción del Precio Desde el Punto de Vista del Nivel de la Escolaridad	96
Tabla 25. Percepción del Precio Desde el Punto de Vista de la Ocupación	98
Tabla 26. Percepción de la Variedad De Producto Desde El Punto De Vista del Género	100
Tabla 27. Percepción de la Variedad de Productos Desde el Punto de Vista de la Edad	101
Tabla 28. Percepción de la Variedad de Productos Desde el Punto de Vista del Estado Civil	103
Tabla 29. Percepción de la Variedad de Productos Desde el Punto de Vista del Nivel de Escolaridad	105
Tabla 30. Percepción de la Variedad de Productos Desde el Punto de Vista de la Ocupación	107
Tabla 31. Percepción de la Calidad del Producto	110
Tabla 32. Percepción del Servicio en Función del Género	112
Tabla 33. Percepción del Servicio en Función de la Edad	113
Tabla 34. Percepción del Servicio en Función del Estado Civil	115
Tabla 35. Percepción del Servicio en Función de la Escolaridad	116
Tabla 36. Percepción del Servicio en Función de la Ocupación	118
Tabla 37. Percepción del Ambiente en Función del Género	121
Tabla 38. Percepción del Ambiente en Función de la Edad	122

Tabla 39. Percepción del Ambiente en Función del Estado Civil	124
Tabla 40. Percepción del Ambiente en Función de la Escolaridad	126
Tabla 41. Percepción del Ambiente en Función de la Ocupación	128
Tabla 42. Pertenecía e Identidad	131

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Diseño exterior de la tienda	24
Figura 2. Diseño interior de la tienda	25
Figura 3. Proceso perceptivo	42
Figura 4. Modelo general del comportamiento del consumidor	43

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Cinco factores que determinan el posicionamiento de la empresa	30
Cuadro 2. Objetivos y acciones de comunicación	34
Cuadro 3. Factores para la comprensión del comportamiento de compra del consumidor	38
Cuadro 4. Tendencias del consumidor – oportunidades para las empresas	39
Cuadro 5. Modelo del comportamiento del consumidor	39
Cuadro 6. Modelo de comportamiento del comprador	40
Cuadro 7. El camino de la compra. Los cuatro tiempos de la compra	44
Cuadro 8. Variables y sus dimensiones	48
Cuadro 9. Zona de Habita de los Encuestados	66

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Composición por Género y Edad	60
Gráfico 2. Composición por Género y Estado Civil	62
Gráfico 3. Composición por Género y Ocupación	63
Gráfico 4. Composición por Género y Nivel de escolaridad	64
Gráfico 5. Zona en la que Habita el Encuestado	65
Gráfico 6. Motivos de Compra	71
Gráfico 7. Motivos de Compra en Función del Género	73
Gráfico 8. Motivos de Compra en Función de la Edad	75
Gráfico 9. Motivos de Compra en Función de la Estado Civil	77
Gráfico 10. Motivos de Compra en Función del Nivel de Escolaridad	79
Gráfico 11. Motivos de Compra en Función de la Ocupación	81
Gráfico 12. Frecuencia de Visita a los Supermercados	81
Gráfico 13. Frecuencia de Visita en Función del Género	83
Gráfico 14. Frecuencia de Visita en Función de la Edad	84
Gráfico 15. Frecuencia de Visita en Función del Estado Civil	85
Gráfico 16. Frecuencia de Visita en Función del Nivel de Escolaridad	87
Gráfico 17. Frecuencia de Visita en Función de la Ocupación	88
Gráfico 18. Percepción del Precio Desde el Punto de Vista de la Edad	93
Gráfico 19. Percepción del Precio Desde el Punto de Vista del Estado Civil	95
Gráfico 20. Percepción del Precio Desde el Punto de Vista del Nivel de Escolaridad	97
Gráfico 21. Percepción del Precio Desde el Punto de Vista de la Ocupación	98
Gráfico 22. Percepción de la Variedad de Productos Desde el Punto de Vista de la Edad	102
Gráfico 23. Percepción de la Variedad de Productos Desde el Punto de Vista del Estado Civil	104
Gráfico 24. Percepción de la Variedad de Productos Desde el Punto de Vista del Nivel de Escolaridad	106
Gráfico 25. Percepción de la Variedad de Producto Desde el Punto de Vista de la Ocupación	108
Gráfico 26. Percepción del Servicio en Función de la Edad	114
Gráfico 27. Percepción del Servicio en Función del Estado Civil	115
Gráfico 28. Percepción del Servicio en Función de la Escolaridad	117
Gráfico 29. Percepción del Ambiente en Función de la Ocupación	119
Gráfico 30. Percepción del Ambiente en Función de la Edad	123
Gráfico 31. Percepción del Ambiente en Función del Estado Civil	125
Gráfico 32. Percepción del Ambiente en Función de la Escolaridad	127
Gráfico 33. Percepción del Ambiente en Función de la Ocupación	129

RESUMEN

Al analizar las percepciones de los encuestados en relación a los precios, productos, servicios, ambiente, pertinencia e identidad se encontró que La Cadena de Supermercados Olímpica S.A. en la Ciudad de Cartagena esta posicionada por precios bajos en productos de aseo hogar y aseo personal, víveres y abarrotes, frutas y verduras, carnes, pollos, pescados y mariscos y delikatessen, panadería y cafetería; por la variedad de los productos ofrecidos en las secciones de: frutas y verduras, víveres y abarrotes, aseo personal y aseo hogar, carnes, pollos, pescados y mariscos, delikatessen, panadería y cafetería y droguería; por la amabilidad, asesoría y disposición para el cambio de mercancía por parte de sus empleados; por el ambiente en los puntos de venta en relación al: aseo, climatización, iluminación, sonido, olores frutas y verduras, olores víveres y abarrotes, olores delikatessen, panadería y cafetería, olores aseo personal y aseo hogar y olores droguerías y de acuerdo a la identidad y pertenencia por tradición.

INTRODUCCIÓN

Como resultado de los constantes cambios a los que está sometido el mercado del comercio detallista en el mundo, las cadenas de supermercados han venido desarrollando diversas estrategias con el fin de mantenerse y/o mejorar su participación en el mercado

En Colombia, las cadenas de supermercados han recurrido a estrategias referentes a alianzas, adquisiciones y fusiones tanto locales como internacionales que han dado como resultado la desaparición de muchas cadenas de supermercados regionales y la consolidación de las principales cadenas de supermercados en el país, donde predomina el capital extranjero.

Esta investigación busca analizar el posicionamiento de una de las principales cadenas de supermercados en el país y la única que ha logrado mantenerse en la ciudad de Cartagena. Por tal motivo la investigación se referirá específicamente a los puntos de venta que operan en la ciudad de Cartagena, ya que es resaltable que en tiempos tan competitivos una empresa con capital netamente colombiano pueda mantenerse vigente y competitiva en el mercado nacional y local.

En la ejecución de esta investigación, se realizara una recopilación sobre la historia y evolución que han tenido los supermercados a nivel mundial y nacional, haciendo énfasis en la Ciudad de Cartagena por ser objeto de estudio, además indagaremos conceptos teórico de los temas concernientes al posicionamiento y todo lo que este implica.

Lo anterior corresponde a la fase seguida de una encuesta realizada a una muestra representativa de los consumidores de los supermercados objeto de estudio.

Posteriormente se analizara las características del consumidor, la percepción de los diferentes elementos que constituyen posicionamiento, para concluir con los elementos que constituyen posicionamiento de la cadena de supermercados objeto de estudio.

0. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

0.1 PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La organización Olímpica S.A. nació en el año 1953. Es una cadena de supermercados de propiedad de la familia Char y es la única cadena comercial de capital netamente colombiano.¹

En sus inicios, Olímpica S.A. fue una cadena de droguerías y farmacias populares y gradualmente se ha ido convirtiendo en una *tienda por departamento*. La década del 70 caracterizada por grandes cambios urbanísticos y comerciales permitió a esta organización abrir su primer supermercado en Barranquilla y luego expandirse a nivel local y regional e ingresar al mercado Capitalino. Las siguientes décadas fueron de continua expansión. Actualmente cuenta con 189 puntos en todo el país, bajo cuatro formatos de venta (súper almacenes, súper tiendas, súper droguerías y droguerías) Los cuales se presentan así:²

Tabla 1. Formatos de Almacenes Olímpica

FORMATOS ALMACENES OLÍMPICA		
	PAÍS	CARTAGENA
SUPERALMACENES SAO	20	1
SUPERTIENDAS	128	11
SUPERDROGUERÍAS	21	2
DROGUERÍAS	20	0
TOTAL	189	14

Fuente: Pagina WEB Olímpica www.olimpica.com

Olímpica S.A. a llegando geográficamente a casi la mitad del país, a todo tipo de consumidores y a diferentes estratos con formatos que permiten el fácil acceso de los mismos, dando así, bajo un mismo nombre diferentes opciones de compra a sus consumidores.

En Cartagena a través de los años se han visto modelar diferentes marcas de supermercados, las cuales han desaparecido del mercado detallista porque no fueron lo suficientemente efectivas para poder competir con las características

¹ En 1953 nació la cadena de supermercados Olímpica en la ciudad de Barraquilla, esta fue fundada por Ricardo Char cuando adquirió almacén Olimpo.

² A comienzos de la década de los 70, se inauguró en Barranquilla otra Supertienda Olímpica, pionera en el sistema de *autoservicio*, que representó un completo logro entre los barranquilleros. Posteriormente, se inició la conquista del mercado nacional con la apertura en Cartagena de la primera droguería y en Santa Fe de Bogotá, otra Supertienda Olímpica.

que presenta el mercado. En determinados casos estas fueron adquiridas por multinacionales o empresas mucho más sólidas que simplemente las adquirieron y les cambiaron el nombre con el fin de convertirse en un actor más competitivo en el mercado local. Marcas como Magali Paris, Ley, La Candelaria y Vivero son ejemplos apreciables en el mercado Cartagenero.

Por su parte, Olímpica S.A. se ha ido fortaleciendo con el pasar de los años y se ha consolidado como una de las cadenas detallistas más competitivas y con mayor participación de mercado Nacional y Local. Luego de la integración Éxito-Carulla pasó a convertirse en la tercera cadena en importancia en Colombia.

En la actualidad se observa que su demanda ha aumentado, situación coincidente con la salida de las marcas Vivero y Ley, compradas por Éxito, lo que hace pensar en un traslado de compradores de los anteriores supermercados a Olímpica.

La Organización ha convertido las situaciones que presenta el mercado en oportunidades para hacer adquisiciones, remodelaciones, alianzas estratégicas, entre otras actividades. Paralelo a este conjunto de acciones la cadena ha querido posicionarse con el precio, comunicando continuamente que ofrece precios bajos, un ejemplo apreciable es su eslogan "*Siempre precios bajos. Siempre*". El posicionamiento de la Cadena Olímpica S.A. en Cartagena es un ejemplo bastante influyente para todo el comercio en general, incidiendo en su entorno con todas y cada una de las acciones que implementa para conseguir, mantener y mejorar la participación de mercado con la que cuenta.

Toda la trayectoria e importancia de la Cadena Olímpica S.A. da lugar a una investigación enriquecedora, donde se hace necesario analizar el posicionamiento que esta cadena tiene en la actualidad, específicamente en la ciudad de Cartagena. Esto con el fin de identificar los principales factores que determinan el posicionamiento conseguido en la mente de los consumidores a través de los años.

Por lo anterior se plantea el siguiente interrogante:

¿Cuál es el posicionamiento de la Cadena de Supermercados Olímpica S.A. en la ciudad de Cartagena?

0.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

0.2.1 Objetivo General

Analizar el posicionamiento de la Cadena de Supermercados Olímpica S.A. en la ciudad de Cartagena.

0.2.2 Objetivos Específicos

- Analizar la percepción de los consumidores sobre los precios ofrecidos por la Cadena de Supermercados Olímpica S.A. en la ciudad de Cartagena.
- Analizar la percepción de los consumidores sobre los productos ofrecidos por la Cadena de Supermercados Olímpica S.A. en la ciudad de Cartagena.
- Analizar la percepción de los consumidores sobre los servicios ofrecidos por la Cadena de Supermercados Olímpica S.A. en la ciudad de Cartagena.
- Analizar la percepción de los consumidores sobre la ambiente de los puntos de venta Cadena de Supermercados Olímpica S.A. en la ciudad de Cartagena.
- Analizar la pertenencia e identidad que tienen los consumidores de la Cadena de Supermercados Olímpica S.A. en la ciudad de Cartagena.

0.3 JUSTIFICACIÓN

Es importante crear fuentes de información que fomenten la investigación de mercados tan importantes como el comercio detallistas de las grandes superficies en la ciudad de Cartagena. El cual es objeto de estudio a nivel nacional y local, teniendo en cuenta que este canal de distribución es uno de los más apetecidos por las multinacionales para hacer despliegue de sus marcas y productos.

El análisis de los principales factores del posicionamiento de la Cadena de Supermercados Olímpica S.A. en el mercado cartagenero genera información relevante desde el punto de vista del investigador, del empresario y del estudiante, ya que de esta manera se pueden conocer las preferencias de los consumidores, sabiendo que la Cadena de Supermercados es líder en la ciudad y por ende es factor influyente en el comercio local.

Para el desarrollo personal y profesional del Administrador de Empresas, es de suma importancia desarrollar estudios de mercados, ya que estos poseen amplio carácter de investigación. Por otro lado, los investigadores también pondrán en práctica conocimientos aprendidos a lo largo de la carrera de Administración de Empresa, y además podrán contrastar la teoría con la aplicación en el campo laboral, lo que desarrolla y enriquece su perfil profesional.

En concordancia con las líneas de investigación del programa de Administración de Empresas es importante impulsar proyectos de investigación que permitan analizar la situación de la actividad empresarial local.

0.4 MARCO TEÓRICO

0.4.1 Imagen

La imagen está asociada con la calidad o seriedad de un producto y/o servicio y a través de éstas se define la eficiencia del mismo. Por lo que se dice que si la imagen proyectada no es la adecuada no se puede competir efectivamente³. Los estudios de imagen sea de una marca, un producto o empresa son de gran importancia, ya que; permiten identificar los aspectos que hacen valorable a una marca para el consumidor, así como la utilidad que puede presentarse en un proceso de selección de compra.⁴

Estudiar la imagen supone medir la impresión global o percepción que se tiene de una empresa, marca, producto o servicio.⁵

0.4.1.1 Concepto de imagen

Una imagen según Martineau (1958), es “la forma por la cual una organización es definida en la mente del consumidor, en parte debido a las características funcionales y en parte por un conjunto de atributos psicológicos.”⁶

Dowling (1986), se refiere a ésta como “un conjunto de significados por los que un objeto es conocido a través de los cuales la gente lo describe, recuerda y relaciona”, mientras que Kotler (1996), la define como el conjunto de ideas, creencias e impresiones que una persona tiene sobre un objeto, sobre algo que existe en su mente.

Lewinson (1999), se refiere a ella como una representación que se forma en la mente humana como resultado de estímulos muy diversos, por hacer referencia a la percepción que tiene un individuo de las personas, lugares o cosas.⁷ Por otra parte Mestre (2000), considera a la imagen como aquella representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca. Por último Blackwell (2002), sintetiza diciendo que la imagen es la realidad perceptiva sobre la cual se apoyan los consumidores al realizar una elección.⁸

³ GORDOA, Víctor. La importancia de la imagen pública. México, 2009.

⁴ <http://www.scmempresa.com/metodologiaEstudioImagePosi.htm>

⁵ ABASCAL, E Grandel. “Aplicaciones de investigación comercial”. ESIC Editorial 1994. Pág. 51.

⁶ MARTINEAU, Pierre (1958): “The Personality of the Retail Store”, *Harvard Business Review* N°36, enero-febrero, pág. 17-55.

⁷ LEWINSON, Dale M. (1999): *Ventas al detalle*, Ed. Mc. Graw Hill, pp11.

⁸ BLACKWELL, Roger; Blackwell, P. “Comportamiento del consumidor”. Cengage Learning Editores, 2002. Pág. 131.

0.4.1.2 Objetivos de los estudios de imagen⁹

Estudiar la imagen supone medir la impresión global o percepción que se tiene de una empresa, marca, producto o servicio.

El objetivo general de los estudios de imagen es detectar la percepción de las características de la empresa, de sus productos, marcas, fuerza de ventas, etc. Los estudios de imagen persiguen:

- **Evaluar la notoriedad** espontanea, o asistida, de productos, marcas o entidades, es decir, su grado de conocimiento en sí mismos y respecto a los demás.
- Conocer las **características o atributos** que definen la imagen que son importantes para los consumidores, tanto en términos positivos como negativos. Dichas características pueden ser tangibles, simbólicas y sociales.
- Encontrar **características diferenciadoras** en las imágenes percibidas y la posición relativa de la empresa, marca o producto en los atributos relevantes.

Determinar cuál es la **mejor posición** para el producto o la marca. Los consumidores pueden valorar muy positivamente un atributo, pero ese juicio no implica necesariamente una ventaja competitiva, pues también pueden poseerlo los competidores.

De acuerdo a las anteriores definiciones, encontramos que la imagen está relacionada con atributos, componentes, estímulos diversos, entre otros. Por lo cual es importante conocerlos, para así poder determinar la imagen.

La marca es uno de estos componentes que se relacionan directamente con la imagen de una empresa.

0.4.1.3 Marca

Según Lamb, Hair y McDaniel (2002), una marca es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia.¹⁰

Por su parte, Kotler (2002), considera que ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los

⁹ ABASCAL, Op. Cit. Pág. 51, 53.

¹⁰ LAMB, Charles; HAIR, Joseph; MCDANIEL, Carl. "Marketing". Thomson Editores. 6ª Edición, 2002. Pág. 301.

compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios.¹¹

Fischer y Espejo (2004), definen la marca como un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores.¹²

No hay que confundir la marca como signo de naturaleza verbal o gramática, con la imagen que se transmite a través de la publicidad y en la presentación de los productos. La imagen de marca constituye una estructura cerrada muy fuerte que singulariza, da notoriedad y garantiza competitividad a la empresa y sus productos. La marca es el centro alrededor del cual se genera y se desarrolla esta imagen, que suele hacerse por acumulación de todas las manifestaciones de la empresa; su forma de hacer; su forma de decir las cosas a través de sus acciones comunicacionales, incluida la publicidad; sus productos, envases/embalajes; y su actuar en el punto de venta (merchandising).¹³

0.4.1.3.1 Imagen de marca

Costa (1993), dice “la imagen de marca es un conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y perjuicios que el público procesa en su cabeza, y cuya síntesis es una imagen mental del producto, a través de su presentación, relación calidad-precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre y publicidad”.¹⁴

García (2005), expone que la imagen de marca es una percepción que se forma en la mente, no solo del consumidor, sino, además, de los distintos públicos y grupos de interés de la marca.¹⁵

Rodríguez (2006) define a la imagen de marca como “la representación mental de la marca. Determina la forma en que el público interpreta y define el conjunto de señales procedentes de los bienes, servicios y comunicaciones emitidas por la marca. Por tratarse de algo que es fruto de la mente de los

¹¹ KOTLER, Philip. “Dirección de Marketing Conceptos Esenciales”. Prentice Hall. 1ª Edición, 2002. Pág. 188.

¹² FISCHER, Laura; Espejo, Jorge. “Mercadotecnia”. Mc Graw Hill. 3ª Edición, 2004. Pág. 192.

¹³ GARCIA, Mariola. “Las claves de la publicidad”. ESIC Editorial, 2001. Pág. 81 – 83.

¹⁴ COSTA, Joan. “Identidad corporativa”. SIGMA Editorial, 1993.

¹⁵ GARCIA, Manuel. “Arquitectura de marcas”. ESIC Editorial. 2ª Edición, 2005. Pág. 64

consumidores, puede incluir percepciones o sentimientos que pueden o no reflejar la realidad objetiva”.¹⁶

Por todo lo anterior no es igual la imagen de una cadena de supermercados a la de otra, por ejemplo Olímpica y Carrefour, sabiendo que en cada una de ellas los consumidores tienen diferentes vivencias y reciben información diferenciada, esto de acuerdo a las características de cada supermercado.

0.4.1.3.1.1 Componentes de imagen de marca

Asociaciones de marca. Son el conjunto de evocaciones que la presencia de la marca en cualquiera de sus manifestaciones es capaz de suscitar. Estas evocaciones deben producir en quien lo percibe un estado de ánimo favorable a la marca a través de una percepción de la misma que provoque un sentimiento de aprobación e identificación con ella.¹⁷

Moliné (2003), coincide diciendo que al asociar la marca a un contexto de uso, de estilo de vida, o a un criterio de personalidad, por ejemplo, pueden suministrar un motivo de compra, pueden hacer que el cliente se sienta alguien diferente, o modificar la expresión de uso del producto. Además de esto, plantea que la consecución del éxito en la formación de una buena imagen es conseguir la preferencia del consumidor.¹⁸

Aaker (2002), considera el hecho de que la propia organización puede presentarse como un conjunto de valores, cultura, personas, planes y activos considerados como capacidades propias y asociadas a ella que, en su conjunto, permiten suministrar un producto o servicio de forma diferenciada y, a ser posible, única. Este enfatiza el hecho de que estas características organizativas pueden suministrar las bases para la diferenciación, una proposición de valor y una relación con clientes.

Siguiendo con lo planteado por García (2005), el segundo componente de la imagen de marca es la **personalidad de marca**, la cual está definida por Aaker (2002), como el conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada. Las percepciones derivadas de estas asociaciones son especialmente relevantes por cuanto son fácilmente identificables por los públicos de la marca, del mismo modo que los rasgos de personalidad en los seres humanos son percibidos por otras personas, pudiendo llegar a

¹⁶ RODRIGUEZ, A. Inma. “Principios y estrategias de marketing”. UOC Editorial, 2006. Pág. 451

¹⁷ GARCIA, Manuel. Óp. Cit. Pág. 66

¹⁸ MOLINÉ, Marcal. “Malicia para vender con marca”. Deusto Editorial, 2003.

constituirse, como se ha indicado, en dimensiones de la propia identidad de la misma.¹⁹

0.4.1.4 Imagen de tienda

La imagen de la tienda refleja su personalidad; es la forma en que el consumidor la ve y la percibe. Dado que la imagen representa para este último una fotografía compuesta del propietario, constituye una de las herramientas más eficaces para atraer y satisfacer a los consumidores. La naturaleza visible y tangible de un establecimiento constituye un factor clave de la creación de imagen del detallista.²⁰

Burruezo (2003), define la imagen de una tienda como la forma en que esta es percibida tanto por sus clientes potenciales como por el público en general. Por tanto la imagen es el conjunto de opiniones y actitudes que tienen las personas sobre un establecimiento. Para alcanzar el éxito, el comerciante debe crear y mantener una imagen clara, consistente y perfectamente diferenciada de sus competidores. Una vez establecida la imagen genérica, esta se transmite a todos los productos y servicios que ofrece el establecimiento.²¹

La imagen de tienda es afectada por la situación de la tienda, surtido o gama de productos, nivel de precios, publicidad y promoción, vendedores del establecimiento, servicio al cliente y atributos físicos de la tienda²².

0.4.1.4.1 Impresiones externas²³

Las impresiones externas hacen referencia a la imagen externa del establecimiento, que se convierten en un vehículo importante de comunicación no verbal. Dentro de ellas se encuentran: la ubicación, el diseño arquitectónico, la fachada y colocación de letreros entradas y las estanterías (aparadores, góndolas). La primera impresión que recibe el consumidor de parte del vendedor al detalle es el exterior de la tienda o establecimiento y como se dice en el argot popular: *la primera impresión es la que vale*.

Las primeras impresiones son importantes porque a menudo se convierten en el factor de cambio que influye en la decisión de un consumidor para detenerse

¹⁹ GARCIA, Manuel. Óp. Cit. Pág. 70

²⁰ LEWISON. Óp., Cit. Adaptación de Londoño E. (2009). "Imagen de los supermercados en la ciudad de Cartagena" (documento en proceso). Págs. 257 – 263.

²¹ BURRUEZO, G. Juan. "La gestión moderna del comercio minorista: El enfoque práctico de las tiendas de éxito". ESIC Editorial 2ª Edición, 2003. Pág. 161.

²² LEWISON, Adaptación de Londoño E. (2009) Óp., Cit.

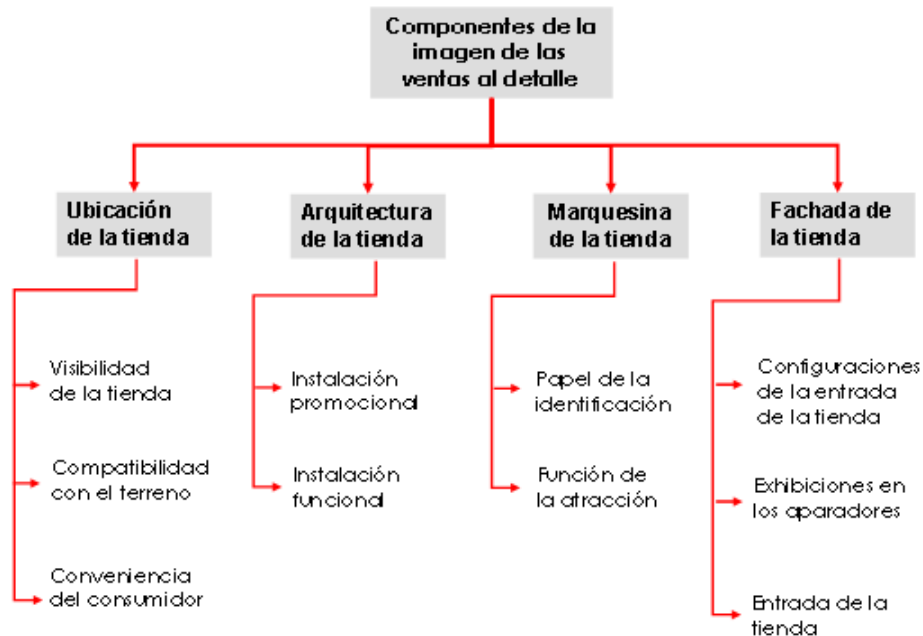
²³ LEWINSON. Ibíd.

en un establecimiento u otro, por tanto el exterior del almacén es clave para que los clientes se detengan y para atraer a nuevos clientes y conservar los habituales.

La importancia de comunicar la impresión correcta radica en la creencia de que la personalidad de la tienda ayuda a posicionar al detallista o minorista entre sus competidores, facilitando, además, el proceso de selección de la tienda. Este planteamiento pone de relieve la necesidad de conocer la mejor manera de usar las características externas del almacén para producir la impresión adecuada a los consumidores y transmitirle lo que el comerciante minorista realmente desea que éstos vean y perciban.

En la figura 1, se muestran los principales aspectos externos de la tienda que a continuación se describen:

Figura 1. Diseño exterior de la tienda



Fuente: Lewison, op., cit. Pag. 257 – 263. Adaptación de Londoño E. (2009). "Imagen de los supermercados en la ciudad de Cartagena" (documento en proceso).

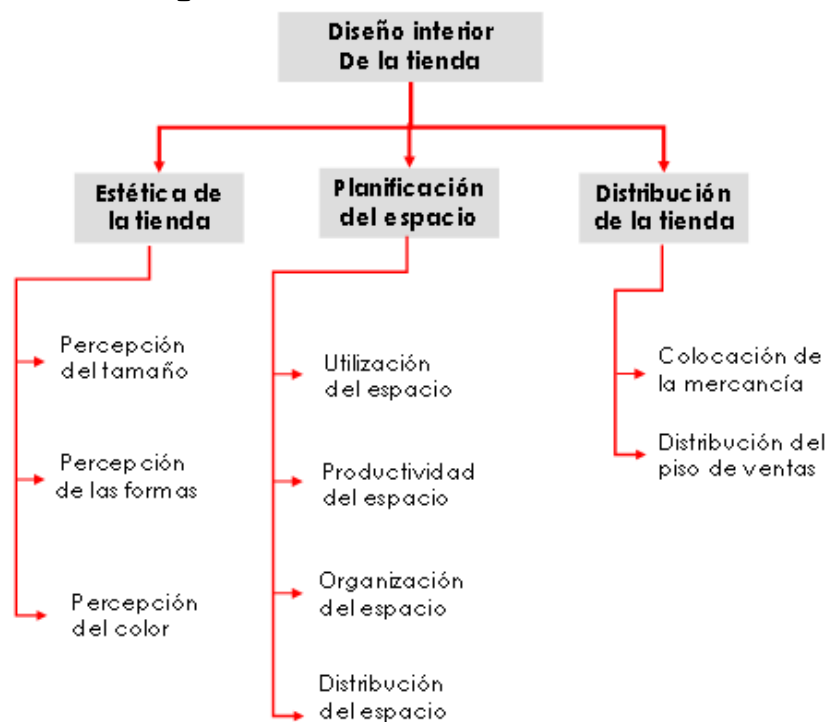
0.4.1.4.2 Impresiones internas

El interior del establecimiento contribuye a lograr los objetivos básicos del comerciante. No es posible crear una sola imagen para una tienda de manera que atraiga a todos los consumidores, por tanto las instalaciones de la misma deben adaptarse a las necesidades psicológicas y físicas de un grupo de clientes selectos mediante la creación de un conjunto de estímulos sensoriales y experiencia de compra específicos. En este orden de ideas el aspecto interno de la imagen de una tienda, se puede crear en parte, a través de:

- Tamaños, formas y colores
- Distribución de los departamentos, secciones y el tráfico por los pasillos
- Arreglo de las exhibiciones de la tienda
- Iluminación y los letreros de la tienda
- Selección del mobiliario y el equipo

En la figura 2, estos aspectos se agrupan en tres grupos básicos: estética de la tienda, planificación del espacio y distribución de la tienda cuyas características se describen como sigue:

Figura 2. Diseño interior de la tienda



Fuente: Lewison, op., cit. Pag. 257 – 263. Adaptación de Londoño E. (2009). "Imagen de los supermercados en la ciudad de Cartagena" (documento en proceso).

0.4.1.4.3 Atributos que afectan la imagen de tienda²⁴

Existen numerosos factores que contribuyen a crear la imagen de la tienda, y es el conjunto de esos factores que contribuyen a crear su imagen global del establecimiento. Los atributos que afectan la imagen de una tienda a destacar son los siguientes:

- Situación de la tienda
- Surtido o gama de productos
- Nivel de precios
- Publicidad y promoción

²⁴ BURRUEZO, Óp. Cit. Pág. 163

- Vendedores del establecimiento
- Servicio al cliente
- Atributos físicos de la tienda

Lindquist (1974), luego de reunir los resultados de 21 investigaciones e identificar 35 aspectos que suponen operan en la formación de imagen de negocio, identificó nueve grupos principales de atributos²⁵:

- Productos
- Servicio
- Clientela
- Comodidad física
- Conveniencia
- Promociones
- Atmosfera
- Factores institucionales
- Satisfacción pos-compra

De los anteriores se destacan productos, servicios y conveniencia; y entre los tres el producto como factor clave.

Para efectos de esta investigación se tendrán en cuenta estos grupos de atributos identificados por Lindquist (1974)

0.4.2 POSICIONAMIENTO

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.²⁶

El posicionamiento le permite a una empresa diferenciarse, en la mente de los clientes actuales y potenciales, de sus competidores; y permite responder con mayor precisión y eficacia a las necesidades, deseos y expectativas de los segmentos de mercado que la empresa le interesa servir.²⁷

²⁵ BRUNETTI, Giorgio; Collesei, Umberto. "La librería como negocio". Libreria, 2004. Pág. 174.

²⁶ BERNAL. Estela. "Posicionamiento". [Artículo en línea]. Disponible en: http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/posicionamientofundamentos/.

²⁷ KOENES. Avelina. "Técnicas de la venta minorista". Editorial Ediciones Díaz de Santos, 1996. Pág. 71.

0.4.2.1 Concepto de posicionamiento

Dolan (1995), dice que el posicionamiento es el concepto de la gerencia acerca de la posición que el producto o servicio debe ocupar con respecto a los productos o servicios de la competencia. La capacidad de una organización para competir con eficiencia depende en gran medida de su capacidad para posicionar los productos correctamente con respecto a 1) las necesidades de los segmentos específicos del mercado y 2) a la naturaleza de los productos de la competencia. Por lo tanto, para posicionar un producto es necesaria una síntesis de los análisis de los consumidores y los competidores.²⁸

Ries y Trout (1997), definen el posicionamiento como la concepción de un producto y de su imagen con el objetivo de imprimir, en el espíritu del comprador, un lugar apreciado y diferente del que ocupan la competencia.²⁹

Por otro lado, Metzger (2007), plantea que el posicionamiento es la selección de una posición de valor significativa, clara y competitiva en relación con la competencia dentro de un mercado objetivo tal como la percibe el consumidor.³⁰

0.4.2.2 Posicionamiento de producto³¹

Dice Schiffman (2005), que la imagen que tiene un producto en la mente del consumidor, es decir, su posicionamiento, constituye la esencia del marketing exitoso. El posicionamiento es más importante para el éxito final de un artículo, que sus características reales, aunque, de hecho, los productos de mala calidad no tendrán éxito a largo plazo basándose solo en la imagen. El fundamento de posicionamiento eficaz es la posición única que el producto tiene en la mente del consumidor.

El posicionamiento transmite el concepto o significado del producto o servicio, en términos de su eficacia para satisfacer una necesidad del consumidor. Una estrategia de posicionamiento exitosa debería tener doble significado: uno que sea congruente con las necesidades del consumidor, mientras, al mismo tiempo, diferencia la marca frente a la competencia.

²⁸ DOLAN, Robert. *“La esencia del marketing”*. Editorial Norma, 1º Edición, 1995.

²⁹ RIES, Al; TROUT, Jack. *“Posicionamiento”*. Editorial Mc Graw-Hill, 1997.

³⁰ METZGER, Michael; DONAIRE, Víctor. *“Gerencia estratégica de mercadeo”*. Ed. Thomson, 2007. Pág. 41.

³¹ SCHIFFMAN, León G. *“Comportamiento del consumidor”*. Pearson Editorial, 8º Edición, 2005. Pág. 179

El posicionamiento de un producto esta determinados por 4 factores que se definirán a continuación.

0.4.2.3 Principales elementos del posicionamiento³²

- **Precios.** El producto o servicio ofrecido es de lujo, en algún lugar de la media, es barato, o muy barato.
- **Calidad.** La buena elaboración del producto o servicio, controles existentes para garantizar la calidad del producto o servicio.
- **Políticas.** Claridad sobre las garantías ofrecidas, que modalidades ofrece, existen posibilidades de devolución.
- **Servicio.** Buen servicio y soporte postventa al cliente, personalización del servicio.

Por otro lado, según Pérez (2008), existen tres elementos que favorecen una asociación fuerte en la mente de los consumidores y que son por lo tanto, los elementos que definen un buen posicionamiento: 1) **Nivel de atractivo**, que básicamente mide nuestra actitud hacia un atributo; 2) **El nivel de asociación**, que mide la fortaleza del vínculo entre la marca y el atributo; y 3) **Nivel de diferenciación**, el cual mide cuán diferente es la asociación marca-atributo frente a otras marcas. En resumen, una marca bien posicionada tiene una asociación fuerte con un atributo importante y distintivo.

0.4.2.4 Factores determinantes del posicionamiento³³

Cuatro son los factores que determinan la posición que un producto ocupa en el mercado: El producto, la empresa que lo respalda, los productos y empresas competidoras, los consumidores.

El producto. Es bastante posible que analizando estos 4 factores, una empresa pueda hacerse una idea aproximada de la posición que ocupa su producto o servicio en el mercado determinado. Es importante, por tanto, hacerlo de forma imparcial, sin atribuir a la propia empresa facultades que un consumidor imparcial seguramente no le otorgaría.

El otro factor que ha de estar presente es el punto de vista del consumidor, debido a que este suele ver las cosas según la forma en que le afectan personalmente. El consumidor solo se interesa cuando el producto le ofrece una ventaja concreta, o algún tipo de beneficio.

³² Artículo en línea]. Disponible en: <http://www.marketinges.com/que-es-posicionamiento.html>. Consultado por última vez el 08/09/2010

³³ PUBLICACIONES VERTICE. "Gestión del marketing en las PYMES". Publicaciones vértice, 2008. Pág. 162-165.

Hay que tener presente que en todo los casos ocurre igual, todo dependerá del tipo de producto de que se trate, de los atributos que lo hagan diferente de otros productos, de la empresa en cuestión.

La empresa. Los productos proceden de las empresas y estas tienen su propia historia, su sede social, una nacionalidad, y una ideología global que trasciende al producto; es algo con lo que estamos familiarizados.

La competencia. Es muy interesante comparar la participación en el mercado con lo que podríamos denominar “la participación en la mente”.

En muchos casos, el líder del mercado tiene una participación mayor en la mente del público que la que le corresponde en el mercado. Solo a veces, se detecta uno de esos casos raros en los que el líder del mercado no es a la vez la marca dominante en la mente del consumidor, entonces probablemente se esté acercando un cambio importante.

Los consumidores. El consumidor desempeña un papel importante en esta cuestión. Los otros tres factores contemplados con anterioridad (producto, empresa, competencia), tienen una influencia sobre la posición, no tanto por lo que son en sí mismo, sino por la forma en que los percibe el cliente.

Son pues determinantes en el posicionamiento de un producto, las percepciones que el consumidor tiene acerca de este, más que las evaluaciones que el consumidor haga con respecto al producto.

Pero independientemente de que el consumidor sea la clave de estos factores mencionados, la propia percepción del consumidor (la que él tiene de sí mismo) afecta en gran medida el posicionamiento.

Naturalmente, es imposible determinar la posición ocupada por un producto si no se dispone, al menos, de algunos indicios sobre el juicio del consumidor con respecto a la categoría de productos y sobre el tipo de atributos característicos que son importantes para él en esa categoría.

Según el Marketing Publishing Center Antonio Borello (1994), existen cinco factores básicos que influyen en los consumidores para crear, mantener o modificar uno u otro posicionamiento, una u otra imagen o reputación positiva o negativa. De esos cinco factores, cuatro pueden ser controlados de forma directa por la empresa. Son los siguientes:³⁴

a. Producto y servicios que ofrece: variedad, coherencia, calidad y precios de la gama, cartera o portafolio de productos y/o servicios de la empresa.

³⁴ Marketing Publishing Center Antonio Borello. “*El plan de negocios*”. Ediciones Juan Díaz de Santos, 1994. Pág. 118 – 120.

- b. “Atmosfera” que se ha creado físicamente en la empresa:** organización visible, decoración, iluminación, limpieza, etc.
- c. Actividades formales de comunicación:** publicidad, promoción, mensajes que transmiten los vendedores, correspondencia, avisos y anuncios varios, etc., que la empresa hace llegar al consumidor.
- d. Calidad de las relaciones interpersonales con el consumidor:** actitud del personal, forma como son recibidos y atendidos los consumidores, trato y cortesía en el teléfono, aspecto físico del personal, etc.
El último factor que es solo controlable de forma parcial, es la denominada.
- e. Comunicación “boca-a-boca”:** esta se produce en los consumidores de forma verbal y espontánea y transmite, de una persona a otra, mensajes, críticas, comentarios, juicios positivos o negativos sobre la empresa.

Cuadro 1. Cinco factores que determinan el posicionamiento de la empresa

1. Productos y servicios	Le aporta a los consumidores los resultados, los beneficios que procuran.
2. "Atmosfera"	Les permite a los consumidores "sentirse bien" cuando visitan el establecimiento.
3. Comunicación	Le dice al consumidor lo que la empresa desea que sepan de ella.
4. Relaciones personales	Constituyen la otra parte del "sentirse bien" de los consumidores: le hacen saber al consumidor que es importante para la empresa.
5. Comunicación "boca-a-boca"	Para la pequeña empresa es mas importante que la comunicación formal: puede potenciar o arruinar la imagen, la reputación de la empresa.

Fuente: PUBLICACIONES VERTICE. “Gestión del marketing en las PYMES”. Publicaciones vértice, 2008. Pág. 162-165.

0.4.2.5 La estrategia de posicionamiento

El análisis del posicionamiento aporta información para diseñar la estrategia de marketing. La empresa puede plantearse mantener su posición actual o tratar de corregirla, ya sea reposicionando el producto en un lugar que todavía no ha sido ocupado por ninguna marca, cerca de la marca ideal, aproximándolo al líder del mercado o de otros modos.³⁵

³⁵ RODRÍGUEZ, Óp. Cit. Págs. 127 – 128.

Se pueden definir diferentes estrategias de posicionamiento, entre las cuales destacan las siguientes:

- *A partir de los atributos del producto:* en este caso se destaca alguna característica del producto, como su larga duración, un precio económico, un servicio de calidad, un diseño original, etc.
- *Basándose en los beneficios que reporta o los problemas que soluciona.*
- *Según los momentos o las ocasiones en las que se consume.* El producto se ofrece como el más adecuado para un determinado uso u ocasión.
- *Destacando el tipo de personas que son usuarios habituales.* Se puede destacar el grupo de usuarios del producto con la intención de que el consumidor se identifique con sus estilos y comportamiento.
- *Por comparación con la competencia.* Esta estrategia puede basarse en una comparación directa entre el producto de la empresa y una marca de la competencia, o por medio de una comparación genérica y más indirecta, en la que no se citas otras marcas que no sea la propia.

Según Sainz (2007), hay muchas formas de plantear el posicionamiento: en comparación con la competencia, por una ventaja aportada por el producto, utilizando una personalidad o imagen de empresa, las características de uso del producto, una situación de consumo o algún tipo de consumidor, etc.³⁶

Pero es conveniente respetar un cierto número de reglas, dice Lambin (1991): conocer el posicionamiento actual de nuestra marca y de los principales competidores; decidir la posición de adoptar e identificar los elementos mar pertinentes y más creíbles que permitan reivindicar ese posicionamiento; evaluar el interés de esa posición; analizar los componentes de la personalidad del producto o de la marca que conducen a tal posicionamiento en la mente del comprador; estimar el grado de vulnerabilidad de esa posición; y velar por la limpieza y coherencia del posicionamiento deseado con los elementos del marketing.

Cuando se hace referencia a la estrategia de posicionamiento como concepto, hay que tener presente que se está diseñando y coordinando tres claves estratégicas del marketing diferentes: el posicionamiento del de la empresa y/o negocio, el del producto y el posicionamiento ante el cliente.

En el primer caso es necesario en que el marketing es un proceso de construcción de mercados y posiciones, no de promoción y publicidad

³⁶ SAINZ DE VICUÑA, A. José María. "El plan de marketing en la práctica". ESIC Editorial, 11ª Edición, 2007. Pág. 268 – 270.

únicamente. Las decisiones de los clientes se sustentan en a menudo en este tipo de componentes: servicio, confianza, imagen, etc.

Por lo que al producto se refiere, su posición en el mercado deberá ser singularizada y significativa. Para ello, la empresa centrará su atención en los factores intangibles del posicionamiento. No se trata de vender por precio o por especificaciones técnicas, sino de utilizar argumentos como el servicio, la calidad, el liderazgo, la imagen, etc. (buscar lo intangible y ser buen en ello). La empresa debe dirigir sus productos a un público específico y ser excelente en él. Esto ayudara a entender mejor al cliente, a tener menos competencia y a conocerla mejor.

Por último, dice Sainz (2007), y fijando la vista en el cliente. Hay que señalar la importancia de un valor clave en todo proceso de posicionamiento: la credibilidad. Este concepto va asociado normalmente a otros de signo igualmente positivo como son la confianza, el prestigio, la fidelidad, etc. Como idea general del posicionamiento ante el cliente sirva el siguiente apunte: *“conseguir los clientes adecuados en el sector no debe conducirnos al acomodo, sino a asumir retos cada día mayores”*.

0.4.2.5.1 Estrategias de posicionamiento de las grandes cadenas en el mundo³⁷

Aún en los cursos más básicos de marketing se enseña que una estrategia comercial exitosa requiere una adecuada descripción de los distintos tipos de consumidores en el mercado, cuáles de ellos son comercialmente más atractivos y finalmente cual es la propuesta de valor que debemos tener para atraerlos como clientes. En la industria supermercadista norteamericana, estas premisas aparecen con nitidez. El gigante Walmart ha establecido un posicionamiento muy fuerte en los consumidores más sensibles al precio.

Target se ha diferenciado de Walmart posicionándose como un lugar cool para comprar sin pagar de más mientras que Costco ofrece bajos precios, pero con productos y tamaños que otras tiendas no tienen, los que se ofrecen a precios convenientes por medio de una suscripción familiar anual. Whole Foods ofrece una propuesta aún más audaz ofreciendo un gran surtido de productos orgánicos pero a precios significativamente mayores. En Europa, la situación es similar.

En Italia la cadena Esselunga ha alcanzado liderazgo en el mercado local imponiendo marcas exclusivas de calidad superior. En Alemania, Aldi junto con ofrecer precios bajos y nivel de servicio muy básico, genera tráfico renovando semanalmente su góndola de súper-ofertas que incluye desde juguetes de

³⁷ GOIC, Marcel. Estrategias de Posicionamiento de los Supermercados en Chile. 17 de noviembre 2008. [Artículo en línea]. Disponible en: <http://www.retailconversando.cl/?p=24>. Consultado por última vez el 08/09/2010.

moda hasta laptops de última generación. Por su parte la multinacional Carrefour además de un buen surtido en abarrotes provee una amplia variedad de comidas preparadas en varios países europeos.

En Chile, ciertamente Líder ha seguido los pasos de Walmart tratando de posicionarse como el supermercado con los precios más bajos. Sin embargo no está solo en esta tarea. Jumbo históricamente ha tenido un posicionamiento fuerte en la calidad de su surtido y en el nivel de servicio; no obstante, con la apertura de nuevas salas en comunas más populares demuestra su interés en dar la pelea en segmentos sensibles al precio.

En Argentina, Jumbo se posiciona al 2005 como marca premium, diferenciándose en un mercado reducido gracias a su excelente surtido, servicio y prestigio de marca, acompañado con precios altos por ser una marca de elevada suprafuncionalidad. Disco y Norte, ambas tienen problemas en sus posiciones estratégicas, se posicionan como rezagadas, debido a que tratan de competir de todas las formas posibles, pero no logran hacerlo correctamente al no realizar un trade off y no tener un foco en un impulsor de posicionamiento específico. Carrefour, posicionada en el cono de las líderes y como una empresa de alta competitividad, actualmente se encuentra apostando más a diferenciación en un mercado amplio. En el caso de Coto, el impulsor de su posicionamiento está asentado en el precio, y además se destaca por la proximidad de sus sucursales. Su posición es la de costos en un mercado amplio. Por último, Walmart se posiciona por precio, pero además se considera que brinda un servicio, surtido y prestigio de marca relativamente bueno.³⁸

Teniendo en cuenta que la presente investigación se basará en el análisis de los factores de posicionamiento de la cadena de supermercados Olímpica, es importante conocer al detalle el tema del posicionamiento de imagen de tienda.

0.4.2.6 Posicionamiento de tienda³⁹

El éxito de un comerciante está en crear y mantener una imagen clara, consistente y perfectamente diferenciada de sus competidores. Una vez establecida esta imagen genérica, se transmitirá (positiva o negativamente) a todos los productos y servicios que ofrece el establecimiento. En la mente del consumidor, un comercio ocupa una posición determinada respecto a sus competidores en base a la imagen percibida. Es extremadamente difícil romper este posicionamiento una vez que está implantado en la mente del consumidor.

³⁸ SERRA, Roberto; VIEGENER Diego. "Análisis del posicionamiento de las principales cadenas de supermercados e hipermercados de la Argentina". Pág. 43-45.

³⁹ BURRUEZO, Óp. Cit. Pág. 218 – 219.

Cuadro 2. Objetivos y acciones de comunicación

Objetivos de comunicación	Acciones
IMAGEN DE LA TIENDA (NOTORIEDAD)	<ul style="list-style-type: none"> • Medios locales (televisión, prensa, radio), etc. • Exteriores (vallas y cabinas)
PROMOCIONES CONCRETAS DE LA TIENDA	<ul style="list-style-type: none"> • Buzones • Distribución puerta a puerta • Mailings/telemarketing • Reparto de folletos en mano • Relaciones publicas con tiendas

Fuente: BURRUEZO, G. Juan. *“La gestión moderna del comercio minorista: El enfoque práctico de las tiendas de éxito”*. ESIC Editorial 2ª Edición, 2003. Pág. 161.

Las acciones de comunicación que debe acometer el comerciante, tanto en la apertura del local como en cualquier otro momento, pueden ser divididas en dos grupos según los objetivos que se quieran alcanzar con cada acción, ya que mientras unas son apropiadas para comunicar imagen, otras sirven especialmente para comunicar promociones o servicios concretos, tal como recoge el cuadro anterior.

El comerciante en su fase de lanzamiento, debe tratar de conseguir dos objetivos concretos: En primer lugar crear una imagen de la tienda adecuada a su estrategia comercial dentro de su área de influencia. En segundo lugar establecer acciones promocionales concretas en la tienda que nos permitan atraer clientes a la tienda, fidelizarlos, aumentar su volumen de gastos, etc.

El posicionamiento de imagen de la tienda debe concretarse, para hacerse realidad, en las acciones publicitarias y promocionales más adecuadas para alcanzar cada objetivo en la medida en que los presupuestos lo vayan permitiendo. El plan de promoción definirá los siguientes elementos:

- **Ámbito de aplicación:** dentro del área comercial del establecimiento, las acciones a realizar en sus distintos niveles son:
 - Zona de atracción primaria (de dónde saca el 70% de su clientela).
 - Zona de atracción secundaria (de dónde saca el 25% de su clientela).
 - Zona de atracción terciaria (de donde obtiene el resto de clientes).

- El público objetivo dentro de la zona al que en cada ámbito de la zona de influencia debemos dirigir nuestras actuaciones. El objetivo primario de nuestro establecimiento debe ser comprobar inicialmente si el público objetivo más próximo a la tienda tiene conocimiento de su existencia, ya que en caso negativo el primer objetivo sería hacer notoria la propia tienda.

- El tipo de objetivo para cada acción y para cada público que se pretende obtener:

- Informar sobre productos y servicios.
 - Mejorar la imagen del establecimiento.
 - Incrementar la fidelidad de los clientes.
 - Captar nuevos compradores.
- Las acciones comunicacionales concretas que resultan más adecuadas para cada ámbito, público y objetivo (para comunicar eficazmente los contenidos en cada caso).

La planificación de la estrategia promocional comporta el desarrollo sucesivo de cuatro pasos: Determinación de los objetivos promocionales, establecimiento de un presupuesto promocional, selección de los tipos de promoción y por último, la puesta en marcha del plan.

Posicionar un producto supone, según Lambin (1991), “*valorar un producto por sus características o atributos más diferenciadores (objetivos o reales) en comparación con los productos de la competencia, y ello respecto a los compradores para quienes ese elemento de diferenciación es importante*”.

Sainz (2007), expresa que la estrategia de posicionamiento supone definir, en un sentido global, como quiero que me perciban los segmentos estratégicos decididos, esto es, con que atributos de imagen quiero que se me identifique en la mente del consumidor o usuario.⁴⁰

Según Schiffman (2005), la clave del posicionamiento consiste en encontrar un nicho –una necesidad insatisfecha- que no haya sido ocupada todavía por ningún producto o marca de la competencia. La jerarquía de las necesidades constituye un instrumento muy versátil para desarrollar estrategias de posicionamiento porque apelaciones diferentes para el mismo producto se pueden basar en las diferentes necesidades incluidas en dicho esquema. Además, expone un tríó de necesidades básicas: las necesidades de poder, de afiliación y de logros. Cada una de estas necesidades tiene un grado de relevancia específico para la motivación del consumidor.⁴¹

0.4.2.6.1 Diferenciación entre tiendas⁴²

Salen (1993), plantea que para diferenciar una cadena de otra, o una tienda de otra, la distribución utiliza cuatro técnicas que se pueden combinar entre ellas:

⁴⁰ SAINZ DE VICUÑA, Óp., Cit. Pág. 268.

⁴¹ SCHIFFMAN, Óp. Cit. Pág. 107.

⁴² SALEN, Henrik. “*Los secretos del merchandising activo o como ser el número 1 en el punto de venta*”. Ediciones Díaz de Santos, 1993. Págs. 132 – 133.

- **La política de precios:** más o menos agresiva en los artículos de gancho, o en las promociones en general, los precios son un elemento de diferenciación. Pero con la competencia entre tiendas, la efectividad de esta política en el posicionamiento de tiendas es muy bajo.
- **La publicidad:** elemento fundamental de imagen para la distribución. Representando de 0.5 a 2% de la cifra de venta, los presupuestos de publicidad son muy importantes. Cada cadena busca el mensaje que más le conviene.
- **El surtido:** el elemento común de las grandes tiendas es la anchura del surtido: en todas, el consumidor encuentra agua mineral, vino de calidad, carne, detergente y ropa. El consumidor puede esperar encontrar, como mínimo, el 80% de las necesidades de un hogar medio. Pero en la profundidad del surtido, es decir, en la variedad de productos que ofrecen las distintas tiendas, puede haber grandes diferencias que permitan posicionar las tiendas de manera original.
- **El acceso a la tienda y al estacionamiento:** con los problemas de circulación en las ciudades, las nuevas formas de distribución han tenido un gran éxito por la presencia de un estacionamiento y un acceso relativamente fácil. Todos los impedimentos, como colas, semáforos, dificultades de acceso, son unos frenos graves para la clientela. Un acceso fluido es un argumento diferenciador importante para la imagen de una tienda.

0.4.2.7 El posicionamiento y la percepción⁴³

El posicionamiento se basa en la percepción, y la percepción es la verdad dentro del individuo.

La percepción es el "Significado que en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos". Las percepciones pueden ser tanto subjetivas (que dependen de los instintos particulares del "ello" del individuo) como selectivas (que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes) y están directamente relacionadas con tres tipos de influencias:

- Las características físicas de los estímulos.
- La interrelación del estímulo con su entorno.
- Las condiciones internas particulares del individuo.

Vale la pena mencionar en este punto, que según estudios que se han realizado, el ser humano es sensible a los estímulos a través de los sentidos

⁴³ [Artículo en línea]. Disponible en <http://www.difementes.com/posicionamiento/index.html>. "soluciones de posicionamiento". Consultado por última vez el 08/09/2010.

con el siguiente porcentaje de influencia: Vista 55%; Oído 18%; Olfato 12%; Tacto 10% y Gusto 5%.

0.4.3 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Los estudios de posicionamiento buscan analizar o determinar el espacio diferenciado que un producto ocupa en la mente de un consumidor vs el producto de la competencia, lo cual está determinado en parte por el comportamiento de este mismo. Por lo tanto, es importante conocer el comportamiento del consumidor y los factores que lo influyen, ya que al final es este quien determina la posición de una empresa, producto o servicio en su mente.

El comportamiento del consumidor hace referencia a la actitud interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes y servicios. El comportamiento del consumidor estudia cómo y por qué compran y consumen los consumidores. Este acto de consumo, analizado con detenimiento, nos introduce dentro del mundo de la economía, la psicología o la sociología, entre otros campos.⁴⁴

Kotler y Armstrong (2003), plantean que el comportamiento de compra del consumidor es la forma en que compran los consumidores: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal. Todos estos consumidores finales combinados constituyen el mercado del consumidor.⁴⁵

Schiffman (2005), expone que el comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades.⁴⁶

Por último, otros opinan que el comportamiento del consumidor es el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas.⁴⁷

⁴⁴ RIVERA, C. Javier; ARELLANO C. Rolando, MORELO A. Víctor. *“Conducta del Consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al marketing”*. Editorial ESIC, 2000. Pág. 25, 23.

⁴⁵ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *“Fundamentos de Marketing”*. Editorial Pearson, 6ª Edición, 2003. Pág. 191.

⁴⁶ SCHIFFMAN, Óp. Cit. Pág. 8.

⁴⁷ BERENGUER, C. Gloria; GÓMEZ B. Miguel; MOLLA D. Alejandro; QUINTANILLA P. Ismael. *“Comportamiento del Consumidor”*. Editorial UOC, 1ª Edición, 2006. Pág. 18.

0.4.3.1 El comportamiento del consumidor y el marketing⁴⁸

El estudio del comportamiento del consumidor utiliza los conocimientos multidisciplinares aportados por las Ciencias de la Conducta, como la Economía, la Sociología y la Psicología, que permiten entender mejor por qué y cómo se compra. En su análisis se incluyen, entre otros, aspectos como la dimensión que tienen en el proceso de decisión las fuentes de información comercial y social, la cultura, los grupos de referencia y pertenencia, las actitudes, percepciones, experiencias y motivaciones.

La identificación y comprensión de las necesidades y preferencias del consumidor son determinadas en la consecución de las oportunidades de negocio y beneficio de las empresas. El análisis del comportamiento del consumidor se deriva, por lo tanto, del enfoque de Marketing, ya que su objetivo básico es satisfacer las necesidades de los consumidores. Para ello, es preciso anticipar el conocimiento de los productos que desean y el proceso que siguen para intentar satisfacer esas necesidades y deseos.

Existen muchos elementos que exigen a las empresas analizar y comprender a los consumidores en su comportamiento de compra. Los principales factores para esta comprensión pueden agruparse en tres categorías, según su influencia proceda del mercado, de la empresa y del producto, siempre actuando sobre el consumidor. (*Ver cuadro 3*).

Cuadro 3. Factores para la comprensión del comportamiento de compra del consumidor.

MERCADO
- Extensión. - Amplitud.
EMPRESA
- Marketing orientado hacia los consumidores.
PRODUCTO
- Marcas similares por categorías de productos. - Ciclo de vida. - Implicación del consumidor.

Fuente: TALAYA, GARCÍA; NARROS; OLARTE; REINARES; SACO. "Principios de Marketing". ESIC Editorial, 2^o Edición, 2006. Pág. 108 – 112.

Junto a los factores señalados, existen importantes tendencias que afectan al comportamiento de compra de los consumidores y que suponen oportunidades para las empresas. Estas tendencias son las siguientes (*ver cuadro 4*):

⁴⁸ TALAYA, Águeda; GARCÍA de Madariaga Jesús; NARROS G. María; OLARTE P. Cristina; REINARES L. Eva; SACO V. Manuela. "Principios de Marketing". ESIC Editorial, 2^o Edición, 2006. Pág. 108 – 112.

Cuadro 4. Tendencias del consumidor – oportunidades para las empresas.

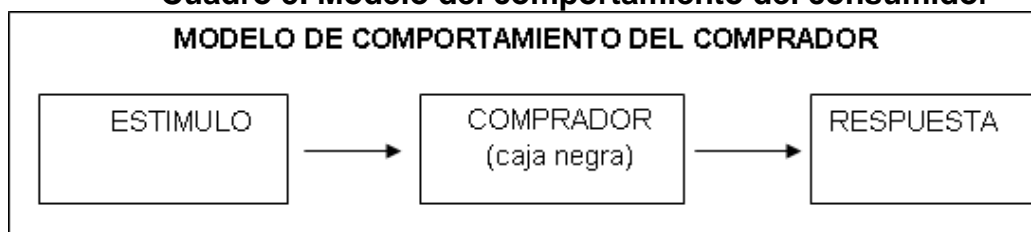
TENDENCIAS - OPORTUNIDADES
- Búsqueda de buena relación calidad - precio.
- Actitud ecológica del consumidor.
- Consideración del acto de compra frustrante.
- Nuevas tecnologías informáticas.
- Desplazamiento hacia compras más planificadas.
- Cambios en la unidad familiar y en la oferta de trabajo.
- Cambios en los hábitos de consumo.

Fuente: TALAYA, GARCÍA; NARROS; OLARTE; REINARES; SACO. "Principios de Marketing". ESIC Editorial, 2º Edición, 2006. Pág. 108 – 112.

Desde la perspectiva psicológica, la conducta del consumidor, dicen Rivas y Grande (2004), se caracteriza por tratar de comprender cuales son los factores personales que intervienen en el desarrollo de cualquier actitud relacionada con el consumo. Pretende conocer los mecanismos y procesos que subyacen a las reacciones de cualquier consumidor ante los estímulos y las acciones comerciales, a partir del análisis del papel que juegan las variables psicológicas (la motivación, la emoción, la atención, la percepción, la memoria, el aprendizaje, el pensamiento o personalidad) y psicosociales (las actitudes, el grupo, los valores o la cultura) en la conducta del individuo. El conocimiento de dichos mecanismos y procesos, permite tener una mejor comprensión de la conducta de los consumidores y diseñar programas de intervención cada vez más eficaces.⁴⁹

Por otra parte, Burruezo (2003), plantea que el consumidor no toma sus decisiones en el vacío, sino que su compra recibe el fuerte influjo de circunstancias culturales, sociales, personales y psicológicas.⁵⁰ Este comportamiento puede describirse a través de un modelo sencillo como el que se expone a continuación (Kotler, 1985):

Cuadro 5. Modelo del comportamiento del consumidor



Fuente: Adaptado de P. Kotler, 1985.

⁴⁹ RIVAS Javier; GRANDE Idelfonso. "Comportamiento del Consumidor: decisiones y estrategia de marketing". ESIC Editorial 5ª Edición, 2004. Pág. 56

⁵⁰ BURRUEZO. Óp. Cit. Págs. 99 - 103

Casi ninguna de tales decisiones es controlable por el comerciante, pero ha de tenerlas en cuenta para conocer cuáles son los factores que explican el comportamiento de su cliente y cómo influyen en el comportamiento de compra.

Dada la importancia de estos factores para comprender y predecir los comportamientos de los consumidores, es necesario detallar cada una de las distintas variables que conforman estos factores a fin de facilitar la perfecta identificación del consumidor.

0.4.3.2 Variables demográficas

Los consumidores pueden ser identificados en términos de variables demográficas, es decir: edad, sexo, ocupación, estudios, número de componentes de la familia, lugar de residencia, movilidad, nivel de renta, etc. No obstante, las variables demográficas, aunque fáciles de obtener, se muestran cada día más insuficientes para explicar el comportamiento del consumidor actual.

Cuadro 6. Modelo de comportamiento del comprador



Fuente: Adaptado de P. Kotler, 1985.

La compra de estos productos no depende ya tanto de factores objetivos como sexo, nivel de estudio o renta, etc., sino que son otros factores de carácter más subjetivos los que nos ayudan a explicar la compra del producto, tal como podemos observar en el cuadro de arriba.

0.4.3.3 Estilos de vida del consumidor

Los estilos de vida de los consumidores están basados en una combinación de factores sociales y psicológicos. Estos factores también se ven afectados por los aspectos demográficos, y como con estos últimos, un comerciante deberá tener algún conocimiento sobre los estilos de vida a partir de los cuales poder determinar el comportamiento de su mercado objetivo.

0.4.3.3.1 Factores sociales

Burruezo (2004), sugiere que los factores sociales son componentes clave en la identificación de los estilos de vida y entre los más importantes se destacan los siguientes: cultura, clase social, grupos referenciales, roles sociales, ciclo de vida familiar y valoración respecto a la utilización de su tiempo.

0.4.3.3.2 Factores psicosociales

Los factores psicosociales son componentes clave en la identificación de los comportamientos de los consumidores, tales como la personalidad de un individuo, la conciencia de clase, las actitudes (opciones), la percepción del riesgo, y por último la importancia de la compra que afectara a la cantidad de tiempo que se empleara en tomar la decisión y al grado de alternativas consideradas.

Según Blackwell, Miniard y Engel (2002), la toma de decisiones del consumidor está influenciada y modelada por diversos factores y determinantes que caen en las siguientes categorías; diferencias individuales, influencia del entorno y procesos psicológicos.⁵¹

0.4.3.4 Percepción del consumidor⁵²

Molla, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2006), definen al consumidor como un procesador activo de información y, a partir de esta idea, se ha entendido la motivación como un proceso que se debe a una interacción individuo-ambiente. Por lo tanto, a la hora de entender cómo se comporta el consumidor, resulta imprescindible analizar de qué forma percibe los acontecimientos que ocurren en el exterior y los integra con la información que posee en su interior. La percepción será la variable que da cuenta de este proceso senso-cognitivo. La percepción comienza con la exposición del sujeto (consumidor) a los estímulos ambientales, que le impactan a través de sus sentidos, y continua en su interior, al operar cognitivamente con ellos para dotarlos de significado. La consecuencia de ello es la experiencia del sujeto con la realidad que le circunda. Por lo tanto, percibir es construir, aportar, recrear, integrar de forma subjetiva la estimulación que se recibe. De ahí que se pueda afirmar que en la percepción hay dos actores: el estímulo, que producirá sensaciones al afectar a los órganos receptores del sujeto, y el individuo y sus procesos, que interpretará las sensaciones que ha experimentado.

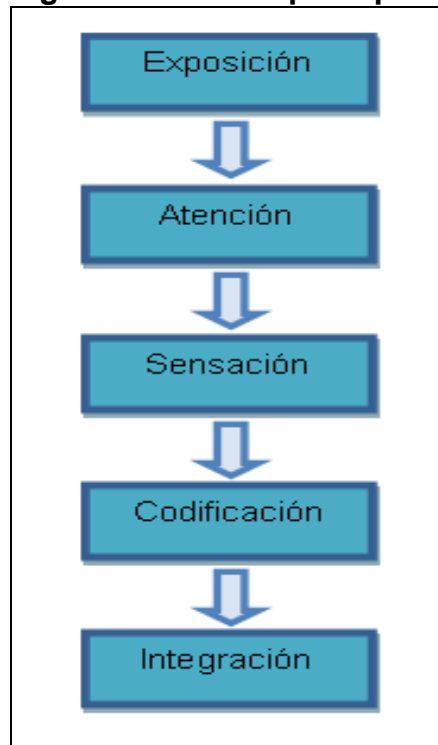
0.4.3.4.1 Etapas del proceso perceptivo

Los estímulos desencadenados del proceso pueden ser desde objetos (un producto, una etiqueta o el lineal del autoservicio) hasta situaciones sociales, como las que se producen con la interacción entre el vendedor y el comprador. La percepción es un proceso que abarca una serie de etapas en las que están implicados distintos procesos físicos y psicológicos que transcurren en breves instantes, pero que para comprenderlos se descomponen en las etapas de exposición, atención, sensación, codificación perceptual e integración.

⁵¹ ROGER, Blackwell; PAUL, Miniard; JAMES, Engel. *“Comportamiento del Consumidor”*. Cengage Learning Editores, 9ª Edición, 2002. Pág. 84 – 86.

⁵² BERENGUER, GÓMEZ, QUINTANILLA, Óp. Cit. Pág. 83 – 34.

Figura 3. Proceso perceptivo



Fuente: ROGER, Blackwell; PAUL, Miniard; JAMES, Engel. “*Comportamiento del Consumidor*”. Cengage Learning Editores, 9ª Edición, 2002. Pág. 84 – 86.

0.4.3.5 El proceso de compra

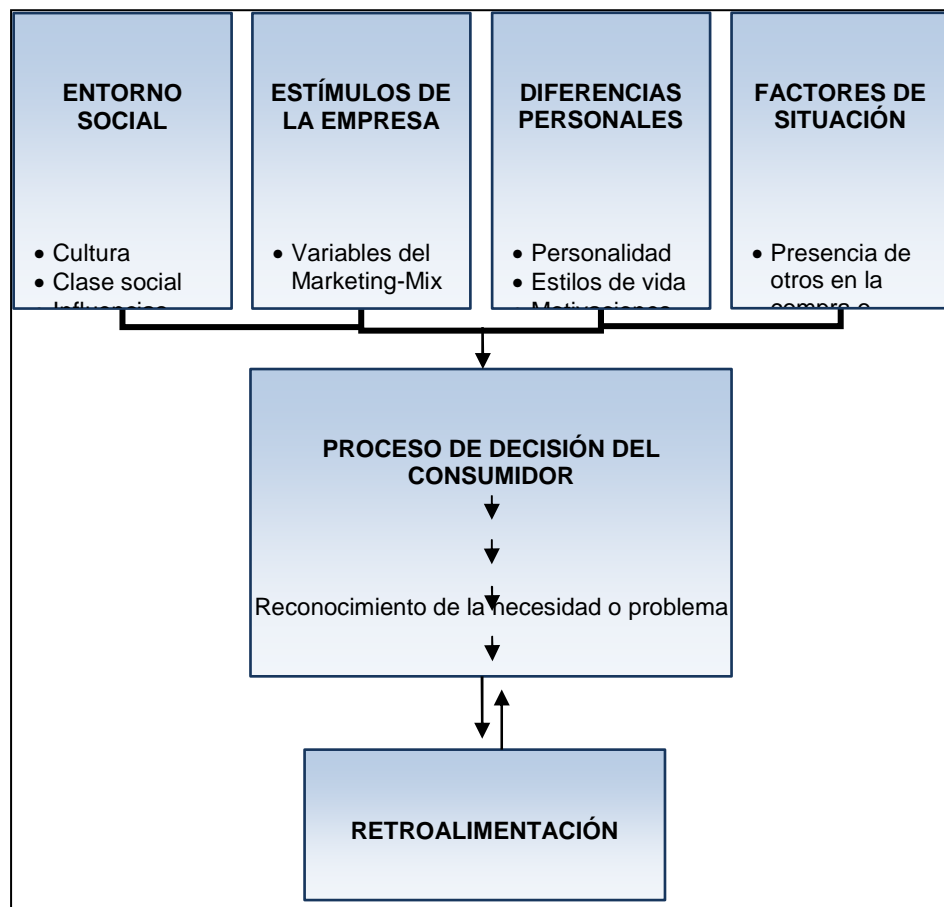
Burruezo (2004), plantea que un proceso de decisión en cualquier acto de compra consta de seis etapas (Berman y Evans, 1989), que son: a. Estimulo; b. Reconocimiento del problema; c. Búsqueda de información; d. Evaluación de alternativas; e. Compra; f. Comportamiento posterior a la compra.⁵³

Por otro lado, Talaya, Madariaga, entre otros (2006), plantean que las etapas del proceso de decisión de compra del consumidor son las siguientes: a. Reconocimiento de la necesidad; b. Búsqueda de información; c. Valoración de alternativas; d. Decisión de compra y evaluación.⁵⁴ Además de lo anterior, Talaya, Madariaga (2006), entre otros, formulan un modelo general del comportamiento del consumidor:

⁵³ BURRUEZO. Óp. Cit. Pág. 104- 108

⁵⁴ TALAYA, Óp. Cit. Pág. 113 - 107

Figura 4. Modelo general del comportamiento del consumidor



Fuente: Fuente: TALAYA, GARCÍA; NARROS; OLARTE; REINARES; SACO. "Principios de Marketing". ESIC Editorial, 2º Edición, 2006. Pág. 113 – 107.

0.4.3.6 Comportamiento del consumidor en el punto de venta⁵⁵

El comportamiento del consumidor (comprador o cliente) desde el punto de vista comercial es el conjunto de actividades elementales físicas y mentales (preparación de una lista de compras que deben efectuarse, toma de datos, distribución del presupuesto familiar, etc.) que entran en intervención de una manera u otra y mueven a comprar, a elegir tal producto o marca.

Un cliente de un establecimiento se convierte en comprador del producto y, a pesar de los frenos para no comprarlo, se inclina hacia el lado de las motivaciones.

⁵⁵ SALEN, Óp., Cit. Pág. 95 - 98

En la ruptura de este equilibrio de motivaciones/frenos de la balanza tienen una importancia vital factores como: la publicidad, promoción, precio, ambiente, servicio del establecimiento, etc.

Cuadro 7. El camino de la compra. Los cuatro tiempos de la compra

Mirada Percepcion Si/percepcion No/fin	→ I. Percepcion
Atención Mensaje Interes Si No Si No Si/interés No/fin	→ II. Despertar intereses
Informacion (publicidad, etc.) Valores diferencia Si/despertar motivaciones de compra No	→ III. Despertar motivaciones de compra
Motivacion reflexion-impulso		→ IV. Decisión → Si → No

Fuente: SALEN, Henrik. "Los secretos del merchandising activo o como ser el número 1 en el punto de venta". Ediciones Díaz de Santos, 1993. Págs. 132 – 133.

- **Los tipos de compras en un autoservicio**

- **Los tipos de compra por impulso y compra racional**

Se pueden distinguir tres grupos del comportamiento del consumidor en un autoservicio:

- Comportamiento racional de compra: predecisión de compra o compra premeditada.
- Comportamiento sugerido: compra bajo influencia.
- Comportamiento irracional de compra: compra por impulso.

El comprador o la compradora de productos realizan sus compras adoptando alguna de las siguientes actitudes básicas:

- **Compra premeditada: comportamiento racional de compra**

Cuando ya se ha previsto, de antemano, el producto que va a adquirir: a veces, incluso la marca, el tamaño y el precio. Influyen en este tipo de decisiones de compra, diversos factores:

- Imagen de marca.
- Publicidad en medios.
- Conocimiento del producto y su uso habitual.
- Recomendaciones de amistades, vecinos, etc.

b) Compra sugerida: comportamiento semirracional de compra

El consumidor, compra y decide bajo la influencia del comerciante, que llega. Incluso por su influjo y sus argumentos, a convencer de renunciar al producto que premeditadamente hubiera comprado y a efectuar compras complementarias.

Incluyen en este tipo de decisiones de compra, diversos factores, como:

1. Factores afectivos del cliente hacia el comerciante:

- Simpatía ⇒ Sentimiento de independencia.
- Seguridad ⇒ Sentimiento de confianza.

2. Factores comerciales:

- Intereses económicos del comerciante.
- Simpatía.
- Simpatía del comerciante a la marca o vendedor.
- Seguridad de satisfacer al cliente
- No perder la venta por carecer del artículo.
- Tener la sensación de que vende los que quiere.

c) Compra impulsiva: comportamiento irracional de compra

El consumidor decide comprar determinado artículo en el mismo punto de venta y sin influjo del vendedor.

Existen cuatro tipos de compra por impulso:

- Compra impulsiva o planificada: existe la intención de efectuar la compra, pero su realización depende de la oferta de precios interesantes, de promociones especiales, etc. Es un tipo de compra bastante frecuente.
- Compra impulsiva recordada: el cliente, al ver el producto, recuerda un deseo, una necesidad o una decisión anterior y olvidada, de compra. Este tipo de compra impulsiva es la más frecuente.

- Compra impulsiva sugerida: el cliente ve un producto por primera vez y decide comprarlo, imaginando o pensando comprobar su supuesta calidad o utilidad.
- Compra impulsiva pura: compra totalmente imprevista tanto a nivel de producto como de marca y calidad, que incluso rompe con un hábito anterior. Este tipo de compra es bastante poco frecuente.

En general, se estima que el conjunto de las cuatro clases de compras impulsivas representan, aproximadamente, la mitad de las compras totales realizadas en un establecimiento de autoservicio.

“De hecho, todo esto llama la atención sobre dos factores esenciales.

- El cliente utiliza el lineal como instrumento de rememoración.
- El cliente utiliza el surtido y, en términos generales, el establecimiento, como una herramienta para tratar su indecisión. De aquí la importancia del nuevo producto y de la promoción.

Así pues, todo lo anterior, muestra que el establecimiento no es simplemente para el cliente un lugar donde se puede encontrar el producto que se busca y que satisfará determinadas necesidades. Es también, y sobre todo, el lugar donde se encuentran ideas sobre la organización material de su vida, el lugar capaz de aportar transformaciones a la misma, el enclave que ayuda, a través de sugerencias y tentaciones, a vivir mejor. En resumen, es un lugar donde se pueden adquirir satisfacciones siempre nuevas.”⁵⁶

⁵⁶ SAINT, C. Jean; BRUEL, Oliver. “*Merchandising*”. Pirámide, 1975

0.5 DISEÑO METODOLÓGICO

0.5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación denominada ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA CADENA DE SUPERMERCADOS OLÍMPICA S.A. EN LA CIUDAD DE CARTAGENA DE INDIAS, se enmarcara dentro de las líneas de investigación sobre gestión y desarrollo empresarial en caracterización de empresas y empresarios y corresponde a un estudio analítico, utilizando el método de encuesta por muestreo en punto de venta, cuyo propósito es el análisis de la información de orden explicativo e interpretativo, a partir de la información cuantitativa obtenida de las encuestas.

0.5.2 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

0.5.2.1 Fuentes de información primaria

La información primaria de este trabajo de investigación se obtendrá a través de encuestas cara a cara realizadas al consumidor final en los puntos de venta de la cadena Olímpica en la ciudad de Cartagena.

0.5.2.2 Fuentes secundarias

La información secundaria se obtendrá a través de instrumentos tales como; la página web de Olímpica S.A., artículos de internet publicaciones de revistas especializadas, como Dinero, Cambio y Semana, trabajos de grado e investigaciones realizadas por los estudiantes de investigación de mercados, tales como *aspectos externos de los supermercados e imagen de la marca de los supermercados en la ciudad de Cartagena*, los cuales fueron asesorados por la Doctora Emperatriz Londoño.

0.5.3 DELIMITACIÓN DE LA INFORMACIÓN DE TIEMPO Y ESPACIO

- **De espacio:**

La presente investigación se llevara a cabo bajo el espacio geográfico de la ciudad de Cartagena en los puntos de venta de la Cadena Olímpica S.A. los cuales se encuentran ubicados en los siguientes barrios: Bocagrande, Badillo, Matuna, Torices, Pie de Popa, Bazaruto, Bosque, Buenos Aires, Ejecutivos, Plazuela y Blas de Lezo.

- **De tiempo:**

Esta investigación se ha venido desarrollando desde el mes de febrero del 2009 y culminara en junio de 2010.

0.5.4 POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

La investigación se llevara cabo en los puntos de venta de la Cadena Olímpica de la ciudad de Cartagena (Supertienda Olímpica Bocagrande, Badillo, Matuna, Torices, Pie de Popa, Bazurto, Crisanto Luque, Buenos Aires, Ejecutivos, Blas de Lezo, Superalmacén Olímpica Plazuela, Superdroguería Olímpica 24 horas Plazuela, Supertienda Olímpica Bocagrande 24 horas y Superdroguería Olímpica Pie de Popa) y está dirigida a los consumidores que se encuentren de compras al momento de encuestar en los respectivos supermercados.

Para hallar el tamaño de la muestra se utilizara la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

n = tamaño de la muestra (∞)

Z = nivel de confianza, según distribución normal 1.96

p = q = proporción de personas en las cuales se ha posicionado la cadena Olímpica S.A. (0.5) (0.5)

d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción) 10%

$$N = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.06)^2} = 266 \text{ encuestas}$$

0.5.5 INSTRUMENTOS

0.5.5.1 Encuesta a consumidores

Se realizarán encuestas cara a cara a 19 hombres y/o mujeres mayores de edad por punto de ventas, que se encuentren de compra al momento de encuestar en los supermercados de la Cadena Olímpica S.A. mencionados anteriormente, para un total de 266 encuestados. Lo anterior con el fin de conocer su percepción sobre la cadena y de este modo analizar el posicionamiento de la misma en los consumidores.

0.5.6 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Cuadro 8. Variables y sus Dimensiones

VARIABLE	DIMENSIÓN 1	DIMENSIÓN 2	INDICADOR	FUENTE	
Precio	Promociones y ofertas		% de personas que compran las promociones	Encuesta a consumidores	
	Precios por temporada		% de personas que compran en temporada	Encuesta a consumidores	
	Precios competitivos		Percepción de los consumidores escala de likert (1-5)	Encuesta a consumidores	
	Precios por categorías de productos	Futas y verduras		Percepción de los consumidores escala de likert (1-5)	Encuesta a consumidores
		Viveres y abarrotes			Encuesta a consumidores
		Carnes, pollo, pescados, mariscos y huevos			Encuesta a consumidores
		Delikatessen, panadería y cafetería			Encuesta a consumidores
Aseo personal y aseo hogar			Encuesta a consumidores		
Droguería			Encuesta a consumidores		

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 8 (Continuación). Variables y sus Dimensiones

VARIABLE	DIMENSIÓN 1	DIMENSIÓN 2	INDICADOR	FUENTE
Producto	Variedad	Futas y verduras	Percepción de los consumidores escala de likert (1-5)	Encuesta a consumidores
		Viveres y abarrotes		Encuesta a consumidores
		Carnes, pollo, pescados y mariscos		Encuesta a consumidores
		Delikatessen, panadería y cafetería		Encuesta a consumidores
		Aseo personal y aseo hogar		Encuesta a consumidores
		Droguería		Encuesta a consumidores
	Marcas ofrecidas	Marcas propias	Proporción de personas que prefieren las marcas propias	Encuesta a consumidores
		Marcas líderes	Proporción de personas que prefieren las marcas líderes	Encuesta a consumidores
	Calidad de productos	Marcas propias	Proporción de personas que prefieren las marcas propias	Encuesta a consumidores
		Marcas líderes	Proporción de personas que prefieren las marcas líderes	Encuesta a consumidores
Servicio	Amabilidad		Percepción de los consumidores escala de likert (1-5)	Encuesta a consumidores
	Información			Encuesta a consumidores
	Cambios de mercancía			Encuesta a consumidores
	Asesoría			Encuesta a consumidores
	Trato			Encuesta a consumidores
	Respuesta a la queja			Encuesta a consumidores

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 8. (Continuación). Variables y sus Dimensiones

VARIABLE	DIMENSIÓN 1	DIMENSIÓN 2	INDICADOR	FUENTE	
Acceso al servicio	Crédito		Percepción de los consumidores escala de likert (1-5)	Encuesta a consumidores	
	Domicilio			Encuesta a consumidores	
	Mercado a distancia			Encuesta a consumidores	
Ambiente	Asepsia		Percepción de los consumidores escala de likert (1-5)	Encuesta a consumidores	
	Climatización			Encuesta a consumidores	
	Iluminación			Encuesta a consumidores	
	Sonido			Encuesta a consumidores	
	Olores	Futas y verduras			Encuesta a consumidores
		Víveres y abarrotes			Encuesta a consumidores
		Carnes, pollo, pescados y mariscos			Encuesta a consumidores
		Delikaessen, panadería y cafetería			Encuesta a consumidores
		Aseo personal y aseo hogar			Encuesta a consumidores
		Droguería			Encuesta a consumidores
	Aglomeración	Personas			Encuesta a consumidores
		Productos			Encuesta a consumidores
	Organización	Góndolas			Encuesta a consumidores
		Espacios entre pasillos			Encuesta a consumidores
		Espacios entre cajas			Encuesta a consumidores
Pertenenencia e identidad	Fidelidad		% de personas que prefieren a olímpica sobre otros supermercados	Encuesta a consumidores	
	Tradicición		% de personas que prefieren a Olímpica por tradición	Encuesta a consumidores	

Fuente: Elaboración propia.

0.5.6.1 Procesamiento de la información

Para la tabulación y análisis de las encuestas se llevara a cabo como herramienta fundamental el programa de Diseños y análisis de encuestas DYANE versión 3, 2005 desarrollado por Miguel Santesmases Mestre.

1. GENERALIDADES

Referirse a supermercados en sus inicios es hablar en primera instancia del término autoservicio el cual empieza a usarse en 1912 para describir las tiendas Alfa Beta en Los Ángeles; esta modalidad de venta se inició con el fin de reducir los gastos de personal permitiendo que los clientes se sirvieran por sí mismos, pagando luego el importe de sus compras en una caja situada a la salida del establecimiento.

La historia de los supermercados en el mundo, empezó con la idea de Clarence Saunders en Estados Unidos (1916)⁵⁷ con un punto de venta denominado Piggy Wiggly, cuando se propuso abrir un espacio donde se pudiera ahorrar tiempo para los vendedores sin pensar en un principio en la comodidad de los clientes; tuvo la idea de poner las mercancías al alcance de los compradores, y así el comerciante solo tenía que cobrar y reponer los productos cuando se agotaban, abriendo paso de esta manera a la creación de nuevas superficies de ventas al detal denominadas supermercados. La apertura de este punto de venta daría inicio a la primera cadena de supermercados del mundo.

Luego este modelo que nace en Estados Unidos se extiende alrededor del mundo, dando lugar a que el desarrollo de este sector no quedara dentro de las fronteras norteamericanas sino por el contrario se difundiera rápidamente en todo el mundo llegando hasta los países de América Latina.

En Colombia el inicio de los supermercados se produce en la primera mitad de la década de los 50 cuando el 29 de julio de 1953, después que José Carulla Soler regresa de explorar mercados en México y EE.UU. abre el primer supermercado de autoservicio en Bogotá denominado el primer “mercado americano” en Colombia bajo la firma Carulla & Cía., “generando un verdadera revolución en las prácticas comerciales de alimentos en el país” recuerda Enrique Luque Carulla (nieto del fundador).⁵⁸ En la década de los cincuenta también nacieron las cadenas Éxito y Olímpica pero en este momento contaban con otro tipo de venta diferente al autoservicio y/o supermercado.

A partir de la década de los sesenta se dieron cambios donde surgieron almacenes por departamentos como Sears (internacional), Tía, Caravana y Yep en Bogotá. En esta misma década al interior de país Éxito abrió otro punto de venta en el sector Guayaquil de Medellín, Carulla hace dos aperturas en

⁵⁷ El 6 de septiembre de 1916, Saunders abrió su primera tienda en la ciudad de Memphis, Tennessee, la cual operaba según sus principios y presentó la patente poco después, el 21 de octubre. Según su diseño, los clientes entraban por la puerta marcada como “Pasillo Uno” y después de recorrer cuatro pasillos con anaqueles de alimentos y abarrotes, salían por la puerta del “Pasillo Cuatro” y pasaban a las cajas registradoras.

⁵⁸ [Artículo en línea]. Disponible en: <http://www.carullavivero.com/cavivero/historia.html>.

Bogotá, en la ciudad de Barranquilla inicia sus operaciones Vivero (vendiendo saldos de una fábrica de camisas)⁵⁹ y Olímpica abre el primer “experimento” de almacén por departamentos en Colombia⁶⁰.

Para la década de los setenta Olímpica llega a Bogotá y Cartagena con sus puntos de ventas, Éxito muestra los inicios de su expansión y crecimiento con la apertura de un centro comercial con su nombre en Medellín y abre otro punto en el poblado en esta misma ciudad, Carulla por su parte abre 4 puntos de venta en Bogotá, dos de estos con el nombre de Rapitienda 2 x 3 y Vivero llega a Cartagena y Santa Marta.

En los ochenta, se abre el primer supermercado Magaly Paris en la ciudad de Cartagena y en esta misma década abre dos puntos más en la ciudad, uno de ellos en la Matuna con un moderno sistema de escaleras eléctricas (primeras en la ciudad), Éxito inaugura un punto con su nueva razón social Almacenes Éxito S.A. en Medellín y realiza aperturas en la ciudad de Bogotá. Carulla realiza múltiples aperturas en Colombia llegando a Cali, Barranquilla y Cartagena y ampliando su cobertura de Bogotá. Por su parte Vivero, amplió los almacenes existentes y nuevas líneas de productos fueron adicionadas tales como artículos de hogar, juguetes, muebles y decorativos para el hogar.⁶¹ Olímpica amplía su cobertura llegando a Montería, Pereira, Valledupar, Sincelejo y Santa Marta e incursiona en el formato de las grandes superficies (1998).

La década de los noventa fue de grandes cambios para las cadenas, se realizó una oferta pública de intercambio entre ÉXITO y CADENALCO (Cadenas de Almacenes Colombianos) y a finales de la década la compañía francesa CASINO adquiere el 25% de participación de Almacenes Éxito. Carulla adquirió la cadena de supermercados Merquefácil, almacenes de surtido limitado, localizados en Bogotá destinados a atender un segmento de mercado de bajos ingresos. Vivero adiciono la línea de supermercados a sus productos y abrieron nuevos almacenes en Cartagena, Valledupar y Montería. Magaly Paris por su parte abrió 5 puntos, uno de ellos en montería y a finales de esta década sufrió una crisis económica, desencadenada por el incendio de dos de sus almacenes nuevos. Nace la cadena de supermercados Surtimax, con el objetivo de atender a tenderos medianos y mayoristas y manejar embalajes, en un formato inspirado en el estilo de negocio de cash and carry⁶². Llega Carrefour⁶³ a

⁵⁹ Almacenes Vivero S.A. inició operaciones en Barranquilla en 1969 como un almacén de saldos para la fábrica de camisas de propiedad de la familia Azout y fue fundada bajo el nombre Almacén Comisariato Vivero S.A. por Alberto Azout.

⁶⁰ CHAR. Linda. Libro 50 años Olímpica. Impresión Panamericana Formas e Impresiones. 2004. Pág. 49.

⁶¹ [Artículo en línea]. Disponible en: <http://brc.com.co/archivos/BESR-CARULLA-1.pdf>.

⁶² Básicamente consistía en locales comerciales de puertas abiertas con estanterías para compra al por mayor, orientados principalmente al tema abarrotero: granos, arroz, azúcar, etc.,

Colombia con incursión en la ciudad de Bogotá, este ingreso se llevó a cabo a través del grupo Bavaria mediante un joint venture entre estas dos empresas, esta llegada dinamizó el mercado de las cadenas detallistas en Colombia. La Organización Olímpica adquirió en 1996 diecisiete establecimientos de la Cooperativa de Cafeteros del Valle (Mercafe), llegando con ello y otras aperturas a múltiples municipios de Colombia.

Para la primera década del 2000 siguen los cambios en las cadenas que operan en Colombia. A inicios de esta, Carulla S.A. adquirió el 100% de las acciones de la cadena de almacenes Magaly Paris; se da la fusión de Carrulla & Cía. con Almacenes Vivero S.A quedando constituida una nueva cadena denominada CARULLA VIVERO S.A., esta nueva cadena compra Surtimax en el 2004 y a mediados del 2006 Éxito adquirió el 19,8% de participación accionaria de Carulla Vivero S.A., para el 2008 Éxito logra ser el accionista mayoritario, consolidándose este nuevo grupo como la primera cadenas en ventas a nivel nacional. Carrefour por su parte ejecuto en esta década su expansión, llegando a 28 ciudades de Colombia con 60 tiendas, su periodo de expansión se inició en el año 2006 con 10 aperturas en el país y en el 2007 se continuó con esta estrategia abriendo 15 puntos de venta más; finalizando esta década Carrefour es la segunda cadena de supermercados en ventas a nivel nacional.⁶⁴ La cadena de Supermercados Olímpica S.A. a principios de esta década adquirió la cadena FEBOR de Bogotá, en el 2007 adquirió once puntos de venta de la cadena Éxito; finalizando esta década la cadena de supermercados es la número tres en ventas en Colombia con 189 puntos de venta de sus diferentes formatos.⁶⁵

1.1 OLIMPICA S.A.: SUPERMERCADOS

La Organización Olímpica S.A. incursiono en el formato de supermercados a comienzos de los años 70, este punto de venta se ubicó en la calle 72 de la ciudad de Barranquilla, pionero del sistema *autoservicio* en la costa atlántica, este presentaba un completo logro para toda la región Caribe. Anterior, a este evento La Organización Olímpica S.A. paso por un proceso de transformación, paso de ser una botica y almacén de abarrotes (1953), para luego ser una cadena de droguerías, siendo entonces el negocio más importante de

abarrotes básicos y productos también básicos de aseo personal, de amplia rotación en el segmento tendero.

⁶³ Es una multinacional francesa fundada en 1959 por las familias Fournier y Defforey. En el año de 1960 el primer supermercado Carrefour abrió sus puertas en la ciudad de Annecy, en el departamento fronterizo de Haute Savoie que limita con Suiza.

⁶⁴ [Artículo en línea]. Disponible en: <http://www.carrefour.com.co/institucional/seccion/carrefour-en-colombia>. Consultado por última vez el 08/09/2010

⁶⁵ [Artículo en línea]. Disponible en <http://www.olimpica.com.co/>. Consultado por última vez el 08/09/2010.

droguerías y farmacias de la costa norte. De droguerías y farmacias pasa a incursionar en 1968 en el modelo de almacén por departamentos (pionera en Colombia) ubicada en la calle 30. Con esto se incursionó totalmente en el mercado de los víveres y artículos para el hogar.⁶⁶

La expansión de la Cadena en estudio se inició en la década de los setenta en Barranquilla con una apertura en la calle 72⁶⁷ y otros puntos de venta ubicados estratégicamente en la ciudad de Barranquilla. Simultáneamente se abrieron tres supertiendas en Cartagena (en la calle de Badillo, en la Matuna y en Bocagrande), mientras las droguerías se iban expandiendo a Santa Marta, Sincelejo y Montería. Es importante destacar que en esta década se incursiono en la ciudad de Bogotá en la calle 100 con autopista Norte, a través de una edificación que había sido un comisariato de policía. Fue una entrada tímida y cautelosa, este era el mayor y más difícil mercado en Colombia donde estaban todos los competidores grandes y experimentados.

Para la década del ochenta La Organización Olímpica S.A. adquirió once establecimientos que constituían la red de mercados Marion extendida por el norte y el centro de Bogotá, las adquisiciones le permitieron llegar de forma rápida y conociendo mejor a sus consumidores. A su vez llegaba a otras poblaciones costeñas con su formato de Supertienda, tales como Montería (1980), Valledupar (1985) y Sincelejo (1987). La primera supertienda del interior del país, fuera de Bogotá, se abrió en Pereira en 1984.

La década del noventa ha sido la de su mayor expansión, aplicando en la mayoría de los casos la estrategia de adquisiciones de cadenas de supermercados regionales al interior de Colombia. La Organización Olímpica adquirió en 1996 diecisiete establecimientos de la Cooperativa de Cafeteros del Valle (Mercafé). En este año llego a Tuluá, Restrepo, Buenaventura y Buga. En el Quindío tiene cobertura desde este mismo año. En 1999 llego a Popayán con el más moderno almacén comercial.

Durante la primera década del 2000 se ha continuado con adquisiciones importantes, tales como la compra de la Cadena FEBOR (2002), de Bogotá,

⁶⁶ De acuerdo con la información de archivo la implementación del sistema autoservicio es el resultado de la evolución en el tiempo de un negocio de farmacia, al que se le fueron adicionando productos hasta convertirse en un negocio de abarrotes y posteriormente perecederos.

⁶⁷ En las supertiendas el cliente no llegaba a un mostrador a hacer su pedido señalando con el dedo o tendiéndole al dependiente una lista de artículos, sino que empezó a observar las mercancías en exhibidores acondicionados en pequeñas "islas", por especialidades: ferretería y abarrotes por aquí; golosinas y juguetes por acá; cristalería y regalos en esta esquina; licores y enlatados en otra; zapatos, cosméticos, telas, papelería más allá, cada uno con sus precios a la vista, su propio dependiente, su sistema de pesaje y su propia caja registradora. Avanzados los años setenta, el modelo por departamentos evoluciono del sistema de "islas" con ventas separadas, a las "góndolas" donde los clientes se atienden ellos mismos, toman la mercancía, la transportan en carritos y hacen un solo pago a la salida del almacén.

con 11 puntos de venta. Actualmente cuenta con presencia en más de 43 municipios de Colombia (incluyendo más de 16 ciudades de departamento) a través de 189 tiendas de distintos formatos. Desde el año 2005 tiene presencia internacional en Costa Rica, luego de haber adquirido la cadena de tiendas "Megasuper" en ese País. Al cierre de esta década La Organización Olímpica S.A. es la única cadena comercial de capital netamente colombiano, y luego de la integración Éxito-Carulla pasó a convertirse en el tercer retailer en importancia en el país y es el número 18 en América Latina.

La oportunidad de ingresar a las grandes superficies se dio a finales de la década de los ochenta, con la compra de un local que perteneció a la Sears de Barranquilla, en la calle 53. Ahí se estableció el primer SAO (Súper Almacén Olímpica), el formato de gran superficie de la cadena, abierto en marzo de 1988 con 8.540 metros cuadrados de área de ventas. Queda entonces definidos en este año los 4 formatos de La Cadena de Supermercados Olímpica S.A. en Colombia:

- **Droguerías (DO):** Es el negocio de menor área de la organización, comercializa medicamentos, cosméticos y algunas líneas de productos básicos.
- **Superdroguerías (SDO):** Ofrece mediante el concepto de autoservicio los productos básicos de la canasta familiar, además de la tradicional droguería y perfumería.
- **Supertienda (STO):** Típico negocio de supermercado que presenta una amplia variedad de productos alimenticios, aseo y medicamentos.
- **SAO (Súper Almacén Olímpica):** El gran formato de La Organización Olímpica S.A. Almacén por departamentos que presenta, además de un surtido tradicional de la supertienda, ropa, electrodomésticos, muebles, hogar, calzado, perfumes, entre otros.

La Organización Olímpica S.A. ha desarrollado diferentes tipos de almacén dentro de unos marcos flexibles, que le permiten estar ubicados geográficamente donde las condiciones lo ameriten. Los formatos de menor tamaño (tiendas de conveniencia y droguería) le permiten llegar a regiones donde la competencia es limitada. La distribución por formatos en Colombia se presenta así:

Tabla 2. Número de Puntos de Venta en Colombia por Formatos

NUMERO DE PUNTOS DE VENTA EN COLOMBIA POR FORMATO	
SAO	20
STO	128
SDO	21
DO	20
TOTAL	189

Fuente: www.olimpica.com

El mercado objetivo está conformado por los clientes que utilizan los canales formales y atiende todos los estratos sociales, sustentado en la amplia cobertura geográfica. Presenta una mayor concentración en los estratos 3 y 4, hacia los cuales se ha orientado La Organización Olímpica S.A. con un mayor énfasis pues son considerados sectores de la población con niveles de ingreso menores, pero más estables en el tiempo.

La principal estrategia de Olímpica está enfocada en la oferta de precios bajos de los productos que comercializa, la cual es congruente con el objetivo del segmento de la población que atiende con mayor énfasis. Lo anterior, junto con su amplio surtido y la implementación de servicios complementarios (tales como servicio a domicilio, mercado a distancia, etc.). De la misma forma la comercialización de las marcas propias, las cuales presentan mayores márgenes de rentabilidad y generan un mayor grado de fidelización de los clientes. En efecto, el precio de los productos de marcas propias es el menor de la categoría a la que pertenecen.

Estas estrategias están soportadas en una sólida posición de negociación con sus proveedores en factores como precio, manejo de descuentos, plazo y el manejo de la logística de suministro de mercancías.⁶⁸

1.2 LA CADENA DE SUPERMERCADOS OLIMPICA S.A. EN CARTAGENA

Olímpica es la cadena de supermercados más tradicional de Cartagena, con un recorrido de 40 años, Esta llegó a Cartagena en la década de los 70 con el primer punto de venta ubicada en Badillo en el año 1970 (*ver tabla 3*). En esta década se abrieron un total de 3 almacenes en la ciudad.

La década del ochenta en la ciudad de Cartagena fue un reflejo del comportamiento de la cadena a nivel nacional, con solo una apertura, el punto

⁶⁸ [Documento en línea]. Disponible en <http://brc.com.co/archivos/OPEFO07%20IV%20BO%20OLIMPICA%20RA.pdf>. Consultado por última vez el 08/09/2010.

de venta se ubicó en el mercado de Bazurto a la altura de la avenida Pedro de Heredia, con este se completaron 4 puntos de compra.

La década siguiente (los noventa) fue la de mayor expansión de Los Supermercados Olímpica en la ciudad con la apertura de 5 puntos de venta, con uno de ellos incursiono en el servicio 24 horas (1991), el cual se ubicó en el barrio Bocagrande y fue el primer supermercado en la ciudad con este servicio. La otra acción a destacar fue la apertura del primer SAO (1996) con lo cual incursiono en las grandes superficies en Cartagena.

Para la presente década Olímpica S.A. continua en la búsqueda de conquistar el mercado y ampliar su cobertura, consiguiendo llegar con los puntos de compra al consumidor, se dan las aperturas en diferentes barrios de Cartagena de los cuales sobresale la Supertienda Olímpica Pie de Popa (*ver tabla 3*) por su tamaño. En esta década aplico su estrategia de comprar negocios ya desarrollados y lo hizo con la adquisición de tres puntos de compras de la Cadena Éxito en el 2007, la administración por parte de Olímpica se inició a partir del primero de Agosto de este mismo año.

Tabla 3. Años de Aperturas en Cartagena

AÑOS DE APERTURA CARTAGENA			
No.	PUNTO DE VENTA	AÑO	FORMATO ACTUAL
1	BADILLO	1970	SUPERTIENDA
2	MATUNA	1975	SUPERTIENDA
3	BOCAGRANDE	1978	SUPERTIENDA
4	BAZURTO	1989	SUPERTIENDA
5	24 HORAS BOCAGRANDE	1991	SUPERTIENDA
6	EJECUTIVOS	1993	SUPERTIENDA
7	PLAZUELA	1996	SUPERALMACEN
8	PLAZUELA	1996	SUPERDROGUERIA
9	TORICES	1998	SUPERTIENDA
10	PIE DE POPA	2001	SUPERTIENDA
11	PIE DE POPA	2001	SUPERDROGUERIA
12	CRISANTO LUQUE	2005	SUPERTIENDA
13	BUENOS AIRES	2007	SUPERTIENDA
14	BLAS DE LEZO	2007	SUPERTIENDA

Fuente: entrevista a experto (Roberto Ángel Char Negrete)

Olímpica cuenta con cubrimiento geográfico en la ciudad de Cartagena en 11 barrios y tiene tres de sus cuatro formatos Súper Droguerías, Súper Tiendas y Súper Almacenes distribuidos así:

Tabla 4. Formatos de Almacenes Olímpica Cartagena

FORMATOS ALMACENES OLÍMPICA CARTAGENA		
SUPER ALMACENES OLIMPICA (SAO)	1	7%
SUPER TIENDAS OLIMPICA (STO)	11	79%
SUPER DROGUERÍAS OLIMPICA (SDO)	2	14%
DROGUERÍAS	0	0%
TOTAL	14	100%

Fuente: www.olimpica.com

El recorrido de 40 años en la ciudad, como se dijo anteriormente, le ha permitido a la organización penetrar en gran parte de los hogares en Cartagena, consiguiendo con sus estrategias cacomerciales y sus muchas actividades consolidarse en el mercado local como el supermercado de tracción en Cartagena.

1.3EL “CONSUMIDOR” DE OLÍMPICA

Analizar las características del “consumidor” de Olímpica ayudara a conocer más a fondo sus percepciones y por lo tanto la posición que ocupa la cadena en sus mentes, lo cual es fundamental para la realización de la presente investigación. A continuación se analizara el encuestado en función de las variables socio demográfico.

1.3.1 Composición Edad y Género

Conocer la composición por edad y género del encuestado permite identificar el comportamiento por grupos etarios lo cual es importante, ya que de acuerdo a la edad se pueden percibir de diferente forma una misma información, por lo cual, con frecuencia se desarrollan actividades dirigidas a perfiles de clientes específicos, como por ejemplo adolescentes y es necesario saber cuál es su comportamiento o participación en la compra con el fin de diseñar actividades ganadoras.

Al mirar la muestra en función de la edad se observa que un poco más de la mitad de las personas que compran en Olímpica son *adultos* (55.2%), seguido de un 23.2% de *jóvenes*, 16.9% *adultos mayores* y solo un 4.51% son adolescentes. (Ver tabla 5).

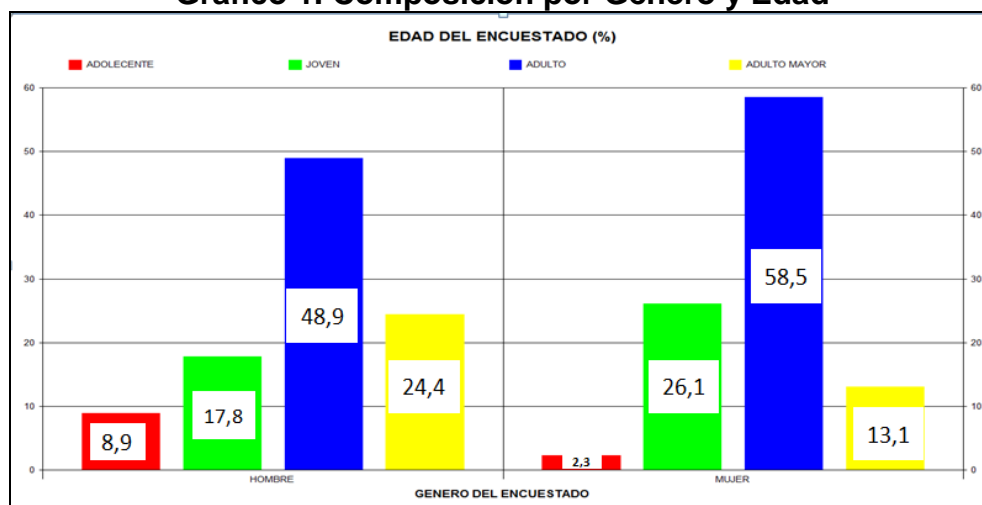
Tabla 5. Composición por Género y Edad

EDAD	TOTAL MUESTRA		GENERO			
			HOMBRE		MUJER	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 ADOLESCENTE	12	4,51	8	8,89	4	2,27
2 JOVEN	62	23,31	16	17,78	46	26,14
3 ADULTO	147	55,26	44	48,89	103	58,52
4 ADULTO MAYOR	45	16,92	22	24,44	23	13,07
TOTAL	266	(266)	90	(90)	176	(176)

Fuente: Encuesta

De la misma forma desde el punto de vista del género se observa que *las mujeres* son en proporciones similares a la muestra en cada categoría, *adulto* (55,26%) y *jóvenes* (26,14%), los hombres en su mayoría *son adultos* (48,89%) y *adultos mayores* (24,4). (Ver gráfico 1)

Gráfico 1. Composición por Género y Edad



Fuente: Encuesta

1.3.2 Estado Civil

El estado civil puede influenciar la respuesta de los compradores en términos de la adquisición de los productos y la imagen de los establecimientos, aspecto fundamental para el presente trabajo que busca analizar el posicionamiento de la cadena Olímpica S.A. en la ciudad de Cartagena.

En la muestra se encontró que la variable *casado o en unión libre* es el 62,41% del total de la misma, muy distante de *soltero* (34,21%) y *otro* (3,38%), este comportamiento es similar tanto en hombres como mujeres ya que en la variable *casado o en unión libre* estos se muestran alrededor de la media, por

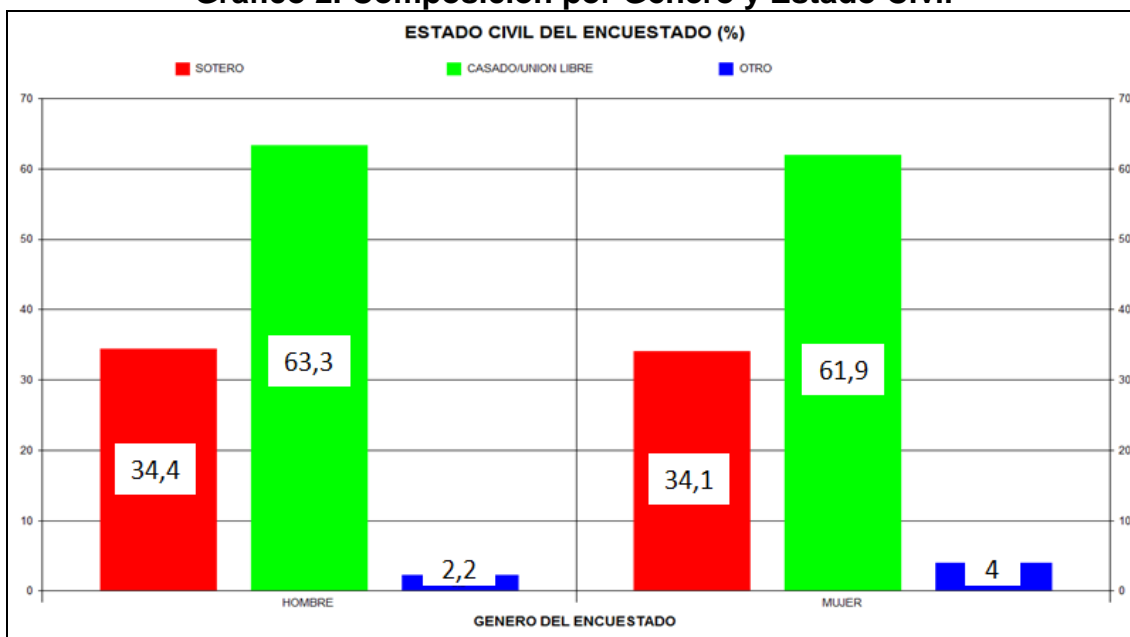
encima del 60% y en *soltero* también muy cercano a la media para ambos géneros. (Ver tabla 6 y gráfico 2).

Tabla 6. Composición por Género y Estado Civil

EST-CIV	TOTAL MUESTRA		GENERO			
			HOMBRE		MUJER	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 SOLTERO	91	34,21	31	34,44	60	34,09
2 CASADO/UNION LIBRE	166	62,41	57	63,33	109	61,93
3 OTRO	9	3,38	2	2,22	7	3,98
TOTAL	266	(266)	90	(90)	176	(176)

Fuente: Encuesta

Gráfico 2. Composición por Género y Estado Civil



Fuente: Encuesta

1.3.3 Ocupación

La ocupación de las personas es una variable que influye el proceso de compra y la percepción de los establecimientos, ya que en muchos casos los productos que por ejemplo demanda un ama de casa son diferentes a los que demanda un soltero. Igualmente pasa con la imagen que se forman de un establecimiento y por lo tanto el posicionamiento de los mismos hay que mirarlo en función de las características de cada visitante.

En la muestra obtenida un poco más del 50% son empleados, esa situación se observa tanto en hombres como mujeres, pero en las variables trabajadores independientes y amas de casa se presentan diferencias, ya que mientras que el 30% de las mujeres son amas de casa, en el caso de los hombres solo alcanza el 5,56% y en los trabajadores independientes los hombres que están en este grupo alcanzan 24,44% y las mujeres solo un 9,66%. (Ver tabla 7 y gráfico 3).

Tabla 7. Composición por Género y Ocupación

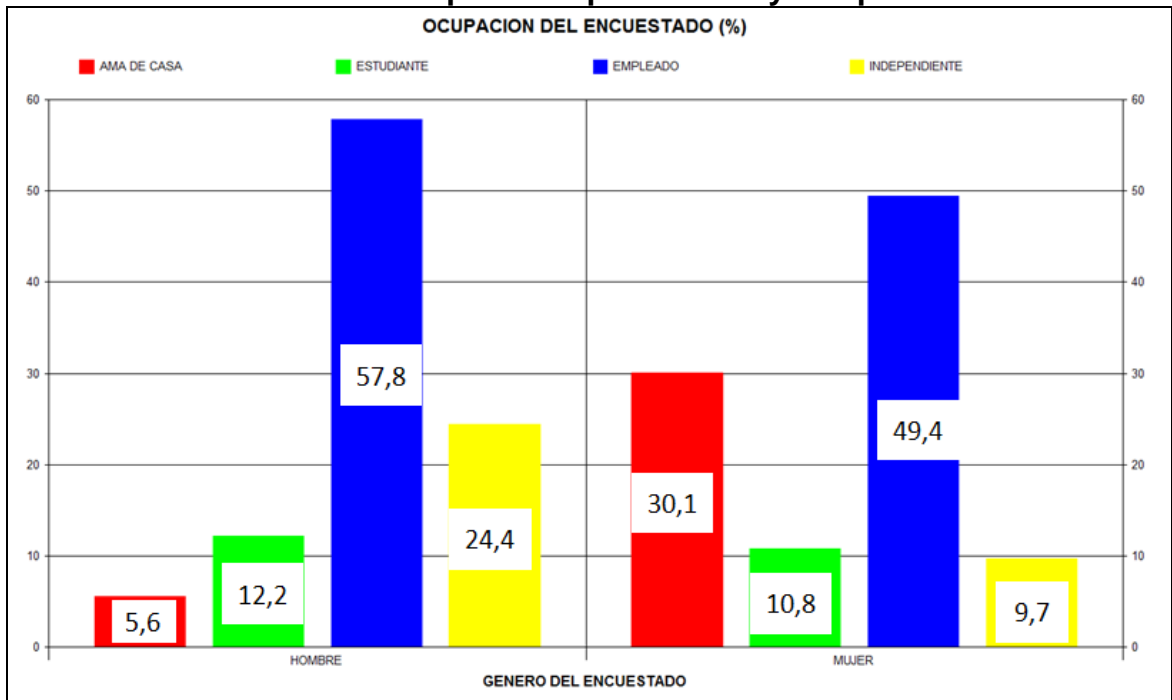
OCUPACION	GENERO					
	TOTAL MUESTRA		HOMBRE		MUJER	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 AMA DE CASA	58	21,80	5	5,56	53	30,11
2 ESTUDIANTE	30	11,28	11	12,22	19	10,80
3 EMPLEADO	139	52,26	52	57,78	87	49,43
4 INDEPENDIENTE	39	14,66	22	24,44	17	9,66
TOTAL	266	(266)	90	(90)	176	(176)

Fuente: Encuesta

Esta diferencia relevante entre las labores realizadas por un género u otro, se pueden explicar por el tipo de cultura predominante en la sociedad Colombiana, donde el hombre mantiene económicamente la familia y la mujer se encarga de realizar las labores del hogar y cuidar a los hijos. Estudios realizados muestran que los hombres en el país siguen superando al género femenino en el mercado laboral que está compuesto en su mayoría por hombres con un 61% frente a las mujeres con un 39%.⁶⁹

⁶⁹ Superintendencia Financiera de Colombia, Sistemas de Información Gremial, Cálculos CTRP Fasecolde

Gráfico 3. Composición por Género y Ocupación



Fuente: Encuesta

1.3.4 Escolaridad

El nivel de escolaridad de las personas es esencial para saber cómo comprenden e interpretan las estrategias que implementan los puntos de venta con el fin de desarrollar una imagen y por consiguiente posicionarse en sus mentes.

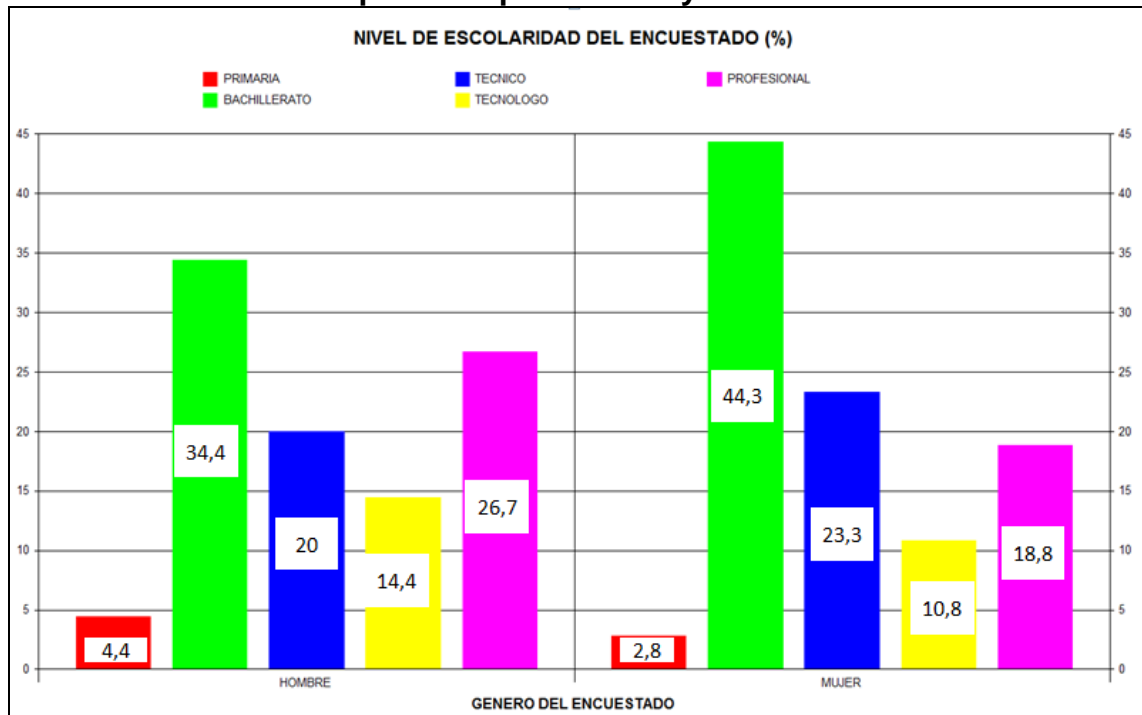
En la tabla 8 se observa que el mayor número de personas tanto hombres como mujeres son bachilleres (34,44%) y (44,32%) respectivamente, presentándose una diferencia de 10 puntos entre el total de las mujeres y el total de los hombres en esta categoría. Los hombres profesionales son el 26,67% mientras que las mujeres son solo el 18,75% comportamiento similar en términos de diferencia se presenta en las variables restantes. (Ver gráfico 4).

Tabla 8. Composición por Género y Nivel de escolaridad

ESCOLARI	GENERO					
	TOTAL MUESTRA		HOMBRE		MUJER	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 PRIMARIA	9	3,38	4	4,44	5	2,84
2 BACHILLERATO	109	40,98	31	34,44	78	44,32
3 TECNICO	59	22,18	18	20,00	41	23,30
4 TECNOLOGO	32	12,03	13	14,44	19	10,80
5 PROFESIONAL	57	21,43	24	26,67	33	18,75
TOTAL	266	(266)	90	(90)	176	(176)

Fuente: Encuesta

Gráfico 4. Composición por Género y Nivel de Escolaridad



Fuente: Encuesta

1.3.5 Zona en la que Habita el Encuestado

En la distribución de la muestra por zonas⁷⁰, se observa que el mayor número de personas que compran son las que habitan en la zona 8 (Blas de Lezo, Socorro, Los Jardines, San Pedro, Consolata, Milagro, Plazuela y Sierrita) (12.4%) la cual es área de influencia para Súper Almacén Olímpica (SAO)

⁷⁰ Ver apéndice 1

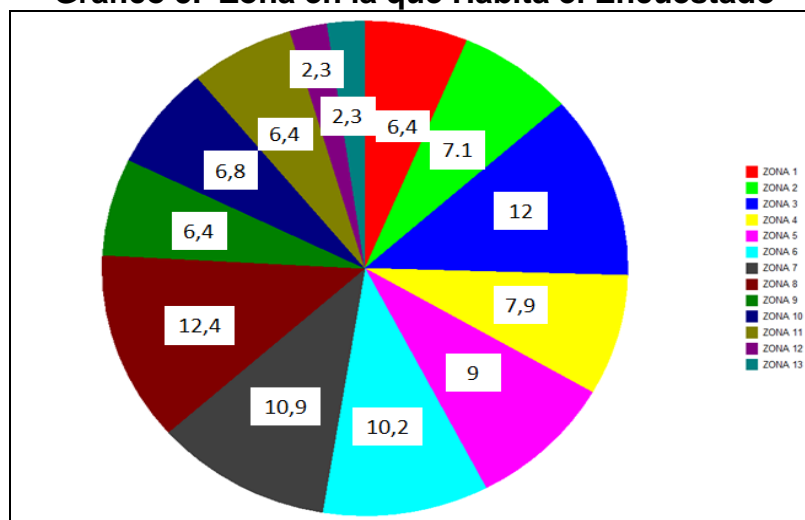
Plazuela, Súper Droguería Olímpica Plazuela y Súper Tienda Olímpica Blas de Lezo, seguido de la zona 3 (Torices, Paseo de Bolívar, Canapote, La Española, La Esperanza, Nariño, La Quinta, Fredonia y Alcibia) (12.0%) la cual es área de influencia para Súper Tienda Olímpica Torices, Súper Tienda Olímpica Pie de Popa, Súper Droguería Olímpica Pie de Popa y Súper Tienda Olímpica Bazurto (ver tabla 9). Los clientes de Olímpica también tienen procedencia del área metropolitana, lo que muestra que los clientes de los puntos de venta de la cadena habitan en otras áreas, que no son solo las de influencia de los puntos de venta.

Tabla 9. Zona en la que Habita El Encuestado

Variable 49: BARRIO EN EL QUE HABITA EL ENCUESTADO			
Código	Significado	Frecuencia	%
1	ZONA 1	17	6,39
2	ZONA 2	19	7,14
3	ZONA 3	32	12,03
4	ZONA 4	21	7,89
5	ZONA 5	24	9,02
6	ZONA 6	27	10,15
7	ZONA 7	29	10,90
8	ZONA 8	33	12,41
9	ZONA 9	17	6,39
10	ZONA 10	18	6,77
11	ZONA 11	17	6,39
12	ZONA 12	6	2,26
13	ZONA 13	6	2,26
Total frecuencias		266	100,00

Fuente: Encuesta

Gráfico 5. Zona en la que Habita el Encuestado



Fuente: Encuesta

Cuadro 9. Zona de Habita de los Encuestados
ZONA DE HABITA DE LOS ENCUESTADOS

Zona 1	Bocagrande, Laguito y Castillogrande
Zona 2	Badillo, Matuna, Centro, Crespo, Cabrero y Sandiego
Zona 3	Torices, Paseo de Bolívar, Canapote, La Española, La Esperanza, Nariño, La Quinta, Fredonia y Alcibia
Zona 4	Pie de Popa y Manga
Zona 5	Los Cerros, Chile, Alto Bosque, Paraguay, San Isidro y Refugio
Zona 6	Nuevo Bosque, La Campiña, Calamares, Zaragozilla, Escallon Villa, Piedra de Bolívar, Nueva Granada, Los Ejecutivos y Consulado
Zona 7	Caracoles, La Central, Corales, Almirante Colon, Campestre, 9 de Abril, Ceballos, Vista Hermosa y 20 de Julio
Zona 8	Blas de Lezo, Socorro, Los Jardines, San Pedro, Consolata, Milagro, Plazuela y Sierrita
Zona 9	San Fernando, Ternera, Rodeo, San José, Simón Bolívar, Recreo, Cesar Flores, Santa Mónica y Villa de Sol
Zona 10	Villa Grande, Pozón, Olaya, Cerezos y Palmeras
Zona 11	Chiquinquira, Gaviotas, Los Alpes, Viejo Porvenir, 13 de Junio, Providencia y Santa Lucia
Zona 12	Boston, España, Amberes y Bruselas
Zona 13	Área Metropolitana

Fuente: Elaboración propia.

Las zonas que están en tercer y cuarto lugar son la 6 (Nuevo Bosque, La Campiña, Calamares, Zaragozilla, Escallón Villa, Piedra de Bolívar, Nueva Granada, Los Ejecutivos y Consulado) y la 7 (Caracoles, La Central, Corales, Almirante Colon, Campestre, 9 de Abril, Ceballos, Vista Hermosa y 20 de Julio) (10%) respectivamente las cuales son área de influencia para Súper Tienda Olímpica Buenos Aires, Súper Tienda Olímpica Ejecutivos, Súper Tienda Olímpica Blas de Lezo y Súper Tienda Olímpica Crisanto Luque. (Ver gráfico 5).

2. COMPORTAMIENTO DE COMPRA⁷¹

Comprender el consumidor objetivo es la clave para el éxito de una tienda. Existen tres aspectos del comportamiento del consumidor que afectan la estrategia del detallista y las compras del consumidor.

- ¿Cómo los consumidores eligen un local para hacer compras?
- ¿Cómo los consumidores eligen los productos dentro de un local?
- ¿Cómo las tácticas de la categoría en un local (asignación de espacios, exhibición en góndola, surtido, precio y promoción) afectan la elección del consumidor?

Investigaciones de mercado acerca del comportamiento de compra en varios países han demostrado que el comprador es primariamente influenciado por las variables del local, el estilo de vida y las condiciones demográficas de la población, así como por la naturaleza del viaje de compra.

Las cuatro variables claves de un establecimiento que determinan la elección de un local de distribución son: ubicación, variedad de producto/marca, precio y condiciones de compra (checkout rápidos, servicio amigable y ambiente de compra) en ese orden de preferencia. El cambio entre estos factores se puede convertir en algo muy importante y en consecuencia su orden de importancia puede cambiar. Por ejemplo, el consumidor puede preferir recorrer largas distancias si hay una diferencia de precio muy grande entre los locales o hacer un largo viaje si la experiencia de compra es mucho mejor.

La relativa importancia de estos factores también varía según el estilo de vida y las condiciones demográficas del consumidor. Una ubicación cerca del trabajo, o del hogar, puede ser importante para familias con un par de ingresos. La sensibilidad del precio varía según los ingresos del grupo familiar. Las estrategias del detallista también afectan dónde el consumidor compra. Mayor cantidad de promociones sensibles al consumidor están impulsando a los detallistas hacia esa importante característica terminando con las muy frecuentes reducciones de precios y exhibiciones en el local.

La naturaleza del viaje de compra también afecta la relativa importancia de los factores clave. Por ejemplo, la comodidad es más importante para los compradores rápidos o de relleno; el precio es el factor dominante para los principales viajes de compra planeados y la ambientación es más importante para los consumidores que buscan una agradable experiencia de compra.

⁷¹ Category Management. Concentrándose en el comportamiento de compra del consumidor [Artículo en línea]. Disponible en <http://www.categorymanagement.com/articlenew6.html>. Consultado por última vez el 8/09/2010.

Los consumidores no compran en un solo local. Son conscientes de las diferencias entre los distintos formatos del detallista y asocian las diferentes categorías con los diferentes formatos. Los consumidores planean sus compras de acuerdo con sus necesidades con las categorías más estrechamente asociadas con el formato del establecimiento: comida para supermercados; ropa y accesorios de moda con los almacenes por departamentos; juguetes, electrodomésticos y artículos para el automóvil con los establecimientos especializados, etc.

Los consumidores pueden planear una compra anticipadamente o en el local (compras no planeadas o de impulso). Por ejemplo, varias investigaciones han demostrado que alrededor del 60% de las compras en supermercados no son planeadas. Varios factores relacionados con el consumidor influyen sobre las compras no planeadas: la presión del tiempo, la familiaridad con el ambiente de compra, comprar sólo o con otras personas (con niños, por ejemplo).

Una vez que los consumidores han decidido a qué local ir, ellos deben decidir qué comprar. Si la decisión ha sido tomada anticipadamente, es probable que la publicidad o la experiencia pasada con el producto tengan influencia sobre la principal decisión previa al ingreso del local. Si la decisión se toma en el local, entonces factores del local tales como el layout (distribución en el piso de venta) y el merchandising tendrán, junto con el medio ambiente, una influencia dominante.

Investigaciones dirigidas hacia el comportamiento de compra del consumidor en el supermercado han demostrado que alrededor del 55% demandan ir con una lista de compras con los artículos de primera necesidad (leche, huevos, pan, cereales, jugos, refrescos, etc.), ya que se constituyen probablemente en una compra planeada. Sin embargo, los consumidores casi siempre compran más artículos que los de esa lista en sí misma, indicando una amplia oportunidad para el detallista de inducir compras no planeadas. Los consumidores que más probablemente usen la lista de compras son probablemente los más organizados, que tienen niños en su casa y lo más probable que sean dueños de su vivienda.

Después de entrar en el local, los consumidores deben decidir que categoría, marca o artículo comprar. Dependiendo de la familiaridad del consumidor con el producto a menudo estas decisiones son tomadas simultáneamente. En muchas categorías, sin embargo, estas decisiones se hacen en el momento, dando a los detallistas la oportunidad para influenciar sobre la decisión de compra del consumidor.

Los detallistas pueden influenciar las compras del consumidor a través de cuatro tácticas. Estas son:

- 1) La asignación de espacio a la categoría, a una marca dentro de la categoría y a la ubicación de la marca en la góndola (estante superiores vs. estante inferior)

- 2) El surtido ofrecido, agregando o dando de baja referencias
- 3) La decisión con relación al precio; altos/bajos o todos los días precios bajos
- 4) Las decisiones en relación con las promociones: características, displays en el local, sampling (reparto de muestras productos y publicidad), etc.

Los retailers deberían manejar su espacio en góndola basándose en el comportamiento de compra del consumidor. El criterio usado para determinar la asignación de espacio incluye la velocidad de rotación, el margen bruto y la rentabilidad directa asociada al producto (después de tener en cuenta los costos contables asociados con el almacenaje, transporte y mano de obra en el local).

El surtido debería ofrecer variedad sin duplicación. Un surtido demasiado amplio puede ofrecer más variedad pero también puede confundir al consumidor si hay demasiada redundancia. El surtido debería estar ajustado a las preferencias del consumidor en el área de negocios del detallista, idealmente por grupos de locales o local por local.

Los consumidores relacionan al precio de tres maneras: percepción, en comparación con una referencia y respuesta a los incrementos y disminuciones. Aun cuando el precio es un criterio clave para la toma de decisiones de compra, los consumidores a menudo no pueden recordar el precio absoluto pagado por un artículo específico comprado. Los consumidores juzgan si un precio es razonable o no al compararlo con un precio de referencia. La referencia puede ser información en el punto de venta como comparar los distintos precios de venta en el mismo local o en locales de la competencia o en la memoria del consumidor. Si el precio de compra está en relación con el precio de referencia o bajo él, aparecerá como razonable. Finalmente los consumidores vinculan los sistemas de precios a través de su respuesta a los incrementos o disminuciones. Varios estudios han mostrado que los consumidores están mucho más preocupados por el incremento de precios al compararlo con la fascinación que pueden tener ante una disminución del precio.

La conducta del consumidor también puede ser influenciada por las promociones de precios de corto plazo. Estas promociones pueden ser: cupones emitidos ya sea por el fabricante o el retailer, los displays en el local y exhibiciones por medio de las cuales los precios son anunciados para ciertos artículos en publicidades en diarios o en folletos exhibidos en el local.

2.1 ELECCIÓN DE LOS SUPERMERCADOS OLÍMPICA PARA REALIZAR LAS COMPRAS

La mayoría de los Supermercados de la Cadena Olímpica se encuentran ubicados cerca de su competencia directa, esto los lleva a tener la misma área de influencia en los barrios y por ende a competir en el mismo mercado objetivo. Como se anotó anteriormente, el comprador es primariamente

influenciado por las variables del local (ubicación, variedad de producto/marca, precio y condiciones de compra), el estilo de vida y las condiciones demográficas de la población las cuales lo llevan a tomar la decisión de donde realizar sus compras. Este hecho se ve reflejado en los motivos de compra de los clientes de Los Supermercados Olímpica los cuales selecciona en su mayoría el punto de venta por *el precio* (53,7%) (ver tabla 10), este resultado es acorde con el slogan de la cadena “*siempre precios bajos siempre*”; *promociones y ofertas* (50,3%) las cuales difunden fuertemente por todos los medios (televisión, prensa y radio) y desarrollan actividades constantemente con la tarjeta de puntos y días especiales de la semana como miércoles de plaza y viernes de pesca.

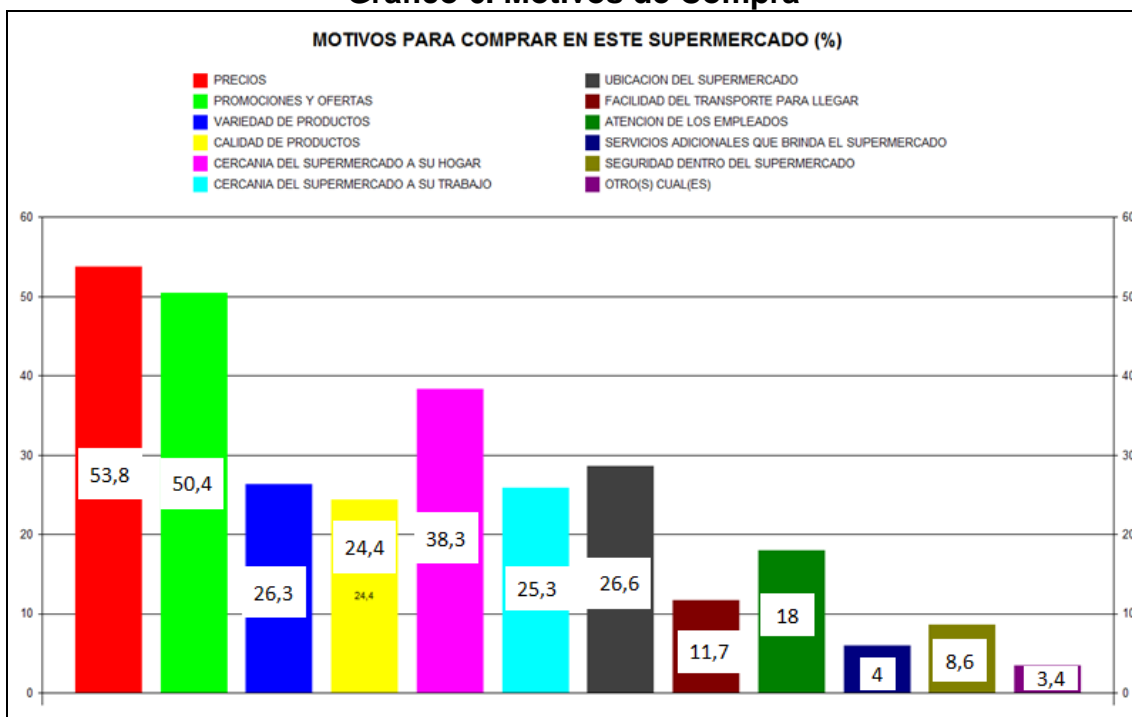
Tabla 10. Motivos de Compra

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	PRECIOS	143	18,19	53,76
2	PROMOCIONES Y OFERTAS	134	17,05	50,38
3	VARIEDAD DE PRODUCTOS	70	8,91	26,32
4	CALIDAD DE PRODUCTOS	65	8,27	24,44
5	CERCANIA DEL SUPERMERCADO A SU HOGAR	102	12,98	38,35
6	CERCANIA DEL SUPERMERCADO A SU TRABAJO	69	8,78	25,94
7	UBICACION DEL SUPERMERCADO	76	9,67	28,57
8	FACILIDAD DEL TRANSPORTE PARA LLEGAR	31	3,94	11,65
9	ATENCION DE LOS EMPLEADOS	48	6,11	18,05
10	SERVICIOS ADICIONALES QUE BRINDA EL SUPERMERCADO	16	2,04	6,02
11	SEGURIDAD DENTRO DEL SUPERMERCADO	23	2,93	8,65
12	OTRO(S) CUAL(ES)	9	1,15	3,38
Total frecuencias		786	100,00	295,49
Total muestra		266		

Fuente: Encuesta

Para los compradores de Los Supermercados Olímpica a lo sumo el 26,3%, de las personas elige como motivo para seleccionar el punto de venta *la variedad de productos, la cercanía del supermercado al trabajo y la calidad de los productos* (ver gráfico 6).

Gráfico 6. Motivos de Compra



Fuente: Encuesta

2.1.1 Motivos de Compra en Función del Género

Al observar los motivos de compra en función del género se encuentra que hombres y mujeres se presentan igual a la media en los tres motivos principales (*precios, promociones y ofertas y cercanía al hogar*), pero con algunos puntos de diferencia entre géneros. Los hombres compran por *precios* (44,4%), por *promociones y ofertas* (42,2%) y por *cercanía a su hogar* (40,0%), el total de mujeres en cada motivo es similar la media total en cada uno de ellos: *precios* (58,5%), *promociones y ofertas* (54,5%) y *cercanía a su hogar* (37,5%). (Ver tabla 11).

Tabla 11. Motivos de Compra en Función del Género

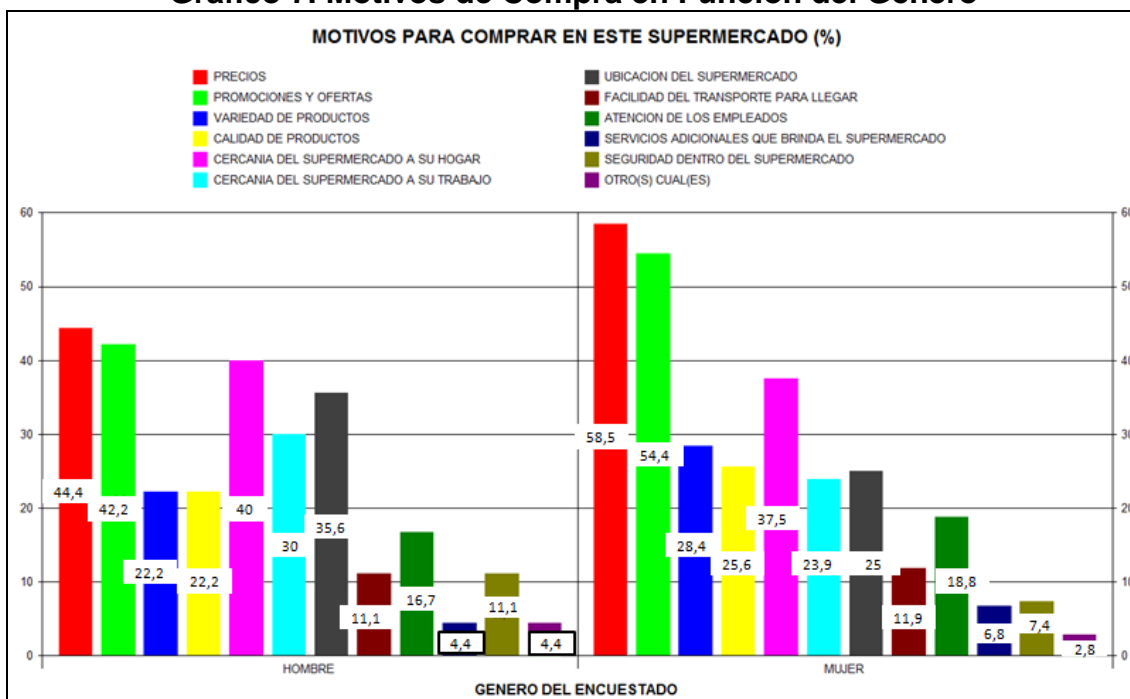
MOT-COMP	GENERO					
	TOTAL MUESTRA		HOMBRE		MUJER	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 PRECIOS	143	53,76	40	44,44	103	58,52
2 PROMOCIONES Y OFERTAS	134	50,38	38	42,22	96	54,55
3 VARIEDAD DE PRODUCTOS	70	26,32	20	22,22	50	28,41
4 CALIDAD DE PRODUCTOS	65	24,44	20	22,22	45	25,57
5 CERCANIA DEL SUPERMERCADO AL TRABAJO	102	38,35	36	40,00	66	37,50
6 CERCANIA DEL SUPERMERCADO AL DOMICILIO	69	25,94	27	30,00	42	23,86
7 UBICACION DEL SUPERMERCADO	76	28,57	32	35,56	44	25,00
8 FACILIDAD DEL TRANSPORTE PARA EL SUPERMERCADO	31	11,65	10	11,11	21	11,93
9 ATENCION DE LOS EMPLEADOS DEL SUPERMERCADO	48	18,05	15	16,67	33	18,75
10 SERVICIOS ADICIONALES QUE BRINDA EL SUPERMERCADO	16	6,02	4	4,44	12	6,82
11 SEGURIDAD DEL PRODUCTO DEL SUPERMERCADO	23	8,65	10	11,11	13	7,39
12 OTRO(S) CUALquiera DE ELLOS	9	3,38	4	4,44	5	2,84
TOTAL	786	(266)	256	(90)	530	(176)

Ji cuadrado con 11 grados de libertad = 10,1886 (p = 0,5135)

Fuente: Encuesta

También son motivos importantes de compra para los hombres *la ubicación del supermercado* (35,5%) y *cercanía del supermercado al trabajo* (30,0%) mientras que *los servicios* solo son un 4,4%, esto puede estar dado por el desconocimiento de los mismos, lo cual puede ser aprovechado por los almacenes para fidelizar a sus clientes y atraer a otros. En los motivos de compra de las mujeres también está la *variedad de los productos* (28,4%). (Ver gráfico 7).

Gráfico 7. Motivos de Compra en Función del Género



Fuente: Encuesta

2.1.2 Motivos de Compra en Función de la Edad

Al mirar los motivos de compra en función de la edad se observa que el precio es escogido por más del 50% de las personas en cada categoría de edad:

- Adolescentes (58,3%)
- Joven (51,6%)
- Adulto (53,7%)
- Adulto Mayor (55,5%)

En la elección de los demás motivos se encuentran algunas diferencias entre los distintos grupos de edad. Así en las promociones y ofertas el 41,67% de los adolescentes lo han elegido, mientras que las demás categorías la elección la hacen más del 50%. También es de importancia resaltar que mientras 32,2% de los jóvenes escogen el motivo cercanía del supermercado al trabajo solo un 8,3% de los adolescentes lo hacen. (Ver tabla 12).

Tabla 12. Motivos de Compra en Función de la Edad

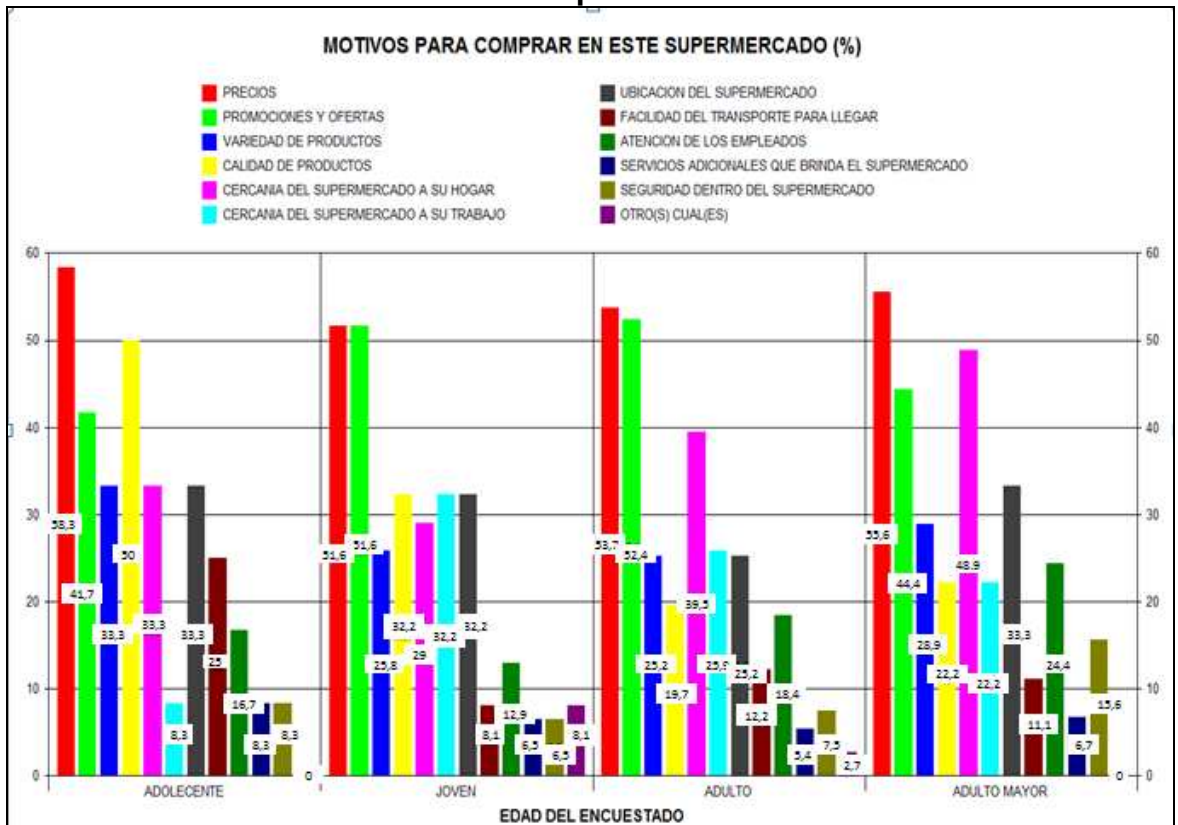
MOT-COMP	EDAD									
	TOTAL MUESTRA		ADOLECENTE		JOVEN		ADULTO		ADULTO MAYOR	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 PRECIOS	143	53,76	7	58,33	32	51,61	79	53,74	25	55,56
2 PROMOCIONES Y OFERTAS	134	50,38	5	41,67	32	51,61	77	52,38	20	44,44
3 VARIEDAD DE PRODUCTOS	70	26,32	4	33,33	16	25,81	37	25,17	13	28,89
4 CALIDAD DE PRODUCTOS	65	24,44	6	50,00	20	32,26	29	19,73	10	22,22
5 CERCANIA DEL SUPERMERCADO A	102	38,35	4	33,33	18	29,03	58	39,46	22	48,89
6 CERCANIA DEL SUPERMERCADO A	69	25,94	1	8,33	20	32,26	38	25,85	10	22,22
7 UBICACION DEL SUPERMERCADO	76	28,57	4	33,33	20	32,26	37	25,17	15	33,33
8 FACILIDAD DEL TRANSPORTE PARA	31	11,65	3	25,00	5	8,06	18	12,24	5	11,11
9 ATENCION DE LOS EMPLEADOS	48	18,05	2	16,67	8	12,90	27	18,37	11	24,44
10 SERVICIOS ADICIONALES QUE BR	16	6,02	1	8,33	4	6,45	8	5,44	3	6,67
11 SEGURIDAD DEL SUPERMERCADO	23	8,65	1	8,33	4	6,45	11	7,48	7	15,56
12 OTRO(S) CUAL (ES)	9	3,38	0	0,00	5	8,06	4	2,72	0	0,00
TOTAL	786	(266)	38	(12)	184	(62)	423	(147)	141	(45)

Ji cuadrado con 33 grados de libertad = 26,2785 (p = 0,7904)

Fuente: Encuesta

Al observar la variable *calidad de los productos* el 50% de los *adolescentes* eligen esta variable como motivo de compra, pero en las demás categorías a lo sumo alcanzan el 32% (ver gráfico 8). Al mirar el resto de motivos se encuentran diferencias entre el total de personas en cada categoría que eligen cada uno de ellos, sin embargo estas diferencias no son significativas, lo que se demuestra con la prueba (ji)² donde P = 79%.

Gráfico 8. Motivos de Compra en Función de la Edad



Fuente: Encuesta

2.1.3 Motivos de Compra en Función del Estado Civil

Al observar los motivos de compra del consumidor en función del estado civil se ha encontrado que no existen diferencias significativas entre los grupos ya que al aplicar la prueba $(j_i)^2 P = 57,96\%$; dentro de las diferencias evidentes se encuentra que mientras la categoría *otros* elige *la cercanía del supermercado al hogar* con más del 66% en la categoría *soltero* solo lo elige un 31.8%. A su vez el grupo *soltero* elige *la atención de los empleados* (14,29%) mientras que *otros* lo eligió (33,3%). Las diferencias más evidentes se encuentran entre el grupo de *solteros* y *otros*. (Ver tabla 13).

Tabla 13. Motivos de Compra en Función del Estado Civil

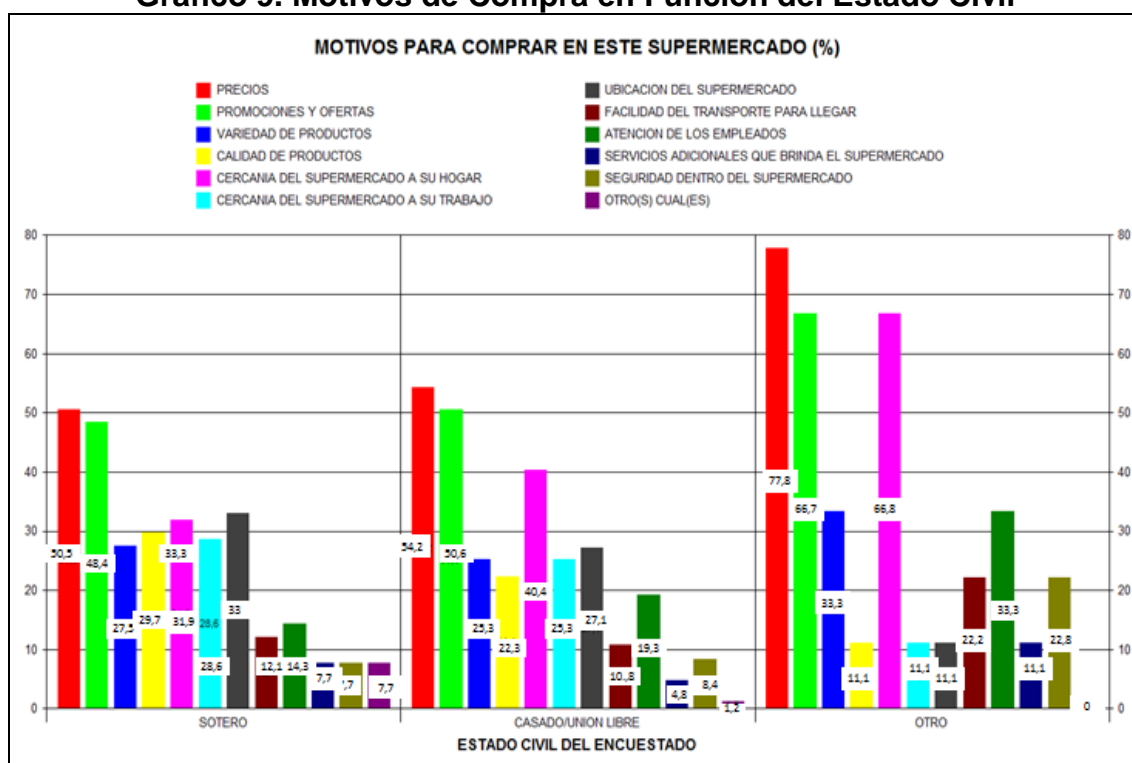
MOT-COMP	EST-CIV							
	TOTAL MUESTRA		SOTERO		CASADO/UNION LIBRE		OTRO	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 PRECIOS	143	53,76	46	50,55	90	54,22	7	77,78
2 PROMOCIONES Y OFERTAS	134	50,38	44	48,35	84	50,60	6	66,67
3 VARIEDAD DE PRODUCTOS	70	26,32	25	27,47	42	25,30	3	33,33
4 CALIDAD DE PRODUCTOS	65	24,44	27	29,67	37	22,29	1	11,11
5 CERCANIA DEL SUPERMERCADO A	102	38,35	29	31,87	67	40,36	6	66,67
6 CERCANIA DEL SUPERMERCADO A	69	25,94	26	28,57	42	25,30	1	11,11
7 UBICACION DEL SUPERMERCADO	76	28,57	30	32,97	45	27,11	1	11,11
8 FACILIDAD DEL TRANSPORTE PARA	31	11,65	11	12,09	18	10,84	2	22,22
9 ATENCION DE LOS EMPLEADOS	48	18,05	13	14,29	32	19,28	3	33,33
10 SERVICIOS ADICIONALES QUE BRINDA	16	6,02	7	7,69	8	4,82	1	11,11
11 SEGURIDAD DEL SUPERMERCADO	23	8,65	7	7,69	14	8,43	2	22,22
12 OTRO(S) CUAL(ES)	9	3,38	7	7,69	2	1,20	0	0,00
TOTAL	786	(266)	272	(91)	481	(166)	33	(9)

Ji cuadrado con 22 grados de libertad = 20,0553 (p = 0,5796)

Fuente: Encuesta

Las personas de la categoría *otros* han escogido *el precio* mayoritariamente (77%), las demás categorías a lo sumo son un 54,2%; igual comportamiento se observa en la variable *promociones y ofertas* donde en la categoría *otros* la escogieron un 66,6% y el resto de categorías a lo sumo son 50,6%. (Ver gráfico 9).

Gráfico 9. Motivos de Compra en Función del Estado Civil



Fuente: Encuesta

2.1.4 Motivos de Compra en Función del Nivel de Escolaridad

El nivel de escolaridad determina o influye y podría explicaren el comportamiento de compra del consumidor y la percepción de los diferentes elementos que constituyen un establecimiento. Las categorías en relación al nivel de escolaridad escogidas para la presente investigación son: primaria, bachillerato, técnico, tecnólogo y profesional.

Al mirar los motivos de compra en función del nivel de escolaridad se ha encontrado que más del 66% de las personas solo con *primaria* dicen comprar por *el precio* y *las promociones y ofertas* que ofrece la cadena en estudio, es importante señalar que ninguna de las personas de esta categoría escogió la *facilidad del transporte* como motivo de compra. Para los *bachilleres* las variables *precio* (55,9%) y *promociones y ofertas* (52,2%) son los principales motivos, seguidos de *la cercanía del supermercado al hogar* (39,45%) (Ver *tabla 14*).

Tabla 14. Motivos de Compra en Función del Nivel de Escolaridad

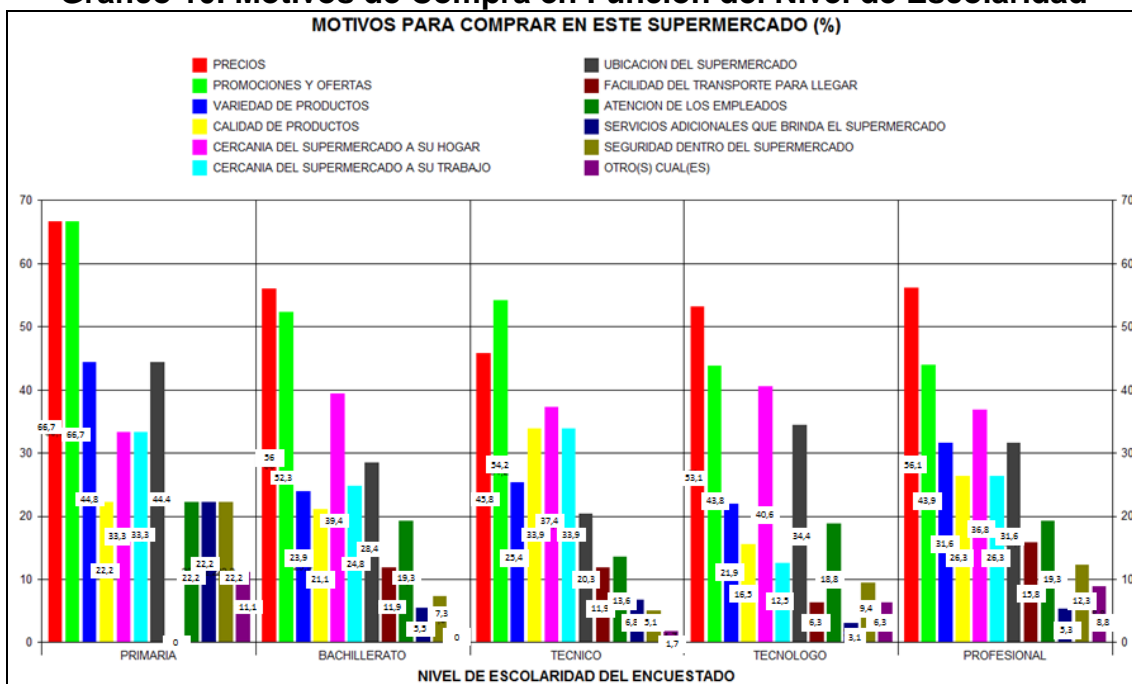
MOT-COMP	ESCOLARIDAD											
	TOTAL MUESTRA		PRIMARIA		BACHILLERATO		TECNICO		TECNOLOGO		PROFESIONAL	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 PRECIOS	143	53,76	6	66,67	61	55,96	27	45,76	17	53,13	32	56,14
2 PROMOCIONES Y OFERTAS	134	50,38	6	66,67	57	52,29	32	54,24	14	43,75	25	43,86
3 VARIEDAD DE PRODUCTOS	70	26,32	4	44,44	26	23,85	15	25,42	7	21,88	18	31,58
4 CALIDAD DE PRODUCTOS	65	24,44	2	22,22	23	21,10	20	33,90	5	15,63	15	26,32
5 CERCANIA DEL SUPERMERCADO A	102	38,35	3	33,33	43	39,45	22	37,29	13	40,63	21	36,84
6 CERCANIA DEL SUPERMERCADO A	69	25,94	3	33,33	27	24,77	20	33,90	4	12,50	15	26,32
7 UBICACION DEL SUPERMERCADO	76	28,57	4	44,44	31	28,44	12	20,34	11	34,38	18	31,58
8 FACILIDAD DEL TRANSPORTE PARA	31	11,65	0	0,00	13	11,93	7	11,86	2	6,25	9	15,79
9 ATENCION DE LOS EMPLEADOS	48	18,05	2	22,22	21	19,27	8	13,56	6	18,75	11	19,30
10 SERVICIOS ADICIONALES QUE BRINDA	16	6,02	2	22,22	6	5,50	4	6,78	1	3,13	3	5,26
11 SEGURIDAD DENTRO DEL SUPERMERCADO	23	8,65	2	22,22	8	7,34	3	5,08	3	9,38	7	12,28
12 OTRO(S) CUALQUIERA	9	3,38	1	11,11	0	0,00	1	1,69	2	6,25	5	8,77
TOTAL	786	(266)	35	(9)	316	(109)	171	(59)	85	(32)	179	(57)

Ji cuadrado con 44 grados de libertad = 32,7598 (p = 0,8936)

Fuente: Encuesta

El grupo *técnicos* son los únicos que no escogieron al *precio* como primer motivo de compra (45,7%), en su lugar esta *las promociones y ofertas* (54,2%) (Ver gráfico 10), para estos mismos la variable menos escogida es *la seguridad dentro del almacén* (5,08%). Cabe resalta que las personas en 4 de las 5 categorías han escogido *la atención de los empleados* como motivo de compra con una media alrededor del 20%. (Ver gráfico 10).

Gráfico 10. Motivos de Compra en Función del Nivel de Escolaridad



Fuente: Encuesta

2.1.5 Motivos de Compra en Función de la Ocupación

La ocupación de una persona determina sus motivos de compra en menor o mayor porcentaje, ya que de acuerdo con su ocupación puede gozar de cierto poder adquisitivo que le permite comprar en determinados sitios y a su vez escoger entre la variedad de productos que ofrece un punto de venta.

Al mirar los motivos de compra en función de la ocupación es importante resaltar que ni un solo *estudiante* selecciono como motivo *la seguridad del supermercado* (0,0%) y solo el 33% de estos escoge al *precio*, algo atípico al comportamiento del resto de las categorías, por ejemplo *las amas de casa* escogieron el *precio* (62,07%) como motivo de compra, esta diferencia puede estar dada en que las amas de casa analizan más los precios y son las que hacen el mercado y pueden dar una opinión más ajustada a la realidad, mientras que los estudiantes pueden no tener la obligación de hacer mercado y por el contrario lo que compran en un supermercado son productos puntuales y de impulso por lo que no acostumbran a comparar precios. (Ver tabla 15).

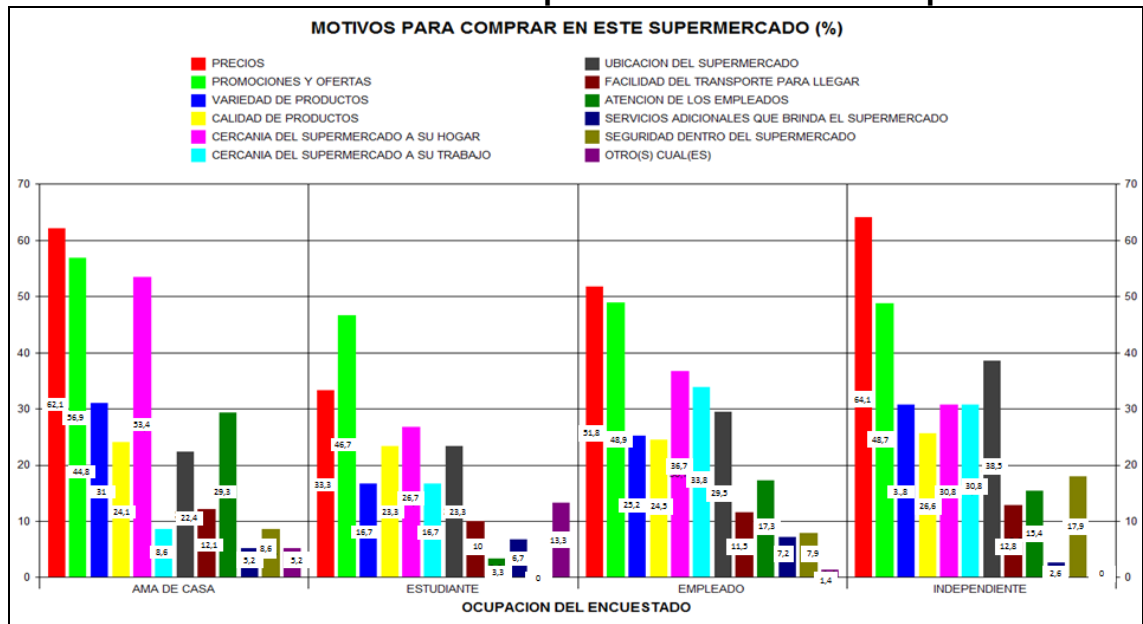
Tabla 15. Motivos de Compra en Función de la Ocupación

MOT-COMP	OCUPACION									
	TOTAL MUESTRA		AMA DE CASA		ESTUDIANTE		EMPLEADO		INDEPENDIENTE	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 PRECIOS	143	53,76	36	62,07	10	33,33	72	51,80	25	64,10
2 PROMOCIONES Y OFERTAS	134	50,38	33	56,90	14	46,67	68	48,92	19	48,72
3 VARIEDAD DE PRODUCTOS	70	26,32	18	31,03	5	16,67	35	25,18	12	30,77
4 CALIDAD DE PRODUCTOS	65	24,44	14	24,14	7	23,33	34	24,46	10	25,64
5 CERCANIA DEL SUPERMERCADO A SU TRABAJO	102	38,35	31	53,45	8	26,67	51	36,69	12	30,77
6 CERCANIA DEL SUPERMERCADO A SU CASA	69	25,94	5	8,62	5	16,67	47	33,81	12	30,77
7 UBICACION DEL SUPERMERCADO CERCA DE SU TRABAJO	76	28,57	13	22,41	7	23,33	41	29,50	15	38,46
8 FACILIDAD DEL TRANSPORTE PARA EL SUPERMERCADO	31	11,65	7	12,07	3	10,00	16	11,51	5	12,82
9 ATENCION DE LOS EMPLEADOS	48	18,05	17	29,31	1	3,33	24	17,27	6	15,38
10 SERVICIOS ADICIONALES QUE BRINDA EL SUPERMERCADO	16	6,02	3	5,17	2	6,67	10	7,19	1	2,56
11 SEGURIDAD DEL SUPERMERCADO	23	8,65	5	8,62	0	0,00	11	7,91	7	17,95
12 OTRO(S) CUAL(S)	9	3,38	3	5,17	4	13,33	2	1,44	0	0,00
TOTAL	786	(266)	185	(58)	66	(30)	411	(139)	124	(39)
Ji cuadrado con 33 grados de libertad = 49,3536 (p = 0,0335)										

Fuente: Encuesta

Las personas de la categoría *independientes* son las que más escogieron a *la seguridad* que le ofrece el supermercado (17,9%) como motivo de compra, mientras que en las otras categorías son a lo sumo 8,65% y donde los *estudiantes* son un 0,00%, como se había mencionado anteriormente. Los *empleados* son los que más escogieron la variable *cercanía del supermercado a su trabajo* (33,3%), seguido independientes (30,7%) (Ver gráfico 11). Que a los trabajadores e independientes les motive la ubicación del supermercado cerca de su trabajo y a las amas de casa las motive la ubicación del supermercado cerca a su hogar (53,4%) es normal, teniendo en cuenta que esto disminuye el desplazamiento y los costos del mismo.

Gráfico 11. Motivos de Compra en Función de la Ocupación

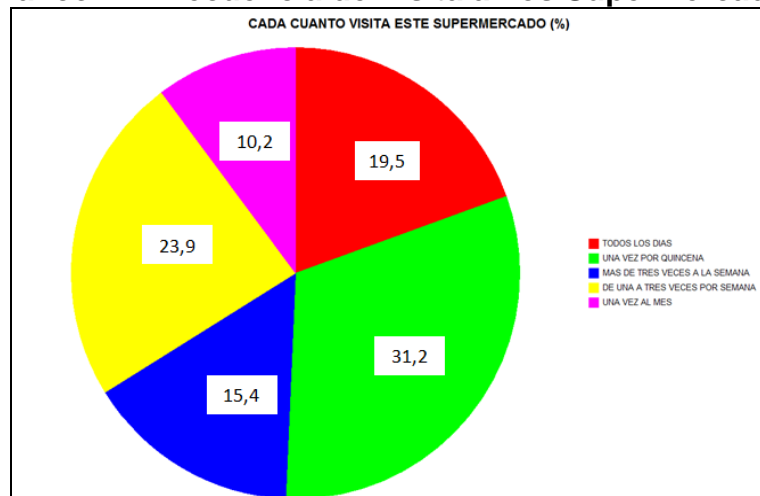


Fuente: Encuesta

2.2 FRECUENCIA DE VISITA A LOS SUPERMERCADOS OLÍMPICA

Después de analizados los motivos de compra de los clientes de los Supermercados Olímpica S.A., se procederá de igual forma con la frecuencia de visita a Los Supermercados Olímpica S.A. en función de las variables socio demográficas, con el fin de conocer y comprender mejor la percepción del cliente. Al relacionar estas variables se observa que la mayoría de las personas que visitan los supermercados lo hace *una vez por quincena* (31,20%), seguido de *una a tres veces por semana* (23,6%) y *todos los días* (19,5%). (Ver gráfico 12).

Gráfico 12. Frecuencia de Visita a Los Supermercados



Fuente: Encuesta

2.2.1 Frecuencia de Visita en Función del Género

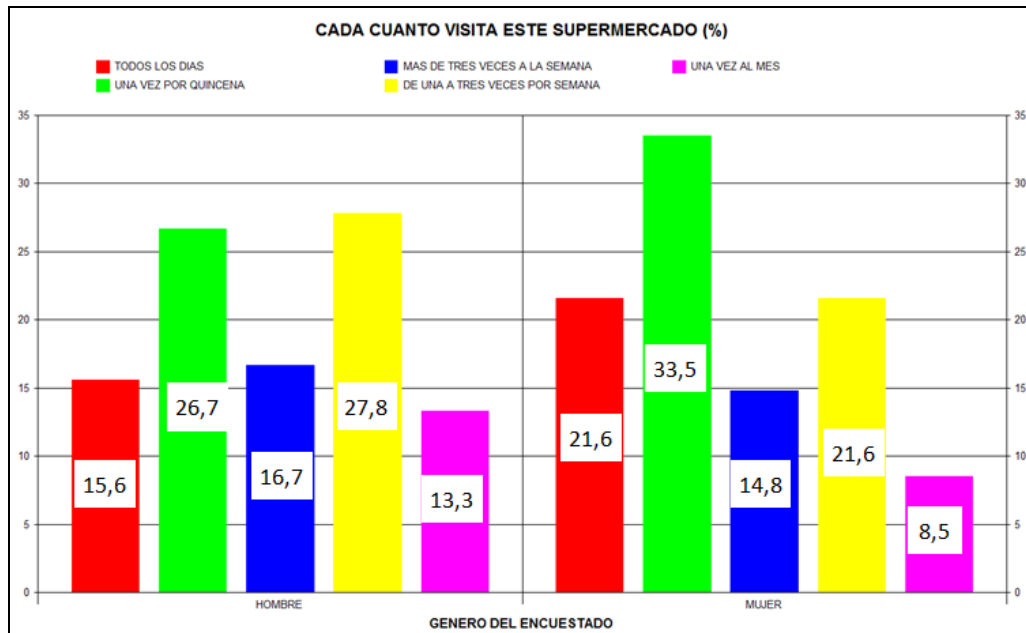
Al analizar la frecuencia de visita en función del género se encuentra que mientras el 26,67% los *hombres* visitan el supermercado *una vez por quincena*, el 33,52% de las *mujeres* lo hacen; igual sucede para quienes visitan *todos los días* donde las *mujeres* son el 21,59% mientras que los *hombres* son el 15,56%, en estos dos casos están el porcentaje de mujeres por encima del porcentaje de los hombres. En las categorías *de una a tres veces por semana* y *una vez al mes* el comportamiento es inverso mientras que el 27,78% de los *hombres* visita *de una a tres veces por semana* solo el 21,59% de las *mujeres* lo hace y en la frecuencia de visita *una vez al mes*, aunque en ambos casos las proporciones son las más bajas, mientras que los *hombres* son el 13,33%, las mujeres en total apenas llegan al 8,52%. Sin embargo las diferencias anteriormente mencionadas entre las categorías no son significativas ya que al aplicar la prueba (ji)² se observa que $P = 34,6\%$. (Ver tabla 16 y gráfico 13).

Tabla 16. Frecuencia de Visita en Función del Género

VISITA	TOTAL		GENERO			
	MUESTRA		HOMBRE		MUJER	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 TODOS LOS DIAS	52	19,55	14	15,56	38	21,59
2 UNA VEZ POR QUINCENA	83	31,20	24	26,67	59	33,52
3 MAS DE TRES VECES A LA SEMANA	41	15,41	15	16,67	26	14,77
4 DE UNA A TRES VECES POR SEMANA	63	23,68	25	27,78	38	21,59
5 UNA VEZ AL MES	27	10,15	12	13,33	15	8,52
TOTAL	266	(266)	90	(90)	176	(176)
J_i cuadrado con 4 grados de libertad = 4,4653 (p = 0,3467)						

Fuente: Encuesta

Gráfico 13. Frecuencia de visita en función del Género



Fuente: Encuesta

2.2.2 Frecuencia de Visita en Función de la Edad

Si se mira la frecuencia de visita a los supermercados en función de la edad se encuentra que el mayor número de personas de la categoría *adolescente* visitan el supermercado *una vez al mes* (33.3%), seguido del grupo que visita *todos los días* (25,0%), mientras que el mayor número de personas *jóvenes* eligen *una vez por quincena* (32,2%), seguido de los que visitan *de una a tres veces por semana* (29,0%) y tan solo un 8,06% con frecuencia de visita *una vez al mes*, donde los *adolescentes* tienen mayor número de personas. (Ver tabla 17).

Tabla 17. Frecuencia de Visita en Función de la Edad

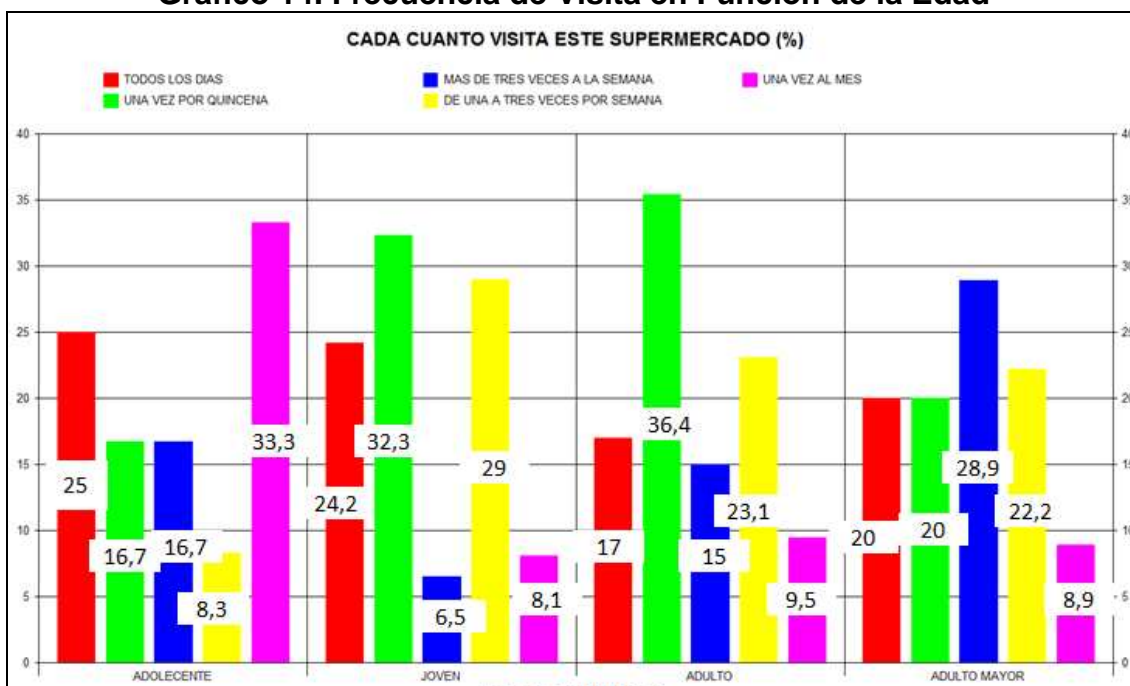
VISITA	EDAD									
	TOTAL MUESTRA		ADOLESCENTE		JOVEN		ADULTO		ADULTO MAYOR	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 TODOS LOS DIAS	52	19,55	3	25,00	15	24,19	25	17,01	9	20,00
2 UNA VEZ POR QUINCENA	83	31,20	2	16,67	20	32,26	52	35,37	9	20,00
3 MAS DE TRES VECES A LA SEMANA	41	15,41	2	16,67	4	6,45	22	14,97	13	28,89
4 DE UNA A TRES VECES POR SEMANA	63	23,68	1	8,33	18	29,03	34	23,13	10	22,22
5 UNA VEZ AL MES	27	10,15	4	33,33	5	8,06	14	9,52	4	8,89
TOTAL	266	(266)	12	(12)	62	(62)	147	(147)	45	(45)

Ji cuadrado con 12 grados de libertad = 22,1345 (p = 0,0360)

Fuente: Encuesta

En la categoría *adultos* se observa que el mayor grupo de personas visita *una vez por quincena* (35,3%), seguido de *una a tres veces por semana* (23,1%), entretanto que en la categoría *adulto mayor* el grupo con más persona en la frecuencia de visita es el de *más de tres veces a la semana* (28,8%) y los que frecuentan *una vez al mes solo son un 8,89%*, el resto de categorías se presentan de forma similar alrededor del 20%. Las diferencias anteriormente mencionadas en cada categoría muestran que hay diferencias significativas entre cada grupo etario, lo cual se explica y es soportado por el resultado de la prueba (ji)² que arrojó como resultado P = 3,6%. (Ver gráfico 14).

Gráfico 14. Frecuencia de Visita en Función de la Edad



Fuente: Encuesta

2.2.3 Frecuencia de Visita en Función del Estado Civil

Al observar la frecuencia de visita en función del estado civil se encuentra que en la categoría *solteros* tres frecuencias de visitas se presenta con más del 20%: *una vez por quincena* (32,9%), *de una a tres veces por quincena* (21,9%) y *todos los días* (20,8%), de la misma forma se presenta el grupo de *casado o en unión libre* pero con una pequeña variación en las proporciones así: *una vez por quincena* (31,3%); el 23,4% *de una a tres veces por semana* y *todos los días* (19,8%). En la categoría *otros* el mayor número de personas visita el supermercado *de una a tres veces por semana* (44,4%) doblando en porcentaje a las frecuencias de visita que le siguen, *tres veces a la semana* y *una vez al mes* 22,2% para cada una (ver tabla 18 y gráfico 15). Sin embargo estas diferencias no son significativas entre las categorías, de acuerdo con el resultado de la prueba (ji)² donde P = 42,1%.

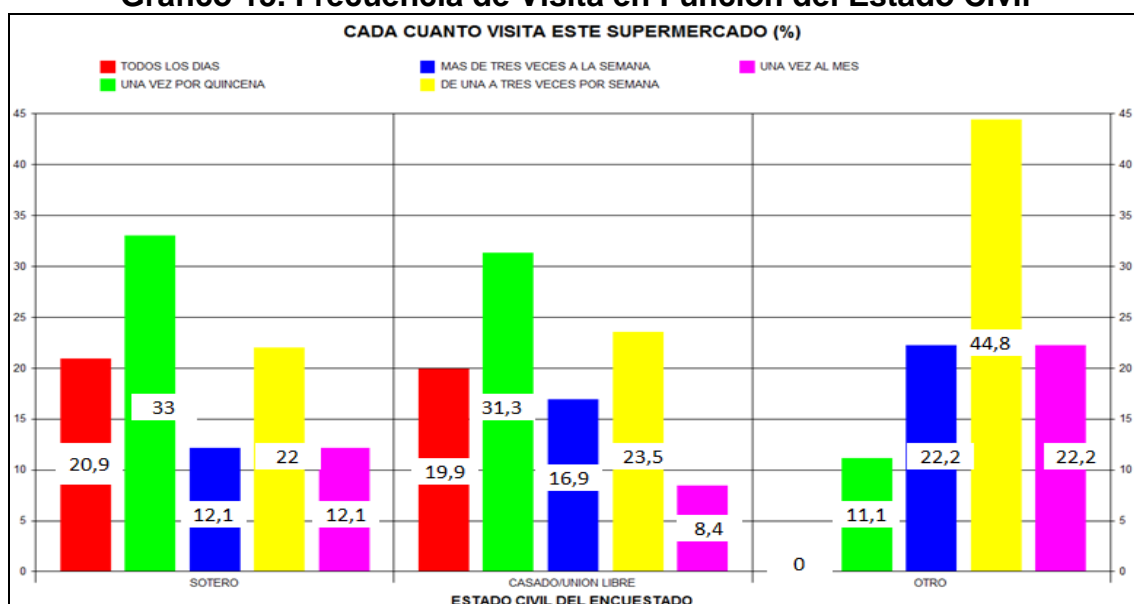
Tabla 18. Frecuencia de Visita en Función del Estado Civil

VISITA	EST-CIV							
	TOTAL MUESTRA		SOTERO		CASADO/UNION LIBRE		OTRO	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 TODOS LOS DIAS	52	19,55	19	20,88	33	19,88	0	0,00
2 UNA VEZ POR QUINCENA	83	31,20	30	32,97	52	31,33	1	11,11
3 MAS DE TRES VECES A LA SEMANA	41	15,41	11	12,09	28	16,87	2	22,22
4 DE UNA A TRES VECES POR SEMANA	63	23,68	20	21,98	39	23,49	4	44,44
5 UNA VEZ AL MES	27	10,15	11	12,09	14	8,43	2	22,22
TOTAL	266	(266)	91	(91)	166	(166)	9	(9)

Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 8,1210 (p = 0,4217)

Fuente: Encuesta

Gráfico 15. Frecuencia de Visita en Función del Estado Civil



Fuente: Encuesta

2.2.4 Frecuencia de Visita en Función del Nivel de Escolaridad

Si se analiza la frecuencia de visita en función del nivel de escolaridad se observa en la categoría *profesionales* que más del 50% de las personas están en dos grupos de frecuencia de visita: *todos los días* (28,0%) o de *una a tres veces por semana* (24,5%) entretanto que los clientes con nivel de estudios

técnicos visitan todos los días (18,64%) y de una a tres veces por semana (16,95%) alcanzando al sumar estas dos categorías un total de solo el 35,59% del total de las personas con estudios técnicos, pero si se mira las categorías de una vez por quincena y más de tres veces a la semana se observa un comportamiento inverso donde los técnicos alcanzan a ser más de un 59% así: de una vez por quincena (37,29%) y más de tres veces a la semana (22,03%) mientras que los profesionales solo alcanzan a ser un 35,08% así: de una vez por quincena (17,54%) y más de tres veces a la semana (17,54%). (Ver tabla 19).

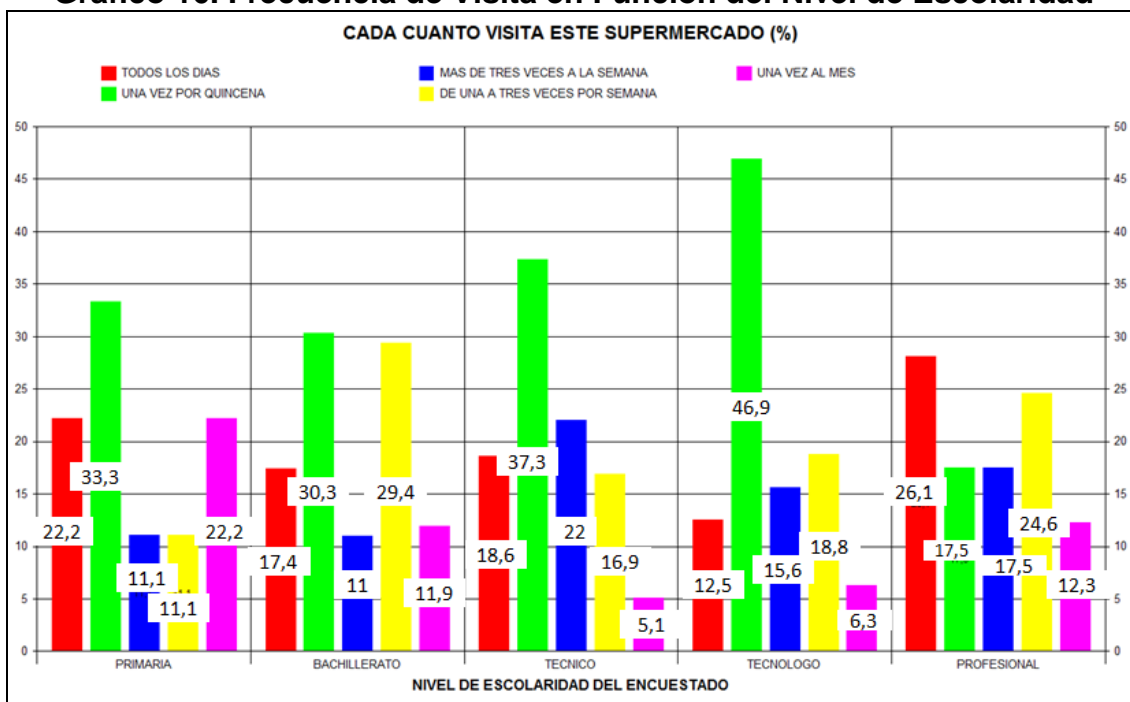
Tabla 19. Frecuencia de Visita en Función del Nivel de Escolaridad

VISITA	ESCOLARIDAD											
	TOTAL MUESTRA		PRIMARIA		BACHILLERATO		TECNICO		TECNOLOGO		PROFESIONAL	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 TODOS LOS DIAS	52	19,55	2	22,22	19	17,43	11	18,64	4	12,50	16	28,07
2 UNA VEZ POR QUINCENA	83	31,20	3	33,33	33	30,28	22	37,29	15	46,88	10	17,54
3 MAS DE TRES VECES A LA SEMANA	41	15,41	1	11,11	12	11,01	13	22,03	5	15,63	10	17,54
4 DE UNA A TRES VECES POR SEMANA	63	23,68	1	11,11	32	29,36	10	16,95	6	18,75	14	24,56
5 UNA VEZ AL MES	27	10,15	2	22,22	13	11,93	3	5,08	2	6,25	7	12,28
TOTAL	266	(266)	9	(9)	109	(109)	59	(59)	32	(32)	57	(57)
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 20,6515 (p = 0,1923)												

Fuente: Encuesta

Al analizar los grupos *bachilleres*, *básica primaria* y *tecnólogo* se observa que para todos estos grupos la mayoría de personas visitan el supermercado *una vez por quincena* donde para cada uno se presentan los porcentajes así: *bachilleres* (30,2%), *primaria* (33,3%) y *tecnólogo* (46,8%); sin embargo al observar la frecuencia de visita *una vez al mes* los grupos se presenta de forma diferente donde las personas con *primaria* son un 22,2%, *bachilleres* (11,9%) y *tecnólogo* solo son un 5,08%. Sin embargo las diferencias mencionadas anteriormente no son significativas de acuerdo con el resultado de la prueba (ji)² donde P = 19,23%. (Ver gráfico 16).

Gráfico 16. Frecuencia de Visita en Función del Nivel de Escolaridad



Fuente: Encuesta

2.2.5 Frecuencia de Visita en Función de la Ocupación

La frecuencia de visita en función de la variable ocupación muestra que las amas de casa visitan el supermercado *una vez por quincena* (29,31%) este porcentaje representa el mayor número de personas en este grupo, igualmente se presenta el grupo *empleado* donde esta frecuencia de visita es un 38,13% del total de personas, mientras que para los *estudiantes* es solo un 16,67%. Por el contrario la categoría *estudiantes* tiene la mayoría de personas en la frecuencia de visita *todos los días* (40%), donde las amas de casa son el 18,97% y los empleados el 15,83% (ver tabla 20), esto puede deberse a que en el área de influencia de algunos puntos de venta se encuentran ubicadas universidades y colegios, lo que implica para los estudiantes fácil acceso a los puntos de venta.

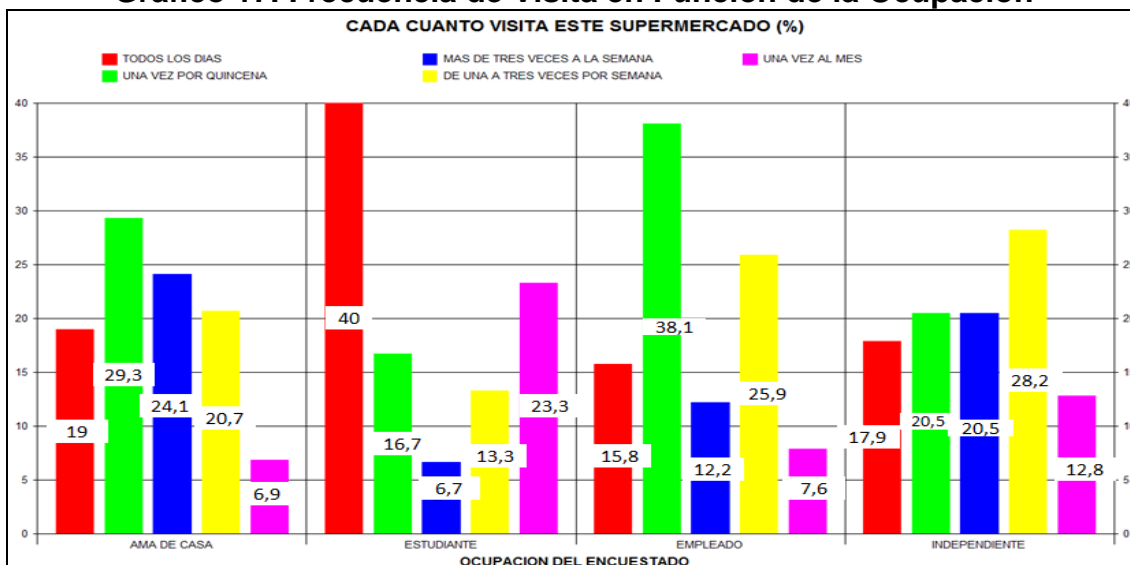
Tabla 20. Frecuencia de Visita en Función de la Ocupación

VISITA	OCUPACION									
	TOTAL MUESTRA		AMA DE CASA		ESTUDIANTE		EMPLEADO		INDEPENDIENTE	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 TODOS LOS DIAS	52	19,55	11	18,97	12	40,00	22	15,83	7	17,95
2 UNA VEZ POR QUINCENA	83	31,20	17	29,31	5	16,67	53	38,13	8	20,51
3 MAS DE TRES VECES A LA SEMANA	41	15,41	14	24,14	2	6,67	17	12,23	8	20,51
4 DE UNA A TRES VECES POR SEMANA	63	23,68	12	20,69	4	13,33	36	25,90	11	28,21
5 UNA VEZ AL MES	27	10,15	4	6,90	7	23,33	11	7,91	5	12,82
TOTAL	266	(266)	58	(58)	30	(30)	139	(139)	39	(39)

Ji cuadrado con 12 grados de libertad = 27,9549 (p = 0,0056)

Fuente: Encuesta

Gráfico 17. Frecuencia de Visita en Función de la Ocupación



Fuente: Encuesta

En las categorías *independientes*, *empleados* y *amas de casa* se observa que las proporciones más bajas en la frecuencia de visita al supermercado son para la visita *una vez al mes*, donde: *independientes* (12,82%), *empleados* (7,91%) y *amas de casa* (6,90%), entretanto los estudiantes son el 23,33%.

También es importante resaltar que mientras las *amas de casa* y las personas del grupo *independientes* visitan el supermercado *más de tres veces a la semana* (24,14%) y (20,51%) respectivamente, los *estudiantes* solo son un 6,67%. Por lo tanto las diferencias que se observan en las categorías anteriormente mencionadas son significativas, lo cual está de acuerdo con el resultado obtenido por la prueba (ji)² donde P = 0,56%. (Ver gráfico 17).

3. PERCEPCION DE LOS SUPERMERCADOS OLIMPICA S.A.

La percepción es la forma en que las personas interpretan la información que les llega por los sentidos de las situaciones de su entorno, a la vez es un proceso que permite interpretar los estímulos que reciben por los sentidos y crear una imagen con significado. Los consumidores se sienten más inclinados a comprar aquellos productos cuya imagen percibida está en consonancia con sus aspiraciones y deseos⁷². Las percepciones pueden ser tanto subjetivas (individuo) como selectivas (experiencias).

A través de los años los consumidores van moldeando la imagen que tienen de una empresa de acuerdo a sus experiencias con esta y a las características particulares de cada individuo.

La cadena de supermercados Olímpica S.A. viene de un periodo de interacción de más de 50 años con los consumidores de la ciudad de Cartagena, por consiguiente entre ellos se ha vivido un sin número de experiencias que le ha permitido a la cadena crear una imagen y de este modo a los consumidores percibirla. La cadena en estudio nació *costeña* y por ende se identifica con la cultura de la *costa* y aunque en los últimos años, en su periodo de expansión ha llegado a un importante número de ciudades en toda Colombia, esta distinguida a nivel nacional como una cadena de supermercados *costeña*. Esta característica natural y la reciente salida del mercado local de la marca Vivero (cadena de supermercados también *costeña*) le han dado aparentemente una ventaja en el mercado de Cartagena a Los Supermercados De La Cadena Olímpica S.A., porque es la marca que identifican con la Cultura local; lo anterior teniendo en cuenta que las marcas también representan la cultura de una población.

Todos estos cambios que han vivido los consumidores han influido en el posicionamiento que hoy tienen los Supermercados de La Cadena Olímpica. A continuación se analizarán las variables más representativas (según teoría) del posicionamiento como lo son el precio, productos, servicios, ambiente e identidad, cada una de ellas estudiada de acuerdo a las características socio demográficas de los consumidores.

3.1 PERCEPCIÓN DEL PRECIO OFRECIDO EN LOS SUPERMERCADOS OLÍMPICA

La imagen es la representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca, Mestre (2000). Esta imagen se conforma por un número

⁷² AGUEDA, Esteban; CONSUEGRA, David; MILLAN, Ángel. "Introducción al Marketing". ARIEL Editorial, 1° Edición, 2002. Pág. 77

determinado de variables para cada producto o servicio que oferta una empresa, es aquí donde se encuentra el precio, como uno de los atributos que determina o afecta la imagen de una empresa, para el presente estudio la imagen de los Supermercados Olímpica. Esta imagen proyectada es la que perciben los clientes, para luego posicionarse en la mente de los consumidores, es importante recordar que el posicionamiento de una marca no siempre coincide con lo que se quiere proyectar de ella. A continuación se analizara como perciben los clientes de Olímpica el precio de los productos que ofertan en los puntos de venta de la ciudad de Cartagena.

3.1.1 Percepción del Precio Desde el Punto de Vista del Género

A manera general se observa que la calificación media de la mayoría de variables está por debajo de cuatro, pero con valores muy cercanos a este, con excepción de *compra los productos de víveres y abarrotes por economía (4,10)* y *compra de los productos de aseo personal y aseo hogar por economía (4,10)*. La calificación de 1,78 *para promociones y ofertas* muestra que los clientes perciben diferencias con relación a ellas en las cadenas de supermercados que operan en la ciudad; así mismo con la diferencias entre temporadas a la cual calificaron 2,76%. Al mirar la calificación por genero se puede observar en los hombres se presentan similar a la media, es decir por debajo de cuatro; mientras que para el caso de las mujeres es diferente (por encima de 4). Al aplicar la prueba F de Snedecor se encontró que hay diferencias significativas en 5 de las 8 variables relacionadas con el precio (*viveres y abarrotes; carnes, pollos, pescados y mariscos; delikatessen, panadería y cafetería; aseo personal y aseo hogar y droguería*), ya que P se encuentra por debajo del 5% en cada una de ellas, lo que muestra que hay diferencias significativas en la percepción del precio de acuerdo al género del cliente. Por ejemplo mientras que las mujeres califican la compra de productos de *aseo personal y aseo hogar (4,28)* los hombres le asignan solamente la calificación de 3,7; así mismo las mujeres califican los productos de *droguería (4,0)* y los hombres (3,5). Según estudios realizados por la revista Dinero e Invamer Group (2008), las mujeres son las que toman la mayor parte de las decisiones (80%) sobre las compras, por tal motivo las variables anteriormente mencionadas tienen mayor repercusión sobre las mujeres. (Ver tabla 21)

Tabla 21. Precio Desde el Punto de Vista del Género

VARIABLE	TOTAL MUESTRA	GENERO		F de SNEDECOR
		HOMBRE	MUJER	
10 PROM-OFE Med = N =	1,7820 266	1,9556 90	1,6932 176	F(1,264) = 2,4089 (p = 0,1218)
11 DIF-TEMP Med = N =	2,7632 266	2,9889 90	2,6477 176	F(1,264) = 2,4755 (p = 0,1168)
12 COM-FYV Med = N =	3,9436 266	3,7889 90	4,0227 176	F(1,264) = 1,7655 (p = 0,1851)
13 COM-VYAB Med = N =	4,1053 266	3,8444 90	4,2386 176	F(1,264) = 5,7914 (p = 0,0168)
14 COM-CPPM Med = N =	3,9549 266	3,6444 90	4,1136 176	F(1,264) = 7,2048 (p = 0,0077)
15 COMP-DPC Med = N =	3,9436 266	3,6333 90	4,1023 176	F(1,264) = 7,4982 (p = 0,0066)
16 COM-APAH Med = N =	4,1053 266	3,7444 90	4,2898 176	F(1,264) = 11,8856 (p = 0,0007)
17 COMP-DRO Med = N =	3,8571 266	3,5556 90	4,0114 176	F(1,264) = 6,2071 (p = 0,0133)

Fuente: Encuesta

3.1.1 Percepción del Precio Desde el Punto de Vista de la Edad

Como ya se ha mencionado en capítulos anteriores, la edad incide en la manera de percepción de las personas, debido a que las etapas de la vida son diferentes e influyentes en cada persona, por lo cual determinan en muchos casos la forma de pensar, es por ello que se hace necesario conocer la apreciación que tienen los consumidores sobre la imagen de los precios de los productos ofertados de acuerdo a el grupo etario en el que se encuentren. De esta manera al mirar los grupos, se observa que adulto califica con el menor valor a *igualdad de las promociones y ofertas en la ciudad*, lo que muestra que para ellos hay diferencias significativas en las ofertas de los supermercados en la ciudad, a si mismo el grupo adulto mayor y joven califican por debajo de dos, mientras que los adolescentes califican por encima de dos.

En la variable compra de *frutas y verduras* se observa que los adolescentes dan la calificación de 4,0 mientras el resto de los grupos no la califican por encima de cuatro.

Por otra parte se aprecia en la compra de productos de *droguería* que el grupo adulto mayor es el que asigna mayor calificación para esta variable (4,0) mientras que los otros grupos la valora por debajo de 4.

Es importante anotar que al aplicar la prueba F de Snedecor no se encuentran diferencias significativas entre los grupos etarios con relación al precio ya que en todos los casos el valor de P fue mayor al 5%. (Ver tabla 22).

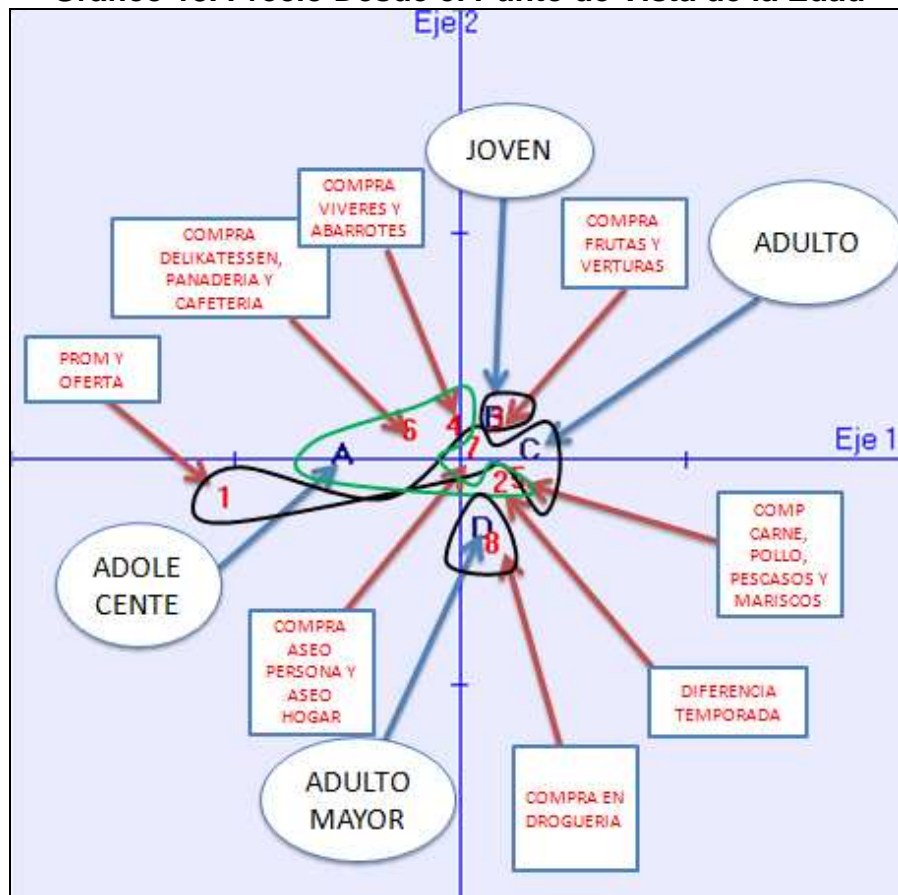
Tabla 22. Precio Desde el Punto de Vista de la Edad

VARIABLE	TOTAL MUESTRA	EDAD				F de SNEDECOR
		ADOLESCENTE	JOVEN	ADULTO	ADULTO MAYOR	
10 FROM-OFE Med = N =	1,7820 266	2,2500 12	1,7903 62	1,6939 147	1,9333 45	F(3,262) = 0,9355 (p = 0,4240)
11 DIF-TEMP Med = N =	2,7632 266	2,6667 12	2,7258 62	2,7687 147	2,8222 45	F(3,262) = 0,0421 (p = 0,9885)
12 COM-FYV Med = N =	3,9436 266	3,8333 12	4,0000 62	3,9592 147	3,8444 45	F(3,262) = 0,1466 (p = 0,9318)
13 COM-VYAB Med = N =	4,1053 266	4,1667 12	4,0806 62	4,1429 147	4,0000 45	F(3,262) = 0,1602 (p = 0,9230)
14 COM-CPFM Med = N =	3,9549 266	3,7500 12	3,8387 62	4,0136 147	3,9778 45	F(3,262) = 0,3324 (p = 0,8019)
15 COMP-DPC Med = N =	3,9436 266	4,1667 12	3,7742 62	4,0408 147	3,8000 45	F(3,262) = 0,8732 (p = 0,4555)
16 COM-APAH Med = N =	4,1053 266	4,0833 12	4,0484 62	4,1429 147	4,0667 45	F(3,262) = 0,1023 (p = 0,9586)
17 COMP-DRO Med = N =	3,8571 266	3,7500 12	3,5968 62	3,9116 147	4,0667 45	F(3,262) = 1,1087 (p = 0,3460)

Fuente: Encuesta

Al llevar las variables a un mapa perceptual (ver gráfico 18) resultado de un análisis factorial de correspondencias (AFC), se observa que la variable asociada con las personas jóvenes es compra de frutas y verduras, mientras que las variables promociones y ofertas, carne, pollo, pescado y mariscos y aseo personal y aseo hogar se asocian con las personas del grupo adulto, a si mismo se puede observar que las variables víveres y abarrotes y delikatesen, panadería y cafetería y diferencia de precios en temporada se relacionan con las personas del grupo adolescentes y la variable droguería con el grupo adulto mayor. La asociación que hay entre la compra de frutas y verduras y las personas jóvenes, puede estar dado en que a ellos les gusta cuidar su cuerpo y son más cercanos a estos tipos de productos. Por otra parte esta a compra en droguería que se relaciona con las personas adultas mayores, esto es consecuente ya que las personas adultas tienden a consumir más medicamentos que cualquier otro grupo etario.

Gráfico 18. Precio Desde el Punto de Vista de la Edad



Fuente: Encuesta

3.1.2 Percepción del Precio Desde el Punto de Vista del Estado Civil

La percepción de los encuestados sobre los productos ofertados por una marca u otra, analizada en función del estado civil en que se encuentran, permite apreciar diferencias en el comportamiento de cada uno de los grupos, las cuales pueden ser aprovechadas y potencializadas por los equipos de mercadeo de la empresas con el fin de ofrecer productos más acorde a las necesidades de cada grupo en especial.

A manera general se observa que la calificación que el grupo de casados o en unión libre asigna a las variables se presentan igual a la media en todas y cada una de ellas, por el contrario el grupo otros es el que califica mejor a todas y cada una de las variables que se encuentran en observación, por tal motivo es el grupo que más se aleja de la media general. Al mirar la muestra se encuentra que la variable mejor calificada por un grupo es la compra de frutas y verduras por el grupo otro (4,8), sin embargo el grupo soltero la califica (3,8), 1 punto por debajo y casados o en unión libre (3,9). La variable compra de productos de aseo personal y aseo hogar es valorada por solteros (4,0) así mismo el grupo casado o en unión libre la valoran sobre cuatro (4,1) y otro (4,7). Al mirar promociones y ofertas se encuentra que el grupo solteros la califica 1,9; casado o en unión libre 1,7 y otro 1,6 este resultado muestra que

para todos los grupos hay diferencias entre las promociones y ofertas que ofertan los supermercados de la ciudad de Cartagena. Es importante resaltar que ninguna de las variables analizadas desde el punto de vista del estado civil presenta diferencias significativas entre las categorías, esto de acuerdo a los resultados al aplicar la prueba F de Snedecor donde P es mayor al 5%. (Ver tabla 23).

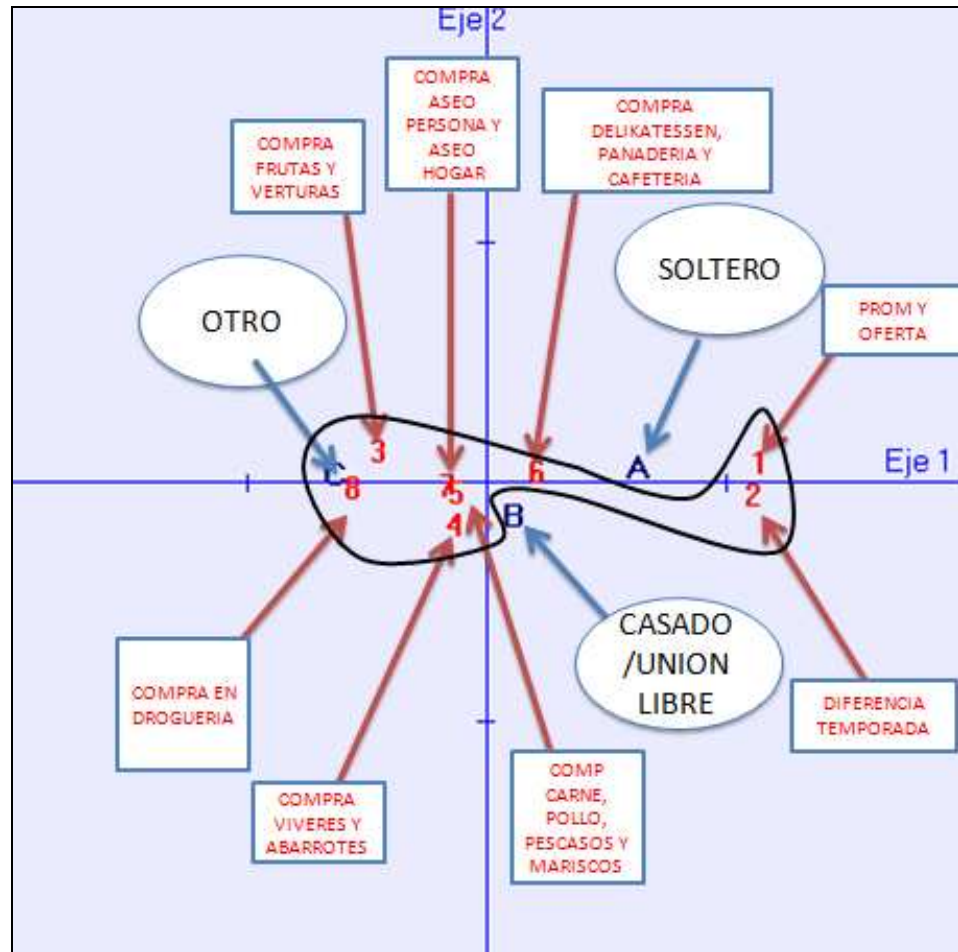
Tabla 23. Precio Desde el Punto de Vista del Estado Civil

VARIABLE	TOTAL MUESTRA	EST-CIV			F de SNEDECOR
		SOTERO	CASADO/UNIO N LIBRE	OTRO	
10 PROM-OFE Med = N =	1,7820 266	1,9341 91	1,7048 166	1,6667 9	F (2,263) = 0,9386 (p = 0,3925)
11 DIF-TEMP Med = N =	2,7632 266	2,9451 91	2,6747 166	2,5556 9	F (2,263) = 0,8332 (p = 0,4358)
12 COM-FYV Med = N =	3,9436 266	3,8791 91	3,9277 166	4,8889 9	F (2,263) = 2,3102 (p = 0,1013)
13 COM-VYAB Med = N =	4,1053 266	3,9560 91	4,1566 166	4,6667 9	F (2,263) = 1,6372 (p = 0,1965)
14 COM-CPPM Med = N =	3,9549 266	3,8901 91	3,9578 166	4,5556 9	F (2,263) = 0,9747 (p = 0,3787)
15 COMP-DPC Med = N =	3,9436 266	4,0220 91	3,8795 166	4,3333 9	F (2,263) = 0,7272 (p = 0,4842)
16 COM-APAH Med = N =	4,1053 266	4,0440 91	4,1024 166	4,7778 9	F (2,263) = 1,4274 (p = 0,2418)
17 COMP-DRO Med = N =	3,8571 266	3,6813 91	3,9036 166	4,7778 9	F (2,263) = 2,6909 (p = 0,0697)

Fuente: Encuesta

Al llevar las variables a un mapa perceptual definido por un análisis factorial de correspondencia (AFC), se observa todas las variables (compra en *droguería*; *delikatessen*, *panadería* y *cafetería*; *aseo personal* y *aseo hogar*; *frutas y verduras*; *carnes*, *pollos*, *pescados* y *mariscos*; *víveres* y *abarrotes*; *delikatessen*, *panadería* y *cafetería*; *promociones y ofertas* y *diferencias entre temporadas*) se relacionan con las personas de grupo otros, lo anterior muestra que este grupo de personas tiene una percepción favorable con relación a los precios que se ofertan en los puntos de ventas objetos de estudio. (Ver gráfico 19).

Gráfico 19. Precio Desde el Punto de Vista del Estado Civil



Fuente: Encuesta

3.1.3 Percepción del Precio Desde el Punto de Vista del Nivel de Escolaridad

El nivel de escolaridad, se convierte en una variable social importante para conocer la percepción que tienen los consumidores en cuanto a la imagen de los productos, puesto que determinados niveles de conocimiento le permite ser más o menos exigente a la hora de comprar un producto o de seleccionar un punto de compra.

Si se miran los grupos de acuerdo al nivel de escolaridad se encuentra que profesionales no califica variables por encima de 4, mientras que el grupo técnicos califica la mayoría por encima de cuatro. Las personas que conforman el grupo primaria califican (3,2) compra de carnes, pollo, pescado y mariscos por economía, mientras que el grupo bachilleres y técnico la califican por encima de cuatro.

En la variable *promociones y ofertas* por economía se encuentran diferencias significativas, mientras que el grupo primaria califica 3,2 el grupo de tecnólogo la califica 2,0 y el resto de los grupos la califica por debajo de dos esto muestra

que de acuerdo a el nivel de escolaridad que tienen el cliente percibe de forma diferentes las promociones y ofertas de los supermercados en la ciudad de Cartagena. Así mismo se encuentran diferencias significativas en la variable *diferencias entre temporadas*, la cual fue calificada así: primaria (4,3); tecnólogo (3,2); profesional; técnico (2,5) y la de bachilleres 2,6. Las diferencias anteriormente mencionadas están soportadas en los resultados que se encontraron al aplicar la prueba F de Snedecor donde P es menor al 5%. (Ver tabla 24).

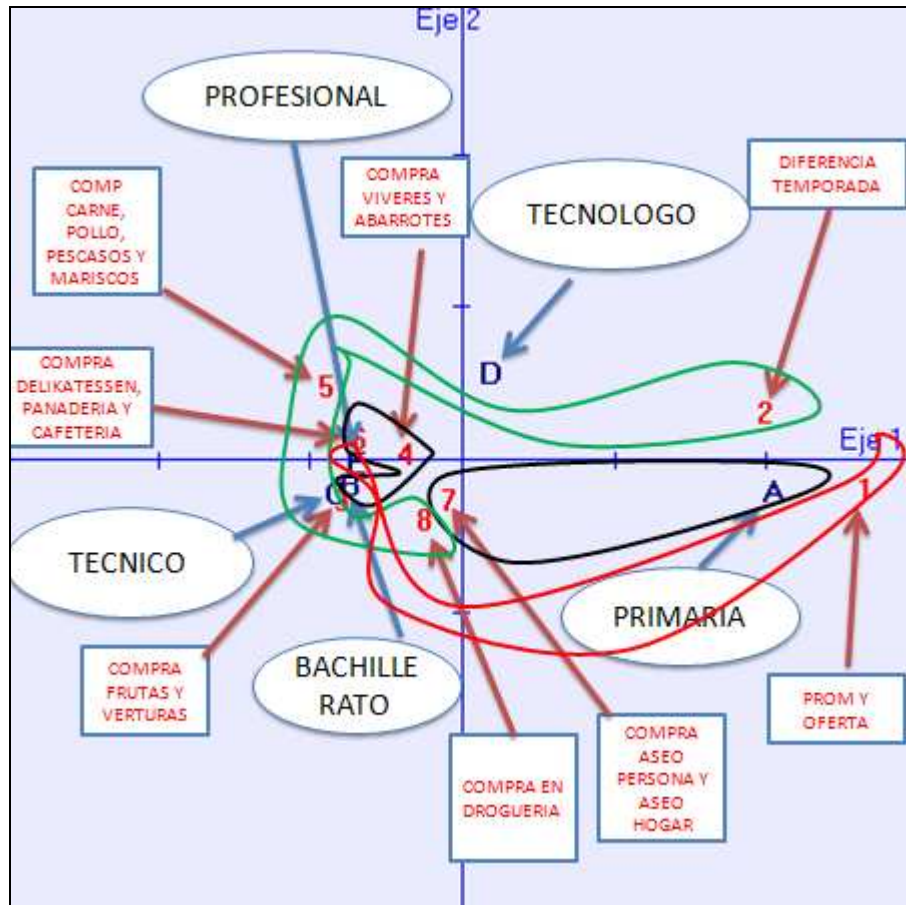
Tabla 24. Precio Desde el Punto de Vista del Nivel de Escolaridad

VARIABLE	TOTAL MUESTRA	ESCOLARI					F de SNEDECOR
		PRIMARIA	BACHILLERATO	TECNICO	TECNOLOGO	PROFESIONAL	
10 PROM-OFE	Med = 1,7820 N = 266	3,2222 9	1,6881 109	1,7627 59	2,0313 32	1,6140 57	F(4,261) = 3,5269 (p = 0,0080)
11 DIF-TEMP	Med = 2,7632 N = 266	4,3333 9	2,6789 109	2,5593 59	3,2813 32	2,5965 57	F(4,261) = 3,2682 (p = 0,0123)
12 COM-FYV	Med = 3,9436 N = 266	3,4444 9	4,0275 109	4,2373 59	3,4688 32	3,8246 57	F(4,261) = 2,2192 (p = 0,0673)
13 COM-VYAB	Med = 4,1053 N = 266	3,8889 9	4,2477 109	4,1695 59	3,9375 32	3,8947 57	F(4,261) = 0,9683 (p = 0,4254)
14 COM-CPFM	Med = 3,9549 N = 266	3,2222 9	3,9358 109	4,1525 59	4,0625 32	3,8421 57	F(4,261) = 1,1124 (p = 0,3511)
15 COMP-DPC	Med = 3,9436 N = 266	3,4444 9	4,0734 109	4,0169 59	3,7813 32	3,7895 57	F(4,261) = 0,9202 (p = 0,4527)
16 COM-APAH	Med = 4,1053 N = 266	4,2222 9	4,2936 109	4,1864 59	3,7500 32	3,8421 57	F(4,261) = 2,0234 (p = 0,0915)
17 COMP-DRO	Med = 3,8571 N = 266	3,8889 9	3,9266 109	4,1186 59	3,4063 32	3,7018 57	F(4,261) = 1,5443 (p = 0,1898)

Fuente: Encuesta

Al graficar las variables en un mapa perceptual definido por un análisis factorial de correspondencia (AFC) se observa que la variable *promociones y ofertas* se relaciona con las personas profesionales; las variables compra de víveres y abarrotes y compra en delikatessen, panadería y cafetería a las personas bachilleres; las variable compra productos de *aseo personal y aseo hogar* a el grupo de personas con básica primaria y el resto de variables (*compra en droguería; carnes, pollos, pescados y mariscos; frutas y verduras y diferencias en temporadas*) se relacionan con el grupo técnico. (Ver gráfico 20).

Gráfico 20. Precio Desde el Punto de Vista del Nivel de Escolaridad



Fuente: Encuesta

3.1.4 Percepción del Precio Desde el Punto de Vista de la ocupación

La ocupación de una persona determina en parte la forma como perciben los precios y la importancia que le dan a este en el proceso de compra. A manera general se observa, que la categoría de amas de casa le da la mejor calificación a todas y cada una de las variables en estudio. Por ejemplo mientras que las amas de casa califican (4,2) a la variable compra de víveres y abarrotes el grupo independiente la califica (3,8); la compra de productos aseo hogar y aseo personal es calificado por las amas de casa (4,3) pero las personas del grupo estudiante solo la califican (3,9); en la variable frutas y verduras también se puede notar la diferencias entre el grupo de amas de casa y los demás, donde el primer grupo mencionado califica (4,1) y el resto califica por debajo de cuatro. Sin embargo las diferencias mencionadas anteriormente no son significativas ya que al aplicar la prueba F de Snedecor el valor de P en cada una de las variables está por encima del 5%. (Ver tabla 25).

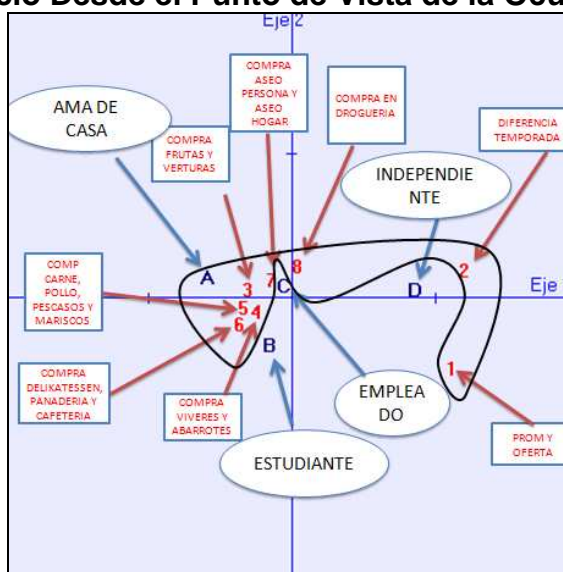
Tabla 25. Precio Desde el Punto de Vista de la Ocupación

VARIABLE	TOTAL MUESTRA	OCUPACION				F de SNEDECOR
		AMA DE CASA	ESTUDIANTE	EMPLEADO	INDEPENDIENTE	
10 PROM-OFE	Med = 1,7820 N = 266	1,5862 58	1,9000 30	1,7410 139	2,1282 39	F(3,262) = 1,4789 (p = 0,2207)
11 DIF-TEMP	Med = 2,7632 N = 266	2,4828 58	2,5333 30	2,7842 139	3,2821 39	F(3,262) = 2,0004 (p = 0,1143)
12 COM-FYV	Med = 3,9436 N = 266	4,1207 58	3,8333 30	3,9712 139	3,6667 39	F(3,262) = 0,9511 (p = 0,4164)
13 COM-VYAB	Med = 4,1053 N = 266	4,2931 58	4,1333 30	4,0791 139	3,8974 39	F(3,262) = 0,7870 (p = 0,5021)
14 COM-CPPM	Med = 3,9549 N = 266	4,1724 58	3,9667 30	3,9353 139	3,6923 39	F(3,262) = 0,9828 (p = 0,4014)
15 COMP-DPC	Med = 3,9436 N = 266	4,1207 58	4,0333 30	3,9353 139	3,6410 39	F(3,262) = 1,0515 (p = 0,3703)
16 COM-APAH	Med = 4,1053 N = 266	4,3448 58	3,9667 30	4,0647 139	4,0000 39	F(3,262) = 0,9808 (p = 0,4023)
17 COMP-DRO	Med = 3,8571 N = 266	4,0172 58	3,6333 30	3,8345 139	3,8718 39	F(3,262) = 0,5005 (p = 0,6823)

Fuente: Encuesta

Al observar el mapa perceptual (ver gráfico 21) resultado del análisis factorial por correspondencia, se nota que todas las variables del precio están relacionadas con el grupo de personas amas de casa, esta relación tan marcada puede estar dada en que las amas de casa es el grupo de personas desde el punto de vista de la ocupación que están más dadas a relacionarse directamente con los precios que se ofertan en un punto de venta, ya que los precios están relacionados directamente con las compras y esta última probablemente es una de las funciones del rol que desempeñan.

Gráfico 21. Precio Desde el Punto de Vista de la Ocupación



Fuente: Encuesta

3.2 PERCEPCION DE LOS PRODUCTOS OFRECIDOS EN LOS SUPERMERCADOS OLÍMPICA

Son varios los factores que contribuyen a crear la imagen global de un establecimiento y de esta forma a que sus clientes los perciban para luego así consolidar posicionamiento en la mente de cada uno de estos. Dentro de los factores que contribuyen a crear imagen se encuentran los productos que se ofrecen en el establecimiento, los cuales son relevantes a la hora de posicionar un establecimiento, es más muchas empresas han conseguido posicionar sus establecimientos por productos, ofreciendo variedad y/o calidad.

Los productos están determinados por una serie de características y/o atributos que pueden resultar beneficiosos o no. La imagen de los productos se ven afectadas por numerosos factores como el envase, el diseño, el lugar donde se vende, además de la publicidad y otras actuaciones de la empresa que influyen en la imagen creando una estructura en la mente del consumidor, haciendo que la imagen del mismo mejore o empeore.

Por tal motivo es necesario para el presente estudio, hacer el análisis de los productos ofertados por la Cadena de Supermercados Olímpica de acuerdo a la calidad y variedad que estos ofrecen.

3.2.1 Percepción de la variedad de Productos

La variedad de productos hace referencia a la diversidad de opciones de productos disponibles en el almacén para suplir las diferentes necesidades de los consumidores. Los supermercados son reconocidos en el comercio detallista por ofrecer variedad de productos en diferentes categorías.

Al analizar la percepción que tienen los encuestados de la variedad de los productos ofrecidos por la cadena en estudio, a manera general se observa que la mitad de las variables fueron bien valoradas, estas fueron *frutas y verduras, víveres y abarrotes y aseo personal y aseo hogar*, ya que en escala de 1 a 5 la calificación dada se encuentra por encima de cuatro. La percepción de la variedad en *carnes, pollos, pescados y mariscos, delikatessen, panadería y cafetería y droguería* fueron menos favorecidas aunque la calificación dada este muy cercana a cuatro. (Ver tabla 26).

3.2.2 Percepción de la Variedad de Productos Desde el Punto de Vista del Género

El género permite identificar diferencias entre las percepciones de los individuos, ya que este define muchos de los gustos y preferencias que tiene una persona y por tal motivo la imagen que perciben con relación a la variedad de productos que se ofertan en un supermercado.

Al analizar la muestra en función del género se observa que todas las variables relacionadas con la variedad de los productos fueron calificadas por el segmento mujeres por encima de 4, mientras que el segmento hombres califican todas las variables por debajo de 4, así mismo se puede apreciar que el segmento hombres le dio la más baja calificación a variedad en frutas y verduras (3,5), mientras que el segmento mujeres le dio la calificación más baja a variedad en productos de droguería; por otra parte el grupo de hombres le dio la calificación más alta a variedad en víveres y abarrotes (3,88), mientras el grupo de mujeres calificó más alto a variedad en frutas y verduras (4,39). Se encuentra entonces una diferencia importante entre géneros, mientras que el grupo hombres le dio la calificación más baja a la variedad en frutas y verduras (3,55) el grupo mujeres le asigna la más alta calificación entre todas las variables (4,39). Este comportamiento puede obedecer a que la mujer tiene una participación más activa en el proceso de compra y por tal motivo se relaciona más con la elección del producto en la góndola, lo cual está directamente relacionado con la variedad.

La desigualdad de calificación mencionada anteriormente muestra que hay grandes diferencias en la percepción de la variedad de acuerdo al género, esta discrepancia es respaldada por la prueba F de Snedecor, la cual al ser aplicada da como resultado una P menor al 5% en todas las variables relacionadas con la variedad desde el punto de vista del género. (Ver tabla 26).

Tabla 26. Percepción De La Variedad De Producto Desde El Punto Del Vista del Género

VARIABLE	TOTAL MUESTRA	GENERO		F de SNEDECOR
		HOMBRE	MUJER	
18 VAR-FYV Med = N =	4,1090 266	3,5556 90	4,3920 176	F(1,264) = 3,6159 (p = 0,0583)
19 VAR-VYAB Med = N =	4,1729 266	3,8889 90	4,3182 176	F(1,264) = 7,9361 (p = 0,0052)
20 VAR-CPPM Med = N =	3,9737 266	3,6222 90	4,1534 176	F(1,264) = 9,7273 (p = 0,0020)
21 VAR-DPC Med = N =	3,9135 266	3,5889 90	4,0795 176	F(1,264) = 7,3536 (p = 0,0071)
22 VAR-APAH Med = N =	4,1729 266	3,8444 90	4,3409 176	F(1,264) = 10,2140 (p = 0,0016)
23 VAR-DROG Med = N =	3,9023 266	3,6444 90	4,0341 176	F(1,264) = 4,3842 (p = 0,0372)

Fuente: Encuesta

3.2.3 Percepción de la Variedad de Productos Desde el Punto de Vista de la Edad

Si se mira la variedad en función de la edad se observa que no se presentan diferencias significativas en la percepción de cada grupo etario, ya que el resultado obtenido al aplicar la prueba F de Snedecor da una P superior al 5% en todas y cada una de las variables.

De todos los grupos etarios, se puede apreciar que el grupo adolescentes es el único que califica la variedad de los diferentes productos por debajo de 4, los adolescentes son personas que están en una etapa de “experimentación” les gusta probar y ensayar productos nuevos con características diversas, esto los puede hacer más exigentes a la hora de calificar la variedad que se le ofrece al seleccionar un producto. En contraste se observa que los demás grupos calificaron a variedad en víveres y abarrotes por encima de cuatro.

Por otra parte se observa que variedad en droguería es calificada por el grupo de personas adultas (4,02) mientras el resto de los grupos a lo sumo le asignan la califican de 3,93, las personas adultas son las que generalmente se encargan de velar por la salud de las personas con las que comparten su hogar o de su núcleo familiar, esta labor los acerca más a la interacción entre estos productos y por tal motivo a que las personas en otras categorías de edades no den calificaciones relevantes a la variedad en productos de droguería. Es importante resaltar que la única variable que fue calificada por debajo de 4 por todos los grupos etarios es la variedad en los productos de delikatesen, panadera y cafetería. (Ver gráfico 27).

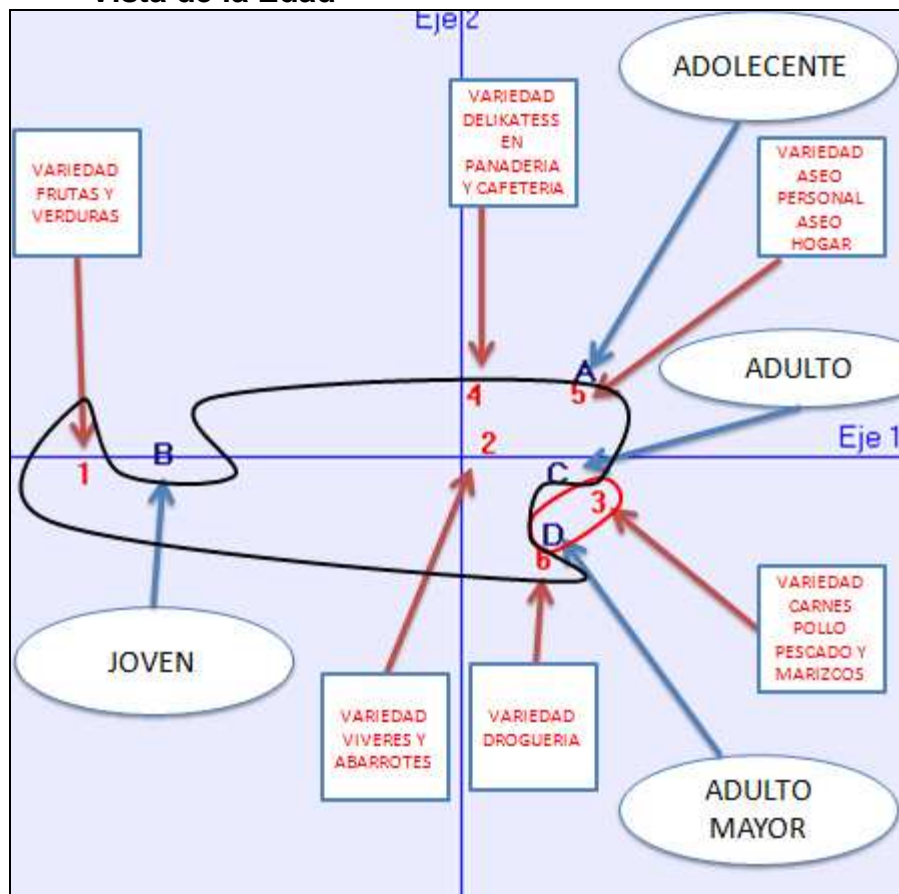
Tabla 27. Percepción De La Variedad de Producto Desde el Punto de Vista de la Edad

VARIABLE	TOTAL MUESTRA	EDAD					F de SNEDECOR
		ADOLECENTE	JOVEN	ADULTO	ADULTO MAYOR		
18 VAR-FYV	Med = 3,9211 N = 266	3,5000 12	3,8387 62	3,9932 147	3,9111 45	F(3,262) = 0,6010 (p = 0,6149)	
19 VAR-VYAB	Med = 4,1729 N = 266	3,8333 12	4,0968 62	4,2449 147	4,1333 45	F(3,262) = 0,6022 (p = 0,6141)	
20 VAR-CPPM	Med = 3,9737 N = 266	3,6667 12	3,7419 62	4,0612 147	4,0889 45	F(3,262) = 1,1575 (p = 0,3265)	
21 VAR-DPC	Med = 3,9135 N = 266	3,6667 12	3,8871 62	3,9660 147	3,8444 45	F(3,262) = 0,2307 (p = 0,8749)	
22 VAR-APAH	Med = 4,1729 N = 266	3,9167 12	3,9516 62	4,3197 147	4,0667 45	F(3,262) = 1,6947 (p = 0,1685)	
23 VAR-DROG	Med = 3,9023 N = 266	3,4167 12	3,6935 62	4,0204 147	3,9333 45	F(3,262) = 1,2201 (p = 0,3028)	

Fuente: Encuesta

Al observar las variables en un mapa perceptual definido por un análisis factorial de correspondencia, se pueden apreciar las variables que más se relacionan con los grupos por edades. La variedad en carnes, pollos, pescados y mariscos esta mas relacionadas con las personas del grupo adulto mayor, mientras el resto de variables (frutas y verduras, delikatesen, panadería y cafetería, aseo personal y aseo hogar, droguería, y víveres y abarrotes) se relacionan más con el grupo de personas adultas, este resultado puede estar explicado en que las personas adultas son las responsables de la administración del hogar y por consiguiente de la compra de la mayoría de los productos que se demandan y que se compran con frecuencia, esta situación estaría influenciando que la variedad de los productos se relacione más con las personas del grupo adulto. (Ver gráfico 22).

Gráfico 22. Percepción De La Variedad de Productos Desde el Punto de Vista de la Edad



Fuente: Encuesta

3.2.4 Percepción de la Variedad de Productos Desde el Punto de Vista del Estado Civil

El estado civil en el que una persona se encuentra determina en parte su comportamiento en la compra y de este mismo modo su forma de percibir la imagen que proyecta un producto y la variedad ofrecida en las góndolas de los

puntos de venta; determinado rol en el hogar hace a las personas que se inclinen por unos productos o sean más exigentes en su escogencia.

En la tabla 28 se puede apreciar en términos generales que las personas del grupo otros son los únicos que califica todas las variables relacionadas con la variedad por encima de cuatro y este mismo grupo da la calificación más alta (4,88) a la variedad en frutas y verduras y variedad en aseo personal y aseo hogar. Las personas del grupo solteros fueron las que calificaron más bajo a todas y cada una de las variables, donde solo dos de estas estuvieron sobre cuatro y son: variedad en víveres y abarrotes (4,17) y variedad en aseo personal y aseo hogar (4,01). El grupo de casados o en unión libre calificaron con valores intermedios a todas las variables con relación a los otros dos grupos en estudio (no calificaron más alto ni más bajo), en total calificaron 4 variables por encima de cuatro y dos por debajo de cuatro. (Ver tabla 28).

Al aplicar la prueba F de Snedecor los resultados mostraron que no hay diferencias significativas entre las calificaciones dadas por las personas a cada una de las variables desde el punto de vista del estado civil, ya que P es mayor al 5% en todos los resultados.

Tabla 28. Percepción De La Variedad de Producto Desde el Punto de Vista del Estado Civil

VARIABLE	TOTAL MUESTRA	EST-CIV			F de SNEDECOR
		SOTERO	CASADO/UNIO N LIBRE	OTRO	
18 VAR-FYV	Med = 4,1090 N = 266	3,8242 91	4,2229 166	4,8889 9	F(2,263) = 0,6432 (p = 0,5265)
19 VAR-VYAB	Med = 4,1729 N = 266	4,0769 91	4,1988 166	4,6667 9	F(2,263) = 1,1086 (p = 0,3315)
20 VAR-CPPM	Med = 3,9737 N = 266	3,7802 91	4,0602 166	4,3333 9	F(2,263) = 1,6371 (p = 0,1965)
21 VAR-DPC	Med = 3,9135 N = 266	3,7802 91	3,9398 166	4,7778 9	F(2,263) = 2,1355 (p = 0,1202)
22 VAR-APAH	Med = 4,1729 N = 266	4,0110 91	4,2229 166	4,8889 9	F(2,263) = 2,5217 (p = 0,0823)
23 VAR-DROG	Med = 3,9023 N = 266	3,7363 91	3,9578 166	4,5556 9	F(2,263) = 1,6507 (p = 0,1939)

Fuente: Encuesta

Al observar el mapa perceptual (ver gráfico 23), como resultado del análisis factorial de correspondencia, se nota que todas las variables (variedad en aseo personal y aseo hogar, delikatessen, panadería y cafetería, frutas y verduras, droguería, víveres y abarrotes y carne, pollo, pescados y mariscos) se relacionan con el grupo de personas de estado civil otro, este resultado es atípico y se podría explicar en que estas calificaciones no son relevantes, porque la composición familiar del grupo otro podría estar disminuyendo la

Las personas del grupo profesionales fueron las que más bajo calificaron la variedad, la mayoría de las variables estuvieron por debajo de cuatro, sin embargo la variedad en frutas y verduras fue calificada sobre cuatro (4,05), esta rigurosidad en la calificación por parte de las personas con educación profesional puede estar explicada en el nivel educativo, ya que al haber accedido a educación superior son más exigentes a la hora de calificar la variedad que ofrece un supermercado.

El grupo de personas técnicas y tecnólogos en términos generales calificaron más de la mitad de las variables por debajo de cuatro. Las variables variedad en aseo personal y aseo hogar y variedad en víveres y abarrotes fueron las mejores calificadas (4,17) respectivamente. (Ver tabla 29).

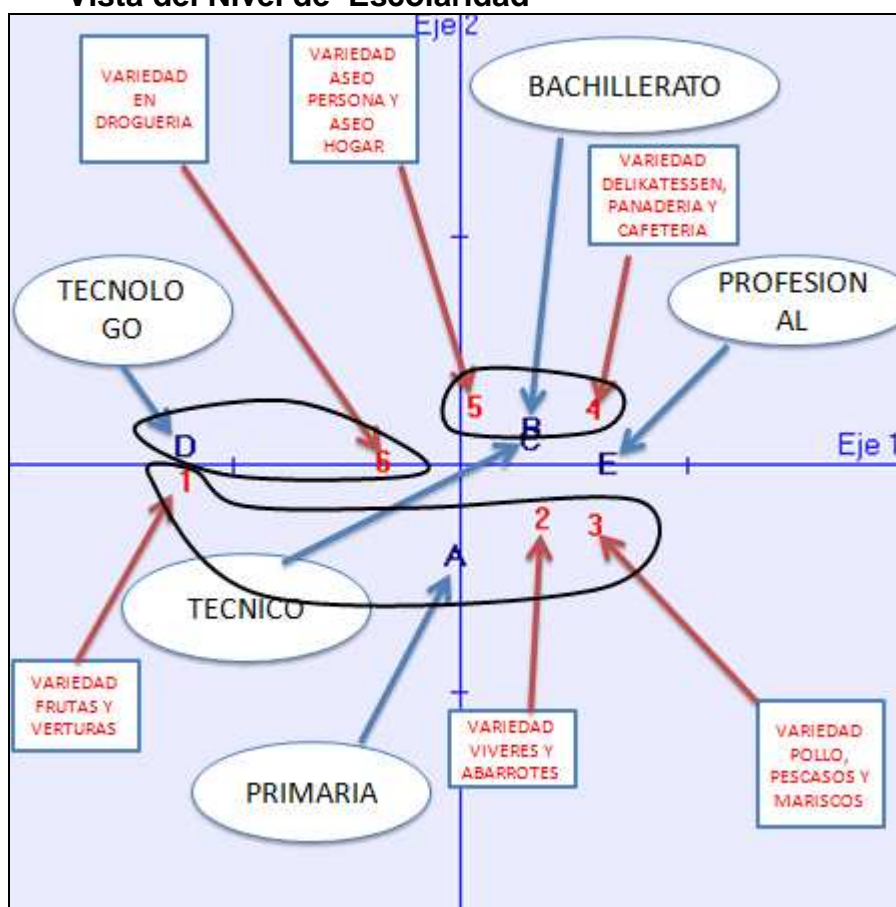
Tabla 29. Percepción de la Variedad de Producto Desde el Punto de Vista del Nivel de Escolaridad

VARIABLE	TOTAL MUESTRA	ESCOLARI					F de SNEDECOR
		PRIMARIA	BACHILLERATO	TECNICO	TECNOLOGO	PROFESIONAL	
18 VAR-FYV Med = N =	3,9211 266	4,5556 9	4,2202 109	3,8814 59	3,5313 32	3,5088 57	F(4,261) = 3,9979 (p = 0,0036)
19 VAR-VYAB Med = N =	4,1729 266	4,5556 9	4,3578 109	4,1186 59	3,7500 32	4,0526 57	F(4,261) = 2,1074 (p = 0,0803)
20 VAR-CPFM Med = N =	3,9737 266	4,3333 9	4,1743 109	3,9153 59	3,3750 32	3,9298 57	F(4,261) = 2,4829 (p = 0,0442)
21 VAR-DPC Med = N =	3,9135 266	3,7778 9	4,2018 109	3,8136 59	3,3438 32	3,8070 57	F(4,261) = 2,6774 (p = 0,0323)
22 VAR-APAH Med = N =	4,1729 266	4,1111 9	4,4037 109	4,1525 59	4,0000 32	3,8596 57	F(4,261) = 2,1224 (p = 0,0784)
23 VAR-DROG Med = N =	3,9023 266	4,1111 9	3,9633 109	3,8814 59	4,1250 32	3,6491 57	F(4,261) = 0,7229 (p = 0,5770)

Fuente: Encuesta

Luego de realizar el análisis factorial de correspondencia, se puede observar en el mapa perceptual (ver gráfico 24) que de acuerdo al nivel de escolaridad se presentan ciertas relaciones entre la variedad y los grupos de personas, estas relaciones permiten conocer la percepción que tienen las personas con respecto a la variedad de los productos ofertados. Por ejemplo la variedad en frutas y verduras, víveres y abarrotes y carnes, pollos, pescados y mariscos se relaciona más con las personas del grupo con básica primaria, esta relación puede estar explicada en que el nivel educativo de este grupo los hace menos exigentes con la diversidad del portafolio y como son productos básicos sin características específicas, aprecian bien la disponibilidad que les ofrece el supermercado. A su vez la variedad en delikatesen, panadería y cafetería y aseo personal y aseo hogar se relaciona con las personas bachilleres y por último la variable droguería se relaciona más con las personas del grupo tecnólogo. (Ver gráfico 24).

Gráfico 24. Percepción De la Variedad de Productos Desde el Punto de Vista del Nivel de Escolaridad



Fuente: Encuesta

3.2.6 Percepción de la Variedad de Productos Desde el Punto de Vista de la Ocupación

La ocupación es también un factor determinante al momento de analizar la percepción que tienen los consumidores en cuanto a la imagen de los productos se refiere, es importante recordar que la mayor parte de los encuestados está representada por personas que laboran, ya sea como empleado o de manera independiente (66.9%), es decir, generan unos ingresos y parte de ellos es destinado para comprar algunos productos que puedan satisfacer ciertas necesidades, lo cual refleja la importancia que debe tener para ellos la imagen de un producto.

Al observar la tabla 30 se encuentra que mientras el grupo de personas que componen el grupo de amas de casa califican la variedad en droguería (4,1), el resto de los grupos a lo sumo le asignan la calificación de 3,9; similar comportamiento se observa en la variable variedad en delikatesesen, panadería y cafetería mientras que amas de casa la califican (4,3) el resto de los grupos a lo sumo le califica (3,8), es notorio entonces que amas de casa asignan la

mayor calificación a las variables al ser comparadas con los otros grupos observados.

Las personas del grupo estudiantes calificaron la variable variedad en carnes pollos, pescados y mariscos (3,3), mientras que los integrantes del grupo empleados la calificaron (3,8) y el resto de los grupos la calificó sobre cuatro; es importante resaltar que las personas del grupo estudiantes calificaron todas las variables por debajo de cuatro, sin embargo esta calificación no es relevante puesto que estas personas no son las encargadas de realizar las compras del hogar. Las diferencias anteriormente mencionadas no son significativas de acuerdo a los resultados obtenidos al aplicar la prueba F de Snedecor donde P es mayor al 5% en todos los resultados. (Ver tabla 30).

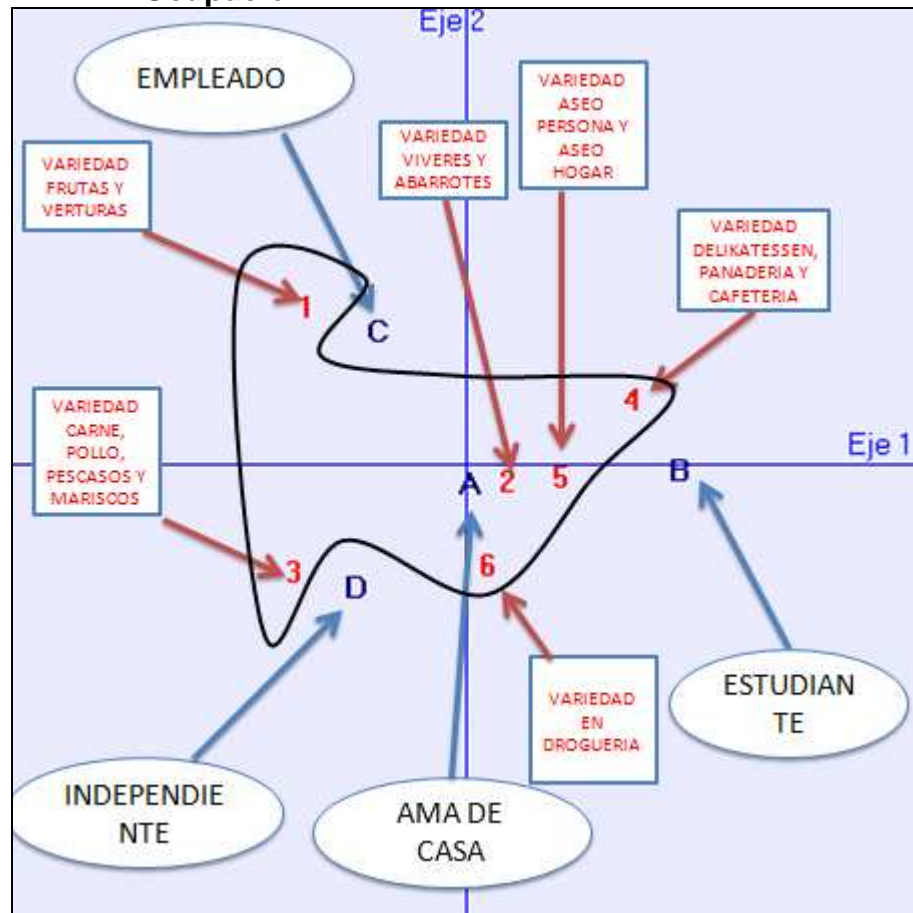
Tabla 30. Percepción de la Variedad de Producto Desde el Punto de Vista de la Ocupación

VARIABLE	TOTAL MUESTRA	OCUPACION					F de SNEDECOR
		AMA DE CASA	ESTUDIANTE	EMPLEADO	INDEPENDIENTE	TE	
18 VAR-FYV	Med = 4,1090 N = 266	4,2759	3,4333	4,2734	3,7949	F(3,262) = 0,6538 (p = 0,5812)	
19 VAR-VYAB	Med = 4,1729 N = 266	4,4138	3,9333	4,1511	4,0769	F(3,262) = 1,2994 (p = 0,2751)	
20 VAR-CFPM	Med = 3,9737 N = 266	4,4483	3,3667	3,8921	4,0256	F(3,262) = 4,9061 (p = 0,0025)	
21 VAR-DPC	Med = 3,9135 N = 266	4,3793	3,7667	3,8561	3,5385	F(3,262) = 3,2846 (p = 0,0214)	
22 VAR-APAH	Med = 4,1729 N = 266	4,6034	3,9667	4,0935	3,9744	F(3,262) = 3,3223 (p = 0,0203)	
23 VAR-DROG	Med = 3,9023 N = 266	4,2414	3,6667	3,8058	3,9231	F(3,262) = 1,5492 (p = 0,2022)	

Fuente: Encuesta

Al observar el mapa perceptual, como resultado del análisis factorial de correspondencia se aprecia la variedad en: *frutas y verduras, carnes, pollos, pescados y mariscos, droguería, delikatessen, panadería y cafetería, aseo personal y aseo hogar y víveres y abarrotes* se asocian a las persona del grupo amas de casa, esta situación puede estar explicada es que las personas de este grupo tienen por lo general el rol de administradores del hogar y por tal motivo son los encargados de realizar la compra en el punto de venta, lo que le permite conocer y relacionarse más con las diferentes opciones que tiene un supermercado para cubrir una necesidad, por tal motivo la variedad se relacionaría más con las personas amas de casa. (Ver gráfico 25).

Gráfico 25. Variedad de Productos Desde el Punto de Vista de la Ocupación



Fuente: Encuesta

3.2.7 Percepción de la Calidad de los Productos

El diccionario de la Real Academia Española define el concepto de calidad como “la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su misma especie”. Esta definición muestra las dos características esenciales del término. De una parte, la subjetividad de su valoración; de otra, su relatividad. No es una cualidad absoluta que se posee o no se posee, sino un atributo relativo, se entiende más o menos calidad. Centrados en el producto, el término calidad se entiende como un concepto relativo no ligado solamente a aquel, si no ligado más bien al binomio producto/cliente. Reúne un conjunto de cualidades relacionadas entre sí que todos los bienes y servicios poseen en mayor o menor medida. Constituye un modo de ser del bien o servicio; en

consecuencia, es subjetivo y distintivo según el punto de vista de quien la ofrece y quien la consume.⁷³

De acuerdo a lo anterior y entendiendo que la calidad es el resultado de la relación entre producto y cliente, es determinante para la presente investigación el análisis de la percepción de la calidad de los productos ofertados por La Cadena de Supermercados Olímpica S.A.

Al observar el total de la muestra se nota que las dos variables: calidad de la marca propia vs otras marcas y calidad y economía de la marca propia no salieron bien favorecidas al ser calificadas por los clientes, donde ambas estuvieron por debajo de cuatro y en el caso de la primera variable mencionada solo alcanzo la calificación de 3,00; este resultado puede estar explicado en el perfil que ofrecen las marcas propias de los supermercados, donde se busca ofrecer un producto de bajo precio en la categoría donde compiten, para algunas cadenas de supermercado inclusive buscan ofrecer el precio más económico de la categoría y en aras de mantener este perfil en el precio se sacrifica calidad. Al ser comparados los productos de marca propia frente a otros de marcas reconocidas que tienen características o atributos adicionales a los básicos, tienden a salir menos favorecidos. (*Ver tabla 31*).

Si se mira la muestra desde el punto de vista del género se nota que el grupo mujeres le dio mejores calificaciones a las variables vs. el grupo hombre, por ejemplo mientras el segmento hombre calificó a la calidad de la marca propia vs. otras marcas (2,81) mujeres le asigno la calificación de 3,10; a lo largo de la presente investigación se ha encontrado que el segmento mujeres tienden a calificar mejor las variables vs. el segmento hombre y en este caso se presentan los resultados de igual forma. (*Ver tabla 31*).

La muestra en función de la edad deja ver que el grupo que mejor calificó la calidad de la marca propia fue adulto, mientras que los grupos joven, adolescente y adulto mayor calificaron la calidad de la marca propia vs. otras marcas por debajo de tres; que el grupo adulto califique mejor la calidad es relevante ya que este grupo representa el 55% del total de la muestra, pero aun así las calificaciones que asigna esta categoría no son superiores a 4, por lo cual la calidad en términos generales no fue bien calificada. (*Ver tabla 31*).

Al mirar la muestra desde el punto de vista del estado civil se observa que el grupo "otros" otorgo las más altas calificaciones vs. los otros grupos, por ejemplo mientras este grupo calificó la calidad y economía de la marca propia (4,44), "solteros" le dio la calificación de 3,30 y "casados o en unión libre" 4,11; y en cuanto a la calidad de la marca propia vs. otras marcas, las personas del grupo "otros" calificaron 3,47; mientras las personas de los grupos "solteros" y "casados o en unión libre" calificaron 2,84 y 3,03 respectivamente, que el grupo

⁷³ VARO Jaime. Gestión Estratégica de la Calidad de los Servicios Sanitarios. Ediciones Díaz de Santos, S.A. 3ª Edición, 1994. Pág. 7.

“solteros” sea más estricto al calificar la calidad, puede estar explicado en que estas personas pueden encontrarse aun en la etapa de experimentación con productos, debido a su composición familiar, lo cual le permite comparar continuamente las bondades que le ofrecen las diferentes marcas y la carencia de beneficios y cualidades que pudiera tener los productos de la marca propia que ofrece la cadena en estudios. (Ver tabla 31).

La escolaridad de los encuestados permite observar las diferencias entre los grupos de personas con distintos niveles educativos, para la presente investigación son 5 segmentos (primaria, bachillerato, técnico, tecnólogo y profesional). Al mirar la muestra se nota que el grupo tecnólogo es el que asigna la más baja calificación (2,65) a la calidad de la marca propia vs. otras marcas y las personas con primaria son las que dan la más alta calificación 3,44, sin embargo ambas calificaciones se encuentran por debajo de cuatro, lo que demuestra que esta variable no fue favorecida con la calificación que le dieron los diferentes grupos. La calidad y economía de la marca propia tampoco alcanzo a ser calificada por ningún grupo sobre 4, a lo sumo obtuvo la calificación de 3,57 la cual fue asignada por el grupo profesionales; el nivel educativo de las personas con educación profesional puede estar explicando que asigne la calificación más alta al evaluar calidad y economía porque de acuerdo al precio ellos esperan del producto cierta calidad, la cual no puede ser la mejor al ofrecer un precio económico, o sea la “calidad” que le ofrece la marca propia vs. su precio puede ser aceptable. (Ver tabla 31).

Finalmente se analizara la calidad desde el punto de vista de la ocupación, en donde se observa que el segmento “amas de casa” es la que otorga las calificaciones más altas a la calidad de la marca propia vs. otras marcas 3,65 y calidad y economía de la marca propia 4,05; mientras que el grupo “estudiantes” es quien asigna las calificaciones más bajas 2,56 y 3,26 respectivamente. Las personas del segmento “amas de casa” tienden a estar más relacionadas con los productos, ya que por lo general estas se encargan de la compra de la mayoría de estos y pueden entonces tener una calificación más favorable debido a su relación directa con estos. (Ver tabla 31).

Tabla 31. Percepción de la Calidad de los Productos

VARIABLE SOCIODEMOGRAFICA	CATEGORIA	CALIDAD MARCA PROPIA VS OTRAS MARCAS	CALIDAD Y ECONOMIA MARCA PROPIA
GENERO	HOMBRE	2,81	3,27
	MUJER	3,10	3,53
EDAD	ADOLECENTE	2,66	3,50
	JOVEN	2,72	3,33
	ADULTO	3,21	3,53
	ADULTO MAYOR	2,80	3,31
ESTADO CIVIL	SOLTERO	2,84	3,30
	CASADO/UNION LIBRE	3,03	4,11
	OTRO	3,47	4,44
ESCOLARIDAD	PRIMARIA	3,44	3,44
	BACHILLERATO	3,11	3,55
	TECNICO	3,00	3,28
	TECNOLOGO	2,65	3,18
	PROFESIONAL	2,92	3,57
OCUPACION	AMA DE CASA	3,65	4,05
	ESTUDIANTE	2,56	3,26
	EMPLEADO	2,84	3,28
	INDEPENDIENTE	2,97	3,30
TOTAL MUESTRA		3,00	3,45

Fuente: Encuesta

3.3 PERCEPCIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE OFRECIDO EN LOS SUPERMERCADOS OLÍMPICA

El servicio al cliente significa proporcionar asistencia a los clientes, de tal forma que esto redunde en un mayor grado de satisfacción, y que además sea concordante con su objetivo. Por lo tanto, es fundamental el servicio al cliente en la preocupación constante por las preferencias de los clientes, tanto en el nivel de la interacción con ellos como en el diseño de los escenarios apropiados en los cuales se presta el servicio.

Dice Kottler que un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer.

Servicio es entonces aquello que genera valor agregado y que es perceptible por el cliente en el mismo momento en que este establece internamente su grado de satisfacción. Es decir, el valor agregado percibido y la satisfacción obtenida son simultáneos. No hay ninguna alternativa intermedia.

El servicio que puede ofrecer un supermercado es el complemento a los productos que expende, por lo tanto, un producto necesita siempre de un componente ya sea tangible o intangible que genere valores agregados y que sea perceptible por el cliente como satisfacción, y que en conclusión se denomina servicio al cliente.

Los negocios deben identificar claramente el contenido y predominio de los componentes de los productos que se encuentran en su portafolio y que, indudablemente, ayudarán a establecer y formular estrategias para una buena y efectiva administración del servicio al cliente.⁷⁴

3.3.1 Percepción del Servicio en Función del Género

Al analizar la percepción que tienen los encuestados del servicio que se presta en los Supermercados Olímpica se ha encontrado que 3 variables fueron bien valoradas: amabilidad, cambio de mercancía y asesoría, ya que en escala de 1 a 5 la calificación dada se encuentra por encima de cuatro. Las otras variables (atención a la queja, acceso al crédito, servicio a domicilio y mercado a distancia) se encuentran menos favorecidas, ya que su calificación se encuentra por debajo de cuatro. (*Ver tabla 32*).

Al observar la muestra en función del género se encuentra que el segmento "hombres" solo calificó a la amabilidad por encima de cuatro (4,08) y todas las demás variables estuvieron por debajo de cuatro: cambio de mercancía 3,97; asesoría 3,75; atención a la queja 3,78; acceso al crédito 3,05 y mercado a distancia 3,6. Estas calificaciones muestran que la percepción de los hombres

⁷⁴ DOMINGUEZ, Humberto. El servicio invisible. ECOE Ediciones, Primera edición, 2006. Pág. 7 y 8.

en relación al servicio no es buena, ya que solo una variable alcanzó a estar por encima de cuatro. El segmento mujeres calificó por encima de 4 a tres variables: amabilidad, cambio de mercancía y asesoría; el resto de las variables (atención a la queja, acceso al crédito, servicio a domicilio y mercado a distancia) no alcanzaron la calificación de 4.

La prueba F de Snedecor muestra que existen diferencias significativas en la percepción del servicio entre hombres y mujeres en lo referente a amabilidad, asesoría, acceso al crédito y mercado a distancia, ya que en todas las anteriores se P es menor al 5%. La calificación que obtuvieron las variables mencionadas anteriormente dejan ver que las mujeres perciben mejor el servicio vs. Los hombres, ya que en todos los casos otorgaron calificaciones más altas. (Ver gráfico 32).

Tabla 32. Percepción del Servicio en Función del Género

VARIABLE	TOTAL MUESTRA	GENERO		F de SNEDECOR
		HOMBRE	MUJER	
26 AMABILID Med = N =	4,3083 266	4,0889 90	4,4205 176	F(1,264) = 4,5701 (p = 0,0335)
27 CAMBIO-M Med = N =	4,0188 266	3,9778 90	4,0398 176	F(1,264) = 0,1464 (p = 0,7023)
28 ASESORIA Med = N =	4,0451 266	3,7556 90	4,1932 176	F(1,264) = 6,5445 (p = 0,0111)
29 QUEJAS Med = N =	3,8496 266	3,7889 90	3,8807 176	F(1,264) = 0,2858 (p = 0,5934)
30 CREDITO Med = N =	3,3835 266	3,0556 90	3,5511 176	F(1,264) = 5,9377 (p = 0,0155)
31 DOMICILI Med = N =	3,5564 266	3,4778 90	3,5966 176	F(1,264) = 0,5104 (p = 0,4756)
32 MERC-DIS Med = N =	3,8158 266	3,6111 90	3,9205 176	F(1,264) = 4,0629 (p = 0,0448)

Fuente: Encuesta

3.3.2 Percepción del Servicio en Función de la Edad

Al analizar la percepción del servicio en función de la edad de los encuestados se observa que los grupos de personas adultas y adultos mayores califican de manera similar y a su vez la calificación de estos grupos se asemeja a la calificación de la media general; en donde calificaron por encima de cuatro a: amabilidad, cambio de mercancía y asesoría. El grupo de personas jóvenes fue el más exigente al otorgar las calificaciones, ya que calificó sólo amabilidad por encima de cuatro (4,29), las demás variables no alcanzaron la calificación de cuatro, por ejemplo asesoría fue calificada (3,96) mientras que el grupo “adolescentes” calificó (4,08), “adultos” (4,06) y “adulto mayor” (4,06).

En el segmento “adolescentes” se puede apreciar la calificación más baja en general, la cual fue dada al acceso al crédito (2,83) mientras que “adultos”, “adulto mayor” y “jóvenes” la calificaron sobre tres, esto puede estar explicado en que las personas en este grupo no tienen por lo general capacidad de pago por la edad en la que se encuentran, además es normal que las empresas otorguen créditos a personas que cuenten con la mayoría de edad, característica con la que no cuentan estas personas. (Ver gráfico 33).

Al aplicar la prueba F de Snedecor se encontró que P en mayor al 5% en todas las variables, demostrándose con ello que no se encuentran diferencias significativas en la percepción del servicio en función de la edad. (Ver gráfico 33).

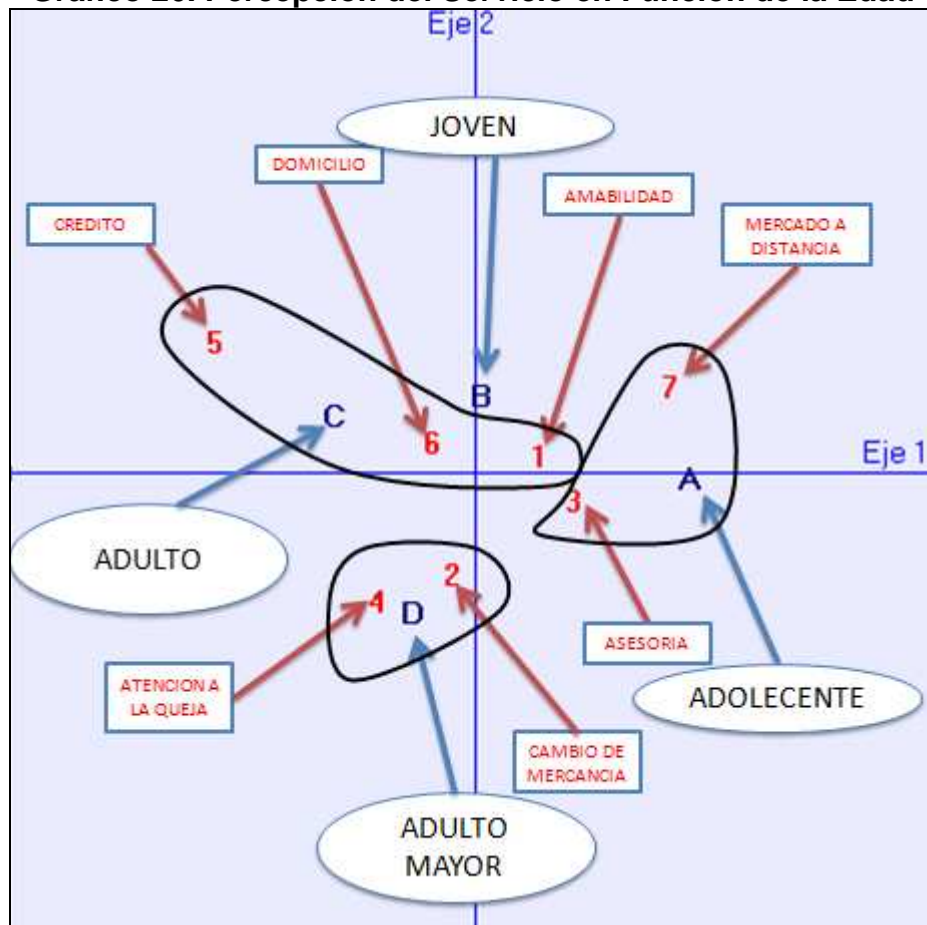
Tabla 33. Percepción del Servicio en Función de la Edad

VARIABLE	TOTAL MUESTRA	EDAD				F de SNEDECOR
		ADOLECENTE	JOVEN	ADULTO	ADULTO MAYOR	
26 AMABILIDAD	Med = 4,3083 N = 266	4,2500 12	4,2903 62	4,3333 147	4,2667 45	F(3,262) = 0,0525 (p = 0,9841)
27 CAMBIO-M	Med = 4,0188 N = 266	3,8333 12	3,9194 62	4,0272 147	4,1778 45	F(3,262) = 0,4622 (p = 0,7089)
28 ASESORIA	Med = 4,0451 N = 266	4,0833 12	3,9677 62	4,0680 147	4,0667 45	F(3,262) = 0,0903 (p = 0,9654)
29 QUEJAS	Med = 3,8496 N = 266	3,5833 12	3,5484 62	3,9592 147	3,9778 45	F(3,262) = 1,7237 (p = 0,1625)
30 CREDITO	Med = 3,3835 N = 266	2,8333 12	3,2258 62	3,5646 147	3,1556 45	F(3,262) = 1,6508 (p = 0,1781)
31 DOMICILIO	Med = 3,5564 N = 266	3,3333 12	3,4839 62	3,6259 147	3,4889 45	F(3,262) = 0,3699 (p = 0,7748)
32 MERC-DIS	Med = 3,8158 N = 266	4,0000 12	3,8065 62	3,8571 147	3,6444 45	F(3,262) = 0,4636 (p = 0,7080)

Fuente: Encuesta

Al llevar las variables a un mapa perceptual definido por un análisis factorial de correspondencia se observa que mercado a distancia y asesoría se relacionan con el grupo de personas adolescentes; cambio de mercancía y atención a la queja con el segmento adulto mayor y crédito, domicilio y amabilidad con el grupo de personas adultas. Es probable que el mercado a distancia se relacione con los adolescentes por que se encuentran estudiando en la ciudad de Cartagena procedente de otras poblaciones, este servicio le permite que sus padres le envíen mercados con periodicidad para su manutención. Y la relación entre acceso al crédito y el grupo de personas adultas puede estar explicado en que algunas de las característica para acceder a un crédito tales como capacidad de pago y estabilidad laboral son más frecuentes en este grupo de personas. (Ver gráfico 26).

Gráfico 26. Percepción del Servicio en Función de la Edad



Fuente: Encuesta

3.3.3 Percepción del Servicio en Función del Estado Civil

Si se observa la muestra en función del estado civil se puede apreciar que el segmento de personas “casados o en unión libre” califica todas las variables con similitud a la media general, donde calificó por debajo de cuatro a: atención a la queja, acceso al crédito, servicio a domicilio y mercado a distancia y otorgó calificación sobre cuatro a: amabilidad (4,28), cambio de mercancía (4,11) y asesoría (4,11), estas dos últimas variables fueron calificadas por debajo de cuatro por los grupos “solteros” y “otros”. Siguiendo con la observación, se encuentra que el segmento “otros” califica el acceso al crédito (4,11); mientras “solteros” le asigna (3,05) y “casados o en unión libre” (3,51); similar calificación se observa con la variable atención a la queja donde el segmento “otros” calificó (4,11) y los grupos “solteros” (3,57) y “casados o en unión libre” (3,98). Las calificaciones anteriormente mencionadas muestran que hay diferencias significativas en la percepción de acceso al crédito y atención a la queja en función del estado civil, lo anterior es respaldado con los resultados de la prueba F de Snedecor la cual al ser aplicada dio como resultado una P menor al 5% en los dos casos. (Ver tabla 34).

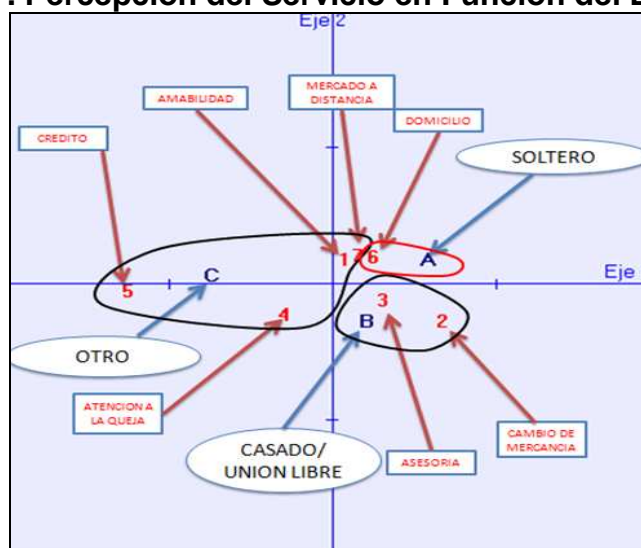
Tabla 34. Percepción del Servicio en Función del Estado Civil

VARIABLE	TOTAL MUESTRA	EST-CIV			F de SNEDECOR
		SOTERO	CASADO/UNIO N LIBRE	OTRO	
26 AMABILID Med = N =	4,3083 266	4,3297 91	4,2892 166	4,4444 9	F(2,263) = 0,0921 (p = 0,9121)
27 CAMBIO-M Med = N =	4,0188 266	3,8901 91	4,1145 166	3,5556 9	F(2,263) = 1,5980 (p = 0,2043)
28 ASESORIA Med = N =	4,0451 266	3,9341 91	4,1145 166	3,8889 9	F(2,263) = 0,5996 (p = 0,5498)
29 QUEJAS Med = N =	3,8496 266	3,5714 91	3,9880 166	4,1111 9	F(2,263) = 3,1441 (p = 0,0447)
30 CREDITO Med = N =	3,3835 266	3,0549 91	3,5120 166	4,3333 9	F(2,263) = 4,2226 (p = 0,0157)
31 DOMICILIO Med = N =	3,5564 266	3,6154 91	3,5241 166	3,5556 9	F(2,263) = 0,1480 (p = 0,8625)
32 MERC-DIS Med = N =	3,8158 266	3,8681 91	3,7831 166	3,8889 9	F(2,263) = 0,1661 (p = 0,8470)

Fuente: Encuesta

Al ubicar las variables en un mapa perceptual producto de un análisis factorial de correspondencia se encuentra que el servicio a domicilio se relaciona con el segmento soltero, la asesoría y el cambio de mercancía con el grupo de personas casadas o en unión libre y atención a la queja, mercado a distancia, amabilidad y crédito con las personas del grupo otro. Llama la atención que el servicio a domicilio se relacione con el grupo soltero, esto podría estar explicado que de acuerdo a la composición familiar de este segmento de personas sea preferible usar este servicio en lugar de dirigirse al supermercado, ya que sus compra podrían ser menores y estarían más controladas.

Gráfico 27. Percepción del Servicio en Función del Estado Civil



Fuente: Encuesta

3.3.4 Percepción del Servicio en Función de la Escolaridad

Al realizar la observación sobre la muestra en función de la escolaridad se aprecia que amabilidad fue calificada por los grupos de bachillerato, técnicos, tecnólogos y profesionales sobre cuatro, mientras que las personas con educación primaria le dieron la calificación de 3,88; en general el grupo “primaria” califico todas las variables por debajo de cuatro, inclusive calificó el servicio a domicilio (2,77) y acceso al crédito (2,44), siendo entonces este grupo el que asignó las calificaciones más bajas a todas las variables del servicio.

Es importante destacar que atención a la queja, acceso al crédito, servicio a domicilio y mercado a distancia no obtuvieron calificación sobre cuatro por ninguno de los grupos en observación. Inclusive el acceso al crédito fue calificado por debajo de tres por los grupos “tecnólogos” y “primaria”.

Aunque a manera general la asesoría fue calificada sobre cuatro, es importante destacar que las personas de los siguientes grupos no la calificaron sobre cuatro: primaria (3,66); técnico (3,91) y profesional (3,89). (Ver tabla 35).

Al aplicar la prueba F de Snedecor esta arrojó como resultado que solo el acceso al crédito presenta diferencias en la percepción de acuerdo al nivel de escolaridad en el que la persona se encuentre, el valor de P = 3,6%. Para las demás variables (amabilidad, cambio de mercancía, asesoría, servicio a domicilio y mercado a distancia) no hay diferencias significativas en la percepción en función de la escolaridad.

Tabla 35. Percepción del Servicio en Función de la Escolaridad

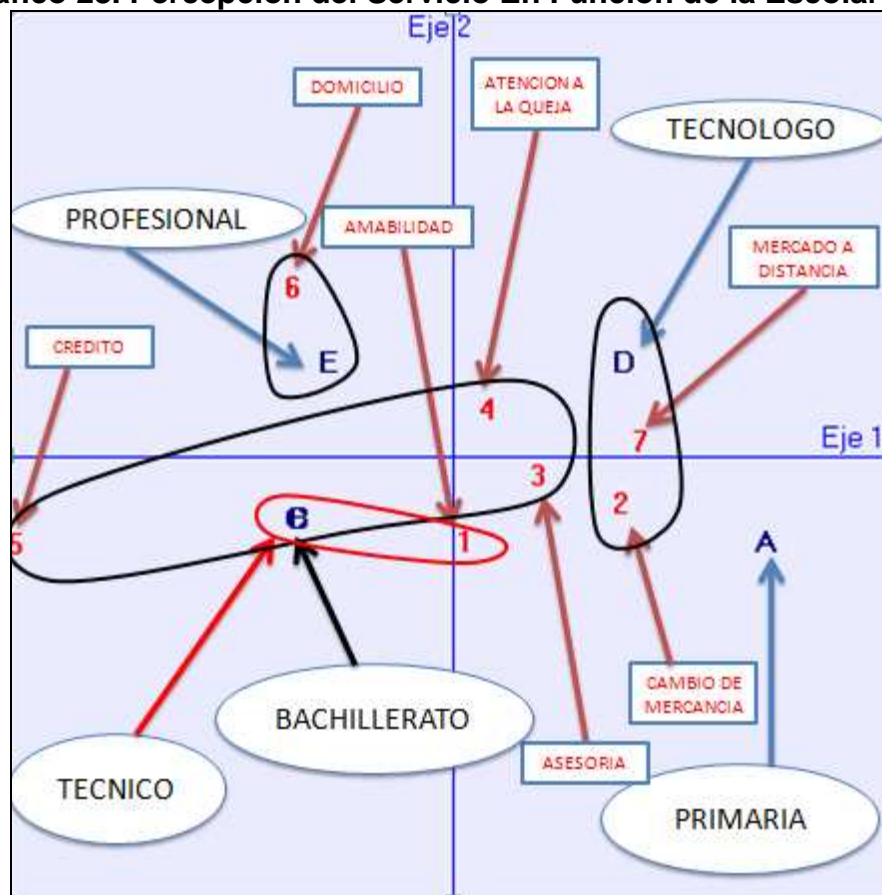
VARIABLE	TOTAL MUESTRA	ESCOLARI					F de SNEDECOR
		PRIMARIA	BACHILLERATO	TECNICO	TECNOLOGO	PROFESIONAL	
26 AMABILID	Med = 4,3083 N = 266	3,8889 9	4,3761 109	4,4746 59	4,1563 32	4,1579 57	F(4,261) = 0,9892 (p = 0,4139)
27 CAMBIO-M	Med = 4,0188 N = 266	3,8889 9	4,0459 109	4,0339 59	4,0625 32	3,9474 57	F(4,261) = 0,0945 (p = 0,9841)
28 ASESORIA	Med = 4,0451 N = 266	3,6667 9	4,2202 109	3,9153 59	4,0625 32	3,8947 57	F(4,261) = 0,9725 (p = 0,4231)
29 QUEJAS	Med = 3,8496 N = 266	3,4444 9	3,9358 109	3,7119 59	3,7813 32	3,9298 57	F(4,261) = 0,5563 (p = 0,6946)
30 CREDITO	Med = 3,3835 N = 266	2,4444 9	3,5963 109	3,5085 59	2,7813 32	3,3333 57	F(4,261) = 2,6071 (p = 0,0362)
31 DOMICILIO	Med = 3,5564 N = 266	2,7778 9	3,5505 109	3,5763 59	3,5000 32	3,7018 57	F(4,261) = 1,0330 (p = 0,3906)
32 MERC-DIS	Med = 3,8158 N = 266	3,6667 9	3,8073 109	3,7966 59	3,9688 32	3,7895 57	F(4,261) = 0,1771 (p = 0,9501)

Fuente: Encuesta

Al mirar el siguiente mapa perceptual (*gráfico 28*) producto de un análisis factorial por correspondencia se puede observar la relación que hay entre las variables del servicio y los grupos observados en función de la escolaridad. Las variables cambio de mercancía y mercado a distancia se relacionan con el

segmento “tecnólogos”; amabilidad se relaciona con el segmento de personas con educación técnica; el servicio a domicilio con las personas del grupo “profesionales” y asesoría, atención a la queja y crédito con las personas bachilleres. Que el servicio a domicilio se relacione con el grupo “profesionales” puede estar dado en que el acceso a este servicio requiere que las personas tengan cierto grado de confianza en la empresa a la cual solicitan el domicilio, ya que todos desean comprar el “mejor producto”, el nivel educativo de un profesional le permite ser más permisivo a este tipo de servicio, en relación con una persona de un nivel educativo inferior, que por lo general tienden a desconfiar de todo aquello que no sea manipulado por ellos mismos físicamente.

Gráfico 28. Percepción del Servicio En Función de la Escolaridad



Fuente: Encuesta

3.3.5 Percepción del Servicio en Función de la Ocupación

Al aplicar la prueba F de Snedecor muestra que existen diferencias significativas en la percepción de las siguientes variables en función de la ocupación: amabilidad, asesoría, acceso al crédito y mercado a distancia, ya que el valor de P es menor al 5% en cada una de ellas.

Si se mira la muestra por grupos se encuentra que “amas de casa” fue el que dio las calificaciones más altas en casi todas las variables, cinco fueron

calificadas sobre cuatro: amabilidad, cambio de mercancía, asesoría, atención a la queja y mercado a distancia y solo servicio a domicilio y crédito fueron calificadas por debajo de cuatro. El grupo “estudiantes” calificó sobre cuatro a: amabilidad, cambio de mercancía, asesoría y mercado a distancia; y calificó por debajo de tres a atención a la queja, servicio a domicilio y crédito, inclusive a este último le dio una mala calificación 2,86. Los grupos “empleados” e “independientes” otorgaron calificaciones de forma similar, calificando por debajo de cuatro a todas las variables, con la excepción de amabilidad por parte del grupo “empleados” que le dio la calificación de 4,22.

La amabilidad fue la variable mejor calificada, tres de los cuatro grupos la calificaron sobre cuatro: amas de casa (4,62); estudiantes (4,56) y empleados (4,22); mientras que las personas de grupo independientes le asignaron la calificación de 3,94. Así también la variable con menor calificación fue acceso al crédito, la cual a lo sumo recibió la calificación de 3,87 y fue por parte de amas de casa, inclusive alcanzo a obtener la calificación de 2,86 por parte de los estudiantes; aunque esta calificación por parte de los estudiantes no es relevante, porque estos no cuentan por lo general con los requisitos para poder concursar por un crédito. (Ver tabla 36).

Tabla 36. Percepción del Servicio en Función de la Ocupación

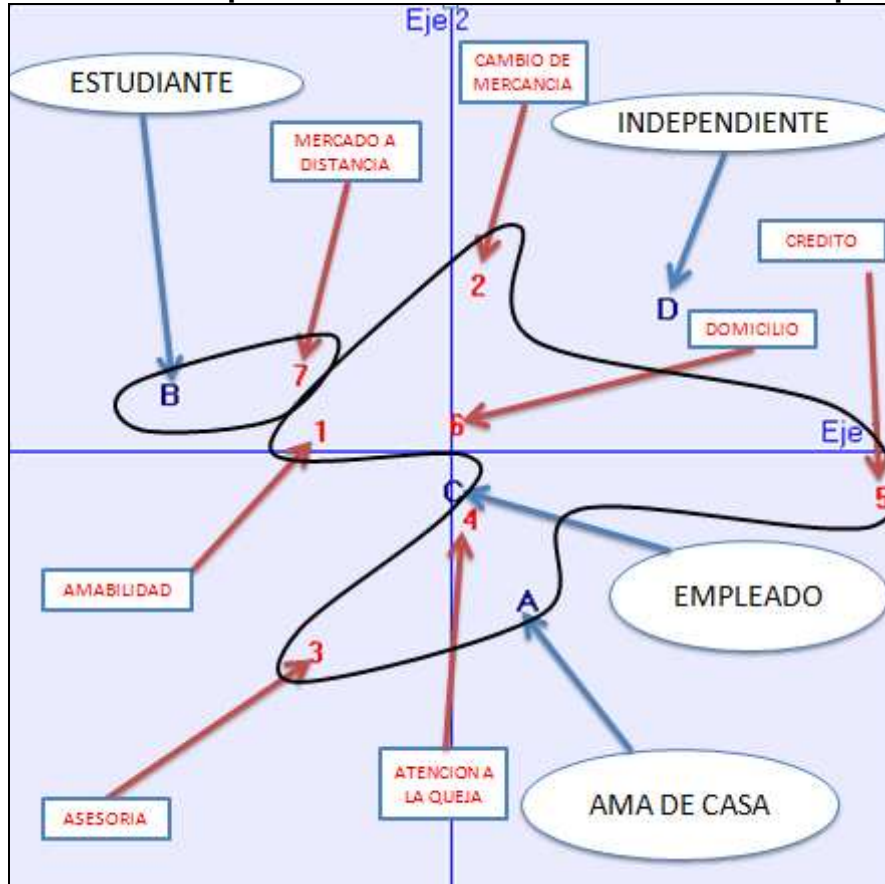
VARIABLE	TOTAL MUESTRA	OCUPACION				F de SNEDECOR
		AMA DE CASA	ESTUDIANTE	EMPLEADO	INDEPENDIENTE	
26 AMABILID	Med = 4,3083 N = 266	4,6207 58	4,5667 30	4,2230 139	3,9487 39	F(3,262) = 3,2287 (p = 0,0230)
27 CAMBIO-M	Med = 4,0188 N = 266	4,1207 58	4,0667 30	3,9784 139	3,9744 39	F(3,262) = 0,2066 (p = 0,8918)
28 ASESORIA	Med = 4,0451 N = 266	4,5690 58	4,1333 30	3,9856 139	3,4103 39	F(3,262) = 6,4363 (p = 0,0003)
29 QUEJAS	Med = 3,8496 N = 266	4,1034 58	3,7000 30	3,8849 139	3,4615 39	F(3,262) = 2,0133 (p = 0,1125)
30 CREDITO	Med = 3,3835 N = 266	3,8793 58	2,8667 30	3,2590 139	3,4872 39	F(3,262) = 3,3902 (p = 0,0186)
31 DOMICILI	Med = 3,5564 N = 266	3,8103 58	3,5667 30	3,5036 139	3,3590 39	F(3,262) = 1,1477 (p = 0,3303)
32 MERC-DIS	Med = 3,8158 N = 266	4,1034 58	4,1667 30	3,6835 139	3,5897 39	F(3,262) = 3,1079 (p = 0,0270)

Fuente: Encuesta

Al llevar las variables a un mapa perceptual definido por un análisis factorial de correspondencia (ver gráfico 29) se observa que la variable mercado a distancia se relaciona con las personas del grupo estudiantes, esto puede explicarse en que los estudiantes pueden proceder de otras ciudades o poblaciones y sus familiares envían mercados a distancia periódicamente con el fin de proporcionar su manutención. El resto de variables (cambio de mercancía, domicilio, amabilidad, crédito, atención a la queja y asesoría) se relaciona con las personas amas de casa, esta relación puede estar dada por el rol del ama de casa en el hogar, es la persona encargada por lo general de

realizar las compras y administralas en el hogar, lo que le permite interactuar más con el supermercado y por ende con todos los servicios que este ofrece. (Ver gráfico 29).

Gráfico 29. Percepción del Servicio en Función de la Ocupación



Fuente: Encuesta

3.4 PERCEPCIÓN DEL AMBIENTE DE LOS SUPERMERCADOS OLÍMPICA S.A.

El ambiente de la tienda es otro elemento de su arsenal de productos. Cada tienda tiene una organización física que hace que desplazarse en su interior sea fácil. Cada tienda tiene una “sensación”. La tienda debe tener un ambiente planeado de manera congruente con el mercado meta, que incite a los clientes a comprar.⁷⁵

El ambiente de la tienda se genera a partir de elementos de distinta naturaleza, tanto tangibles como intangibles, que actúan de estímulos y cuya interacción ejerce una serie de efectos sobre los consumidores: asepsia, climatización,

⁷⁵ KOTLER, Phillip; ARMSTRONG, Gary. “Marketing”. Editorial Prentice Hall, 8ª Edición, 2001. Pág. 433.

iluminación, sonido, olor, aglomeración y organización. La combinación de estas variables deriva en un “ambiente global” que influye en la percepción de la tienda por parte del consumidor, así como en la percepción de la mercancía y el servicio ofrecido, que formaran parte de la imagen de la tienda.⁷⁶

Esta imagen que se logra crear en la tienda, es la percibida por los consumidores y por tal motivo constituye posicionamiento en la mente del consumidor. A continuación se analizara la percepción del ambiente que tienen los consumidores de Los Supermercados Olímpica S.A.

A manera general se observa que la percepción que tienen los consumidores del ambiente de la cadena en estudio es buena, ya que en escala de 1 a 5 la calificación 9 de las 14 variables del ambiente sobre cuatro (*aseo, climatización, iluminación, sonido, olores frutas y verduras, olores víveres y abarrotes, olores delikatessen, panadería y cafetería, olores aseo personal y aseo hogar y olores droguerías*). Las variables que fueron calificadas por debajo de cuatro a lo sumo recibieron la calificación de 3,37 y estas son: *circulación, organización góndolas, espacios entre pasillos, espacios entre cajas y olores carnes, pollos, pescados y mariscos*. Cabe destacar que el olor en las diferentes secciones de los supermercados tiene una buena percepción por parte de los clientes ya que las calificaciones obtenidas estuvieron por encima de 4,39 a excepción de carnes, pollos, pescados y mariscos (3,87); esta sección es de olores intensos y sus productos requieren de una manipulación especial para garantizar que los olores de esta sección no sean desagradables, lo cual al parecer no está siendo ejecutado de la mejor manera. La aglomeración y circulación en las tiendas no fueron favorecidas ya que en escala de 1 a 5 la calificación de todas estas variables estuvo por debajo de cuatro. (Ver tabla 37).

3.4.1 Percepción del Ambiente en Función del Género

Si se observa la muestra en función del genero se nota que ambos grupos calificaron las variables de manera similar a la muestra y por lo tanto dieron calificaciones semejantes a cada variable, con la excepción de *espacios entre góndolas* la cual fue calificada por hombres (3,12) y mujeres (3,56); notándose entonces que el segundo grupo calificó mejor y con 0.44 puntos de diferencia. Así mismo al aplicar la prueba F de Snedecor se encontró que la única variable donde hay diferencias significativas en función del género es *espacios entre góndolas* donde P es igual al 3%. Para todas las demás variables P está por encima del 5%.

Las variable mejor percibidas tanto para el grupo hombre como mujeres fueron *iluminación, olores aseo personal y aseo hogar y olores droguería*, las cuales fueron calificadas por encima de 4,60. (Ver tabla 37).

⁷⁶ NOGUERA, Joan; PITARCH, María. “Gestión y promoción del desarrollo local. Publicaciones de la Universidad de Valencia, 2009. Pág. 393.

Tabla 37. Percepción del Ambiente en Función del Género

VARIABLE	TOTAL MUESTRA		GENERO		F de SNEDECOR
			HOMBRE	MUJER	
33 ASEO	Med = N =	4,4850 266	4,4111 90	4,5227 176	F(1,264) = 0,6714 (p = 0,4133)
34 CLIMATIZ	Med = N =	4,5774 265	4,5444 90	4,5943 175	F(1,263) = 0,1729 (p = 0,6784)
35 ILUMINAC	Med = N =	4,7105 266	4,7111 90	4,7102 176	F(1,264) = 0,0001 (p = 0,9929)
36 SONIDO	Med = N =	4,3947 266	4,3222 90	4,4318 176	F(1,264) = 0,6036 (p = 0,4379)
37 OLORESFV	Med = N =	4,3910 266	4,4222 90	4,3750 176	F(1,264) = 0,1363 (p = 0,7123)
38 OLORESVA	Med = N =	4,5789 266	4,5333 90	4,6023 176	F(1,264) = 0,3241 (p = 0,5697)
39 OLORESCP	Med = N =	3,8722 266	3,7000 90	3,9602 176	F(1,264) = 2,2013 (p = 0,1391)
40 OLORDPC	Med = N =	4,5602 266	4,4778 90	4,6023 176	F(1,264) = 1,0566 (p = 0,3049)
41 OLORAPAH	Med = N =	4,6579 266	4,6222 90	4,6761 176	F(1,264) = 0,2792 (p = 0,5977)
42 OLORDROG	Med = N =	4,6278 266	4,6111 90	4,6364 176	F(1,264) = 0,0576 (p = 0,8106)
43 CIRCULAC	Med = N =	3,3722 266	3,1111 90	3,5057 176	F(1,264) = 3,5222 (p = 0,0617)
44 ORG-GOND	Med = N =	3,8684 266	3,7111 90	3,9489 176	F(1,264) = 1,9359 (p = 0,1653)
45 ESP-PACT	Med = N =	3,4135 266	3,1222 90	3,5625 176	F(1,264) = 4,6386 (p = 0,0322)
46 ESP-CAJA	Med = N =	3,5376 266	3,2889 90	3,6648 176	F(1,264) = 3,2019 (p = 0,0747)

Fuente: Encuesta

3.4.2 Percepción del Ambiente en Función de la Edad

Al realizar la observación sobre la muestra se encuentra que los grupos etarios dieron calificaciones semejantes a las de la muestra en general, presentándose una variación en la calificación que asignó el grupo adulto a la variable *olores carnes, pollos, pescados y mariscos* donde calificaron a esta por encima de cuatro (4.04) y la media general está por debajo de cuatro; así mismo al ser aplicada la prueba F de Snedecor se encontró que P es igual al 5% lo que demuestra que hay diferencias significativas en la percepción que tiene cada grupo etario con relación a esta variable. Para el resto de las variables el valor de P está por encima del 5%, por lo tanto no hay diferencias significativas en función del género. (Ver gráfico 38).

De los grupos etarios, “adultos” y “adulto mayor” fueron los que otorgaron las calificaciones más altas a las variables (manteniendo la tendencia de la calificación general) mientras que los grupos “adolescentes” y “jóvenes” dieron

las calificaciones más bajas, este comportamiento puede estar explicado en la relación de compra que tienen las personas adultas y adultas mayores con el punto de compra, ya que estas por lo general son las encargadas de la administración del hogar y por tanto de la compra de todos los productos necesarios, lo cual hace que se cree un vínculo entre ellos y los puntos de venta que frecuentan con regularidad y de esta forma tengan una mejor percepción del ambiente.

La variable mejor percibida por los grupos “jóvenes”, “adultos” y “adulto mayor” fue *iluminación*, mientras que para el grupo “adolescentes” fue *olor en droguería* y la variable con la menor calificación para los grupos “adolescente” y “jóvenes” fue *circulación* con calificaciones de 3,16 y 3,12 respectivamente, mientras que para los grupos “adultos” y “adulto mayor” fue *espacios entre pasillos* con la calificación de 3,36 y 3,48 respectivamente.

Las variables que son bien percibidas en función de la edad son: *aseo, climatización, iluminación, sonido, olores frutas y verduras, olores víveres y abarrotes, olores delikatessen, panadería y cafetería, olores aseo personal y aseo hogar y olores droguería*, ya que en escala de 1 al 5 obtuvieron calificación sobre cuatro de todos los grupos etarios. (Ver tabla 38).

Tabla 38. Percepción del Ambiente en Función de la Edad

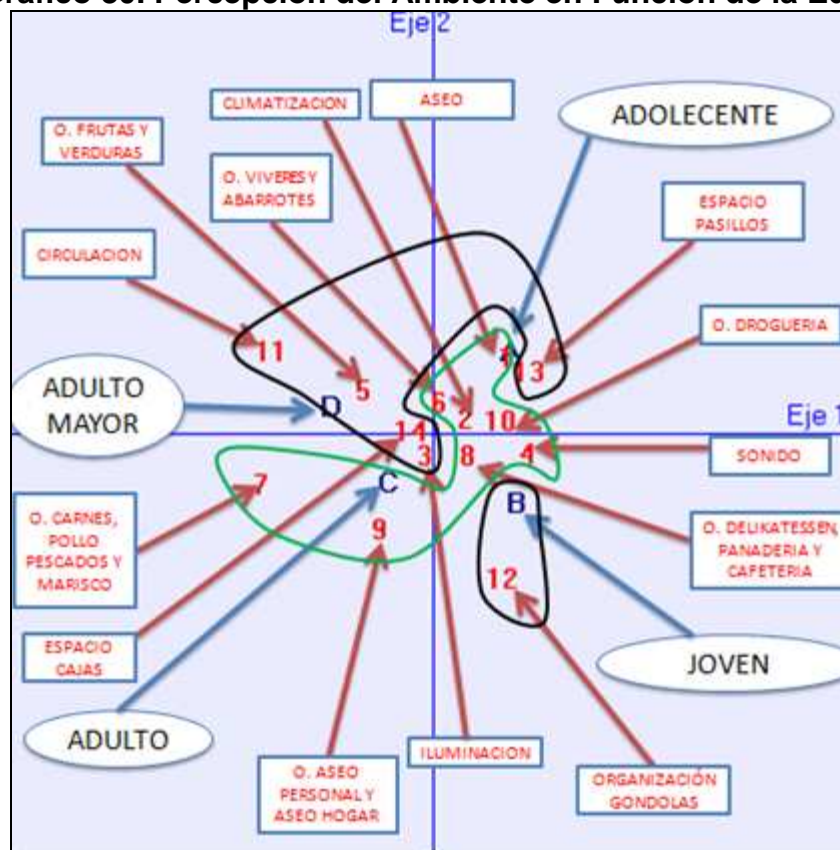
VARIABLE	Med N =	TOTAL MUESTRA	EDAD				F de SNEDECOR (p =)
			ADOLESCENTE	JOVEN	ADULTO	ADULTO MAYOR	
33 ASEO	4,4850 2,66	4,5000 12	4,3548 62	4,5646 147	4,4000 45	F (3, 262) = 0,6954 (p = 0,5556)	
34 CLIMATIZ	4,5774 2,65	4,4167 12	4,4839 62	4,6438 146	4,5333 45	F (3, 261) = 0,6178 (p = 0,6055)	
35 ILUMINAC	4,7105 2,66	4,4167 12	4,6613 62	4,7415 147	4,7556 45	F (3, 262) = 0,8083 (p = 0,4902)	
36 SONIDO	4,3947 2,66	4,2500 12	4,4032 62	4,4490 147	4,2444 45	F (3, 262) = 0,4774 (p = 0,6983)	
37 OLORESFV	4,3910 2,66	4,1667 12	4,1925 62	4,4490 147	4,5333 45	F (3, 262) = 1,5287 (p = 0,2074)	
38 OLORESVA	4,5789 2,66	4,4167 12	4,4355 62	4,6531 147	4,5778 45	F (3, 262) = 0,9174 (p = 0,4330)	
39 OLORESCP	3,8722 2,66	3,4167 12	3,5323 62	4,0476 147	3,8889 45	F (3, 262) = 2,6176 (p = 0,0514)	
40 OLORDPC	4,5602 2,66	4,3333 12	4,4677 62	4,6531 147	4,4444 45	F (3, 262) = 1,1535 (p = 0,3281)	
41 OLORAPAH	4,6579 2,66	4,1667 12	4,5645 62	4,7415 147	4,6444 45	F (3, 262) = 2,4501 (p = 0,0640)	
42 OLORDROG	4,6278 2,66	4,5000 12	4,5968 62	4,6667 147	4,5778 45	F (3, 262) = 0,2970 (p = 0,8275)	
43 CIRCULAC	3,3722 2,66	3,1667 12	3,1290 62	3,4150 147	3,6222 45	F (3, 262) = 0,9092 (p = 0,4371)	
44 ORG-GOND	3,8684 2,66	3,5000 12	3,9516 62	3,9116 147	3,7111 45	F (3, 262) = 0,6556 (p = 0,5801)	
45 ESP-PACI	3,4135 2,66	3,4167 12	3,4839 62	3,3605 147	3,4889 45	F (3, 262) = 0,1276 (p = 0,9437)	
46 ESP-CAJA	3,5376 2,66	3,3333 12	3,4516 62	3,5714 147	3,6000 45	F (3, 262) = 0,1623 (p = 0,9216)	

Fuente: Encuesta

Al llevar las variables a un mapa perceptual definido por un análisis factorial de correspondencia, se aprecia que las variables *espacios entre pasillos, espacios entre cajas, circulación, iluminación, olores frutas y verduras* se relacionan con el grupo “adulto mayor”; *organización góndolas* se relaciona con las personas jóvenes y *aseo, climatización, sonido, olores víveres y abarrotes, olores carnes,*

pollos, pescados y mariscos, olores delikatesen, panadería y cafetería, olores aseo personal y aseo hogar y olores droguerías se relacionan con el grupo de personas adultas. Como se puede notar la mayoría de las variables se relacionan con los grupos “adultos” y “adulto mayor”, como se anotó anteriormente, esto puede explicarse en que estos grupos etarios son los responsables en su mayoría de la compra de todos los productos necesarios para el hogar lo que conlleva a que tengan una relación más cercana con el ambiente del almacén y por tal motivo lo perciben mejor. (Ver gráfico 30).

Gráfico 30. Percepción del Ambiente en Función de la Edad



Fuente: Encuesta

3.4.3 Percepción del Ambiente en Función del Estado Civil

El estado civil permite apreciar la percepción que tienen las personas de acuerdo al estado civil en el que se encuentren, este estado puede determinar comportamientos diferentes en el proceso de compra, los cuales se deben de tener en cuenta con el fin de analizar mejor la percepción de los encuestados.

Al observar la muestra se aprecia que los grupos “solteros” y “casados o en unión libre” calificaron todas las variables similar a la muestra y que el grupo “otros” calificó a todas las variables sobre cuatro, con excepción de *espacios entre pasillos* la cual calificó (3,55); a lo largo de la presente investigación el grupo “otros” ha mantenido la tendencia de dar las calificaciones más altas a las variables. Este comportamiento puede estar explicado en que

probablemente estas personas debido a su edad tienen más tiempo de ser clientes de Los Supermercados Olímpica y por tal motivo ya se han fidelizado y esto hace que le califiquen de forma más favorable (las 9 personas del grupo “otros” son adultas o adultas mayores). Las variables: *circulación, organización góndolas, espacios entre cajas y olores carnes, pollos, pescados y mariscos* fueron calificadas sobre cuatro por el grupo “otros”, inclusive circulación obtuvo la calificación de 4,44 mientras que el grupo “solteros” y “casados o en unión libre” las calificaron por debajo de cuatro.

La variable mejor calificada por los tres grupos es iluminación la cual fue calificada así: solteros 4,68; casados o en unión libre 4,71 y otros 4,88 y las calificaciones más bajas dadas por cada grupo de personas fueron para *circulación y espacio entre pasillos*, la primera fue calificada por “solteros” (3,32) y “casados o en unión libre” (3,33) y la última fue calificada por las personas del grupo “otros” (3,55). (Ver tabla 39).

Tabla 39. Percepción del Ambiente en Función del Estado Civil

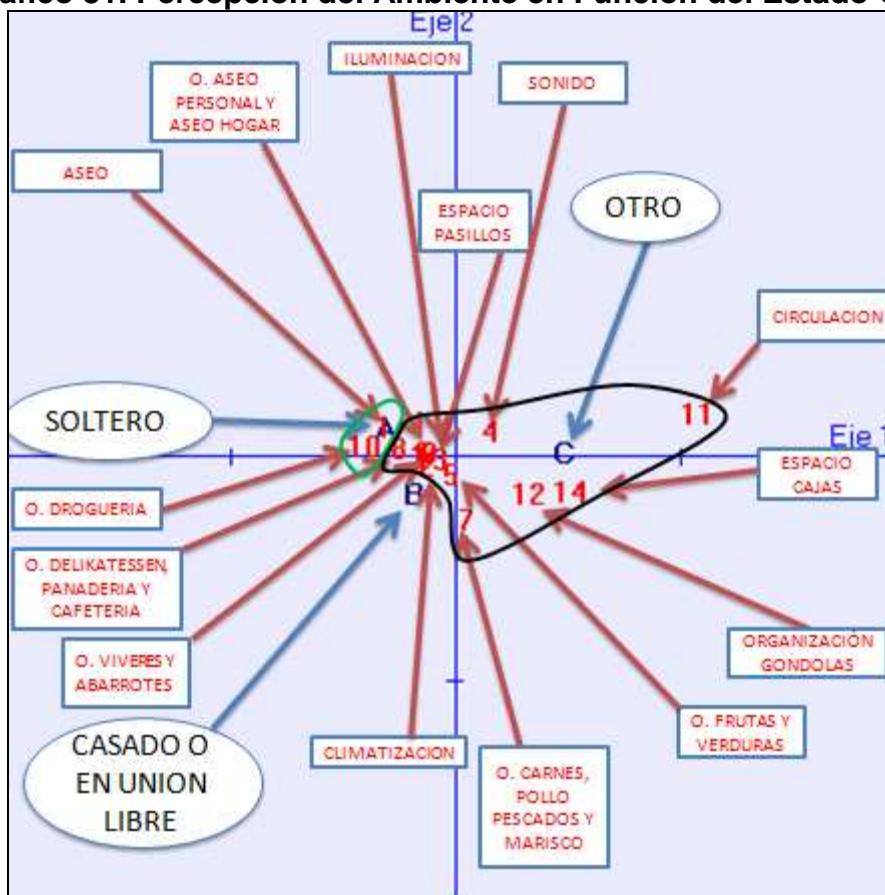
VARIABLE	TOTAL MUESTRA	EST-CIV			F de SNEDECOR
		SOTERO	CASADO/UNIO N LIBRE	OTRO	
33 ASEO	Med = 4,4850 N = 266	4,5714 91	4,4337 166	4,5556 9	F(2,263) = 0,5241 (p = 0,5927)
34 CLIMATIZ	Med = 4,5774 N = 265	4,5165 91	4,6000 165	4,7778 9	F(2,262) = 0,4583 (p = 0,6328)
35 ILUMINAC	Med = 4,7105 N = 266	4,6813 91	4,7169 166	4,8889 9	F(2,263) = 0,3158 (p = 0,7295)
36 SONIDO	Med = 4,3947 N = 266	4,4066 91	4,3614 166	4,8889 9	F(2,263) = 1,0119 (p = 0,3649)
37 OLORESFV	Med = 4,3910 N = 266	4,2967 91	4,4277 166	4,6667 9	F(2,263) = 0,8832 (p = 0,4147)
38 OLORESVA	Med = 4,5789 N = 266	4,5604 91	4,5783 166	4,7778 9	F(2,263) = 0,2208 (p = 0,8020)
39 OLORESCP	Med = 3,8722 N = 266	3,6593 91	3,9759 166	4,1111 9	F(2,263) = 1,7549 (p = 0,1749)
40 OLORDPC	Med = 4,5602 N = 266	4,5714 91	4,5482 166	4,6667 9	F(2,263) = 0,0781 (p = 0,9249)
41 OLORAPAH	Med = 4,6579 N = 266	4,6374 91	4,6566 166	4,8889 9	F(2,263) = 0,4177 (p = 0,6590)
42 OLORDROG	Med = 4,6278 N = 266	4,6703 91	4,6084 166	4,5556 9	F(2,263) = 0,2071 (p = 0,8131)
43 CIRCULAC	Med = 3,3722 N = 266	3,3297 91	3,3373 166	4,4444 9	F(2,263) = 2,0317 (p = 0,1332)
44 ORG-GOND	Med = 3,8684 N = 266	3,6923 91	3,9398 166	4,3333 9	F(2,263) = 1,6158 (p = 0,2007)
45 ESP-PACI	Med = 3,4135 N = 266	3,3846 91	3,4217 166	3,5556 9	F(2,263) = 0,0529 (p = 0,9485)
46 ESP-CAJA	Med = 3,5376 N = 266	3,3626 91	3,6024 166	4,1111 9	F(2,263) = 1,2179 (p = 0,2975)

Fuente: Encuesta

Al mirar las variables en un mapa perceptual definido por un análisis factorial de correspondencia se aprecia que las variables *olores droguerías y aseo* se relacionan con el grupo de personas solteras y el resto de variables (*climatización, iluminación, sonido, olores frutas y verduras, olores víveres y abarrotes, olores carnes, pollos, pescados y mariscos, olores delikatessen,*

panadería y cafetería, olores aseo personal y aseo hogar, circulación, organización góndolas, espacios entre pasillos y espacios entre cajas) se relacionan con el grupo “otros”; como ya se ha dicho este comportamiento puede estar explicado en que las personas que componen este grupo tengan una experiencia de compra rutinaria con la cadena en estudio y un período de interacción que puede influir en percibir mejor estas variables. (Ver gráfico 31).

Gráfico 31. Percepción del Ambiente en Función del Estado Civil



Fuente: Encuesta

3.4.4 Percepción del Ambiente en Función de la Escolaridad

Al realizar la observación de las variables en función de la escolaridad se encuentra que al aplicar la prueba F de Snedecor los valores de P son superiores al 5% para todas las variables, por lo cual no hay diferencias significativas en la percepción de ambiente de Los Supermercados Olímpica en función de la escolaridad.

Todos los grupos observados califican similar a la media general, con la excepción de los grupos “primaria” que calificó a *olores carnes, pollos, pescados y mariscos* (4,33) donde la media general está por debajo de cuatro y la calificación de “bachilleres” para *organización góndolas* (4,00) en donde también la media general está por debajo de cuatro. Llama la atención que las personas del grupo “primaria” otorgue la calificación 4,33 a la variable *olores*

carnes, pollos, pescados y mariscos, ya que se aleja de la calificación media general con 0,46 puntos y hasta 0,9 puntos de la calificación que otorga cada grupo, esta percepción por partes de las personas con educación primaria, puede estar explicado en que su nivel educativo les permite apreciar con menos exigencias las condiciones del ambiente de un supermercado, por lo tanto lo que observan en Los Supermercados Olímpica está por encima de sus expectativas. La variable *espacios entre cajas* fue calificada por: primaria (3,77); bachiller (3,69); técnico (3,59); profesional (3,33) y el grupo de personas con educación tecnológico la calificó con tan solo 3,15; esta calificación fue la más baja que se otorgó a cualquier variable.

Las calificaciones otorgadas a las variables *climatización e iluminación* fueron altas, se puede resaltar en cuanto a *iluminación* que el grupo “primaria” calificó (4,88) y “tecnólogos” (4,90) mientras que el grupo de profesionales calificó (4,52); y en cuanto a climatización que el grupo “primaria” calificó (4,88) y “tecnólogos” (4,65) entre tanto “profesionales” calificó (4,42). (Ver tabla 40).

Tabla 40. Percepción del Ambiente en Función de la Escolaridad

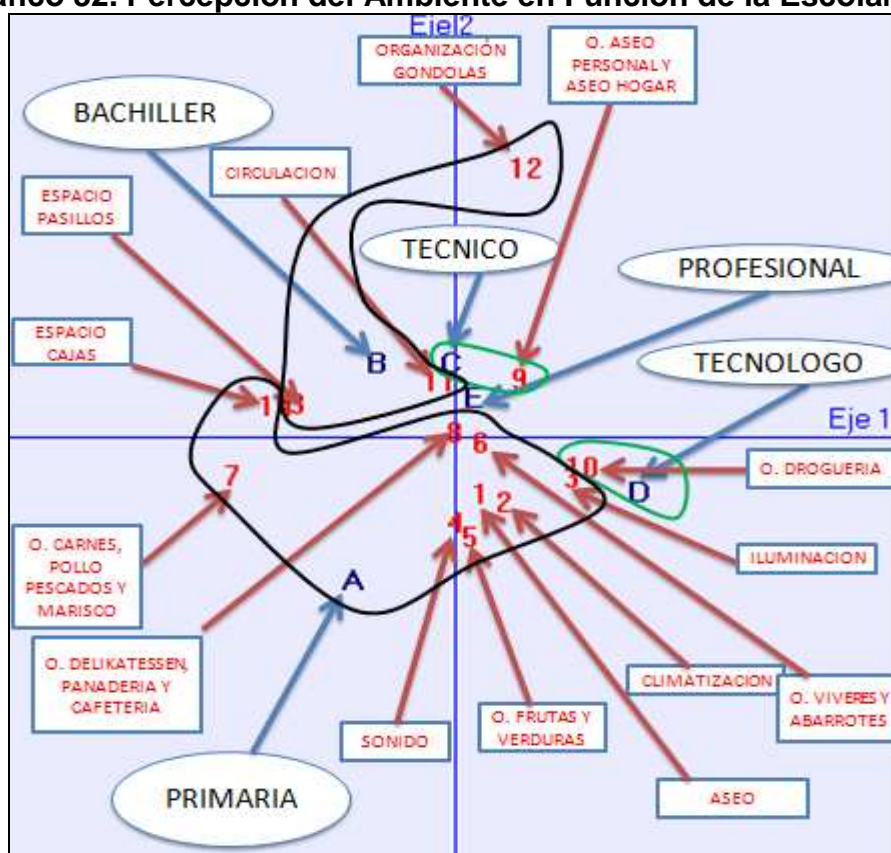
VARIABLE	TOTAL MUESTRA	ESCOLARIDAD					F de SNKEDCOR (p =)
		PRIMARIA	BACHILLERATO	TÉCNICO	TECNÓLOGO	PROFESIONAL	
33 ASEO	Med = 4,4880 N = 288	4,7778	4,5500	4,4237	4,5000	4,3884	F (4, 261) = 0,5041 (p = 0,7328)
34 CLIMATIZ	Med = 4,5774 N = 288	4,8889	4,6019	4,5932	4,8863	4,4211	F (4, 261) = 0,7447 (p = 0,5823)
35 ILUMINAC	Med = 4,7105 N = 288	4,8889	4,7339	4,7119	4,9063	4,5263	F (4, 261) = 1,5131 (p = 0,1957)
36 SONIDO	Med = 4,3947 N = 288	4,7778	4,4679	4,3559	4,4063	4,2261	F (4, 261) = 0,7536 (p = 0,5564)
37 OLORESFV	Med = 4,3910 N = 288	4,7778	4,4954	4,3390	4,4666	4,1404	F (4, 261) = 1,6523 (p = 0,1544)
38 OLORESVA	Med = 4,5789 N = 288	4,7778	4,6147	4,6271	4,5313	4,4661	F (4, 261) = 0,4452 (p = 0,7759)
39 OLORESCP	Med = 3,8722 N = 288	4,3333	3,9725	3,9322	3,4375	3,7895	F (4, 261) = 1,3156 (p = 0,2654)
40 OLOREDPC	Med = 4,5602 N = 288	4,7778	4,5321	4,6102	4,4063	4,6140	F (4, 261) = 0,4492 (p = 0,7730)
41 OLOSRAN	Med = 4,6579 N = 288	4,6667	4,6789	4,7266	4,5933	4,5789	F (4, 261) = 0,3332 (p = 0,8555)
42 OLOREDRG	Med = 4,6276 N = 288	4,7778	4,6239	4,5993	4,7613	4,5963	F (4, 261) = 0,4870 (p = 0,7453)
43 CIRCULAC	Med = 3,5722 N = 288	3,4444	3,4495	3,4407	3,2166	3,2261	F (4, 261) = 0,2711 (p = 0,8965)
44 ORG-GOND	Med = 3,5864 N = 288	3,4444	4,0092	3,9661	3,6250	3,7018	F (4, 261) = 1,1224 (p = 0,3463)
45 ESP-PACI	Med = 3,4135 N = 288	3,5556	3,7246	3,2203	3,0933	3,1754	F (4, 261) = 1,9549 (p = 0,1018)
46 ESP-CALZ	Med = 3,5376 N = 288	3,7778	3,6972	3,5932	3,1663	3,3509	F (4, 261) = 0,8043 (p = 0,4332)

Fuente: Encuesta

Al llevar las variables a un mapa perceptual definido por un análisis factorial de correspondencia, se pueden apreciar la relación que tienen las variables con los diferentes grupos de acuerdo a su nivel de escolaridad. La variable *olores aseo personal y aseo hogar* se relaciona con el grupo técnico, olores droguerías con el grupo tecnológico, *circulación, organización góndolas* y

espacios entre pasillos se relaciona con el grupo bachiller y todas las demás variables (aseo, climatización, iluminación, sonido, olores frutas y verduras, olores víveres y abarrotos , olores carnes, pollos, pescados y mariscos, olores delikatesen, panadería y cafetería y espacios entre cajas) se relaciona con las personas del grupo “primaria”. Que la mayoría de las variables se relacionen con el grupo “primaria”, puede explicarse en que el nivel de escolaridad de estas personas les hace menos exigente a las condiciones del ambiente de los supermercados en estudio, otorgando calificaciones altas, que muestran que las condiciones que ofrece el punto de venta tienen niveles adecuados para ellos. (Ver gráfico 32).

Gráfico 32. Percepción del Ambiente en Función de la Escolaridad



Fuente: Encuesta

3.4.5 Percepción del Ambiente en Función de la Ocupación

Si se mira la muestra en función de la ocupación se encuentra que los grupos de personas estudiantes, empleados e independientes calificaron similar a la media, con excepción de la calificación que otorgó el grupo estudiantes a *organización de la góndola* (4,00) entre tanto que la media general está por debajo de este valor. El grupo amas de casa solo calificó a dos variables por debajo de cuatro y fueron: *circulación* (3,67) y *espacios entre pasillos* (3,91).

Al aplicar la prueba F de Snedecor se encontró que hay diferencias significativas en la percepción de las siguientes variables: *organización*

góndolas, espacios entre pasillos y espacios entre cajas ya que el valor de P fue menor al 5% en cada una de estas. Las calificaciones de la variable *organización góndolas* están dadas por los grupos de la siguiente forma: ama de casa (4,29); estudiante (4,00) mientras que estos grupos la calificaron por debajo de cuatro: empleado (3,76) e independiente (3,48). Con relación a la variable *espacios entre pasillos* también se presentan diferencias, amas de casa calificó (3,91) entre tanto el grupo empleado le dio la calificación de solo 3,17 y el resto de los grupos así: estudiante (3,80) e independiente (3,23). La otra variable que presento diferencias significativas en función de la ocupación fue *espacios entre cajas*, la cual fue calificada por el grupo “independientes” (3,12) esta calificación fue la más baja de todas en general, sin embargo las personas de grupo “amas de casa” tienen una percepción diferente, ya que calificaron (4,17); “estudiantes” le otorgo la calificación de 3,93 y “empleados” de 3,30.

La variable mejor percibida por los grupos es iluminación la cual calificaron así: ama de casa (4,77); empleados (4,72); estudiantes (4,66) e independientes (4,58). Y la peor calificada fue *circulación* la cual a lo sumo recibió la calificación de 3,67. (Ver tabla 41).

Tabla 41. Percepción del Ambiente en Función de la Ocupación

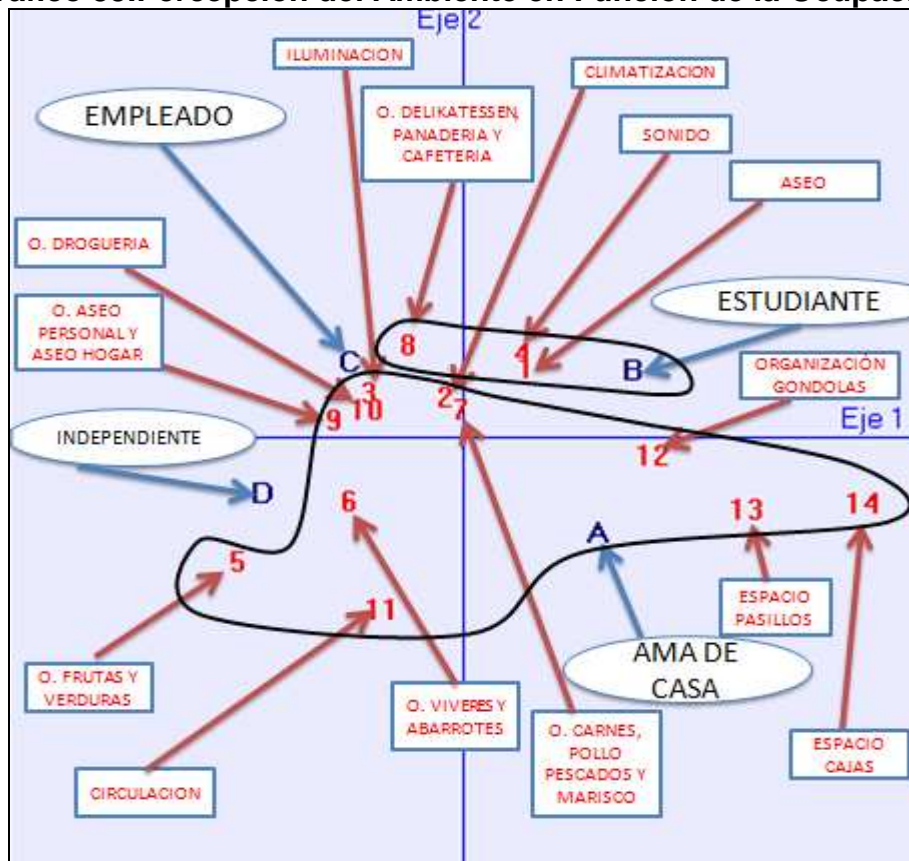
VARIABLE		TOTAL MUESTRA	OCUPACION				F de SNEDECOR
			AMA DE CASA	ESTUDIANTE	EMPLEADO	INDEPENDIENTE	
33 ASEO	Med - N -	4,4850 266	4,6724 58	4,7333 30	4,4173 139	4,2564 39	F (3,262) - 2,0049 (p - 0,1137)
34 CLIMATIZ	Med - N -	4,5774 266	4,7368 57	4,6333 30	4,5540 139	4,3846 39	F (3,261) - 1,2048 (p - 0,3102)
35 ILUMINAC	Med - N -	4,7105 266	4,7759 58	4,6667 30	4,7266 139	4,5897 39	F (3,262) - 0,5169 (p - 0,6710)
36 SONIDO	Med - N -	4,3947 266	4,5517 58	4,6333 30	4,3453 139	4,1538 39	F (3,262) - 1,6285 (p - 0,1831)
37 OLORESFV	Med - N -	4,3910 266	4,5862 58	4,0000 30	4,3669 139	4,4872 39	F (3,262) - 2,5275 (p - 0,0578)
38 OLORESVA	Med - N -	4,5789 266	4,7931 58	4,4667 30	4,5036 139	4,6154 39	F (3,262) - 1,4927 (p - 0,2169)
39 OLORESCP	Med - N -	3,8722 266	4,0517 58	3,9333 30	3,8777 139	3,6154 39	F (3,262) - 0,8118 (p - 0,4883)
40 OLORDPC	Med - N -	4,5602 266	4,5862 58	4,6333 30	4,5827 139	4,3846 39	F (3,262) - 0,5590 (p - 0,6425)
41 OLORAPAH	Med - N -	4,6579 266	4,7241 58	4,5667 30	4,6619 139	4,6154 39	F (3,262) - 0,3085 (p - 0,8192)
42 OLORDROC	Med - N -	4,6278 266	4,6897 58	4,6667 30	4,5899 139	4,6410 39	F (3,262) - 0,2381 (p - 0,8698)
43 CIRCULAC	Med - N -	3,3722 266	3,6724 58	3,3333 30	3,2086 139	3,5385 39	F (3,262) - 1,2670 (p - 0,2861)
44 ORG-GOND	Med - N -	3,8684 266	4,2931 58	4,0000 30	3,7698 139	3,4872 39	F (3,262) - 3,5376 (p - 0,0153)
45 ESP-PACI	Med - N -	3,4135 266	3,9138 58	3,8000 30	3,1727 139	3,2308 39	F (3,262) - 3,8695 (p - 0,0098)
46 ESP-CAJA	Med - N -	3,5376 266	4,1724 58	3,9333 30	3,3022 139	3,1282 39	F (3,262) - 5,6006 (p - 0,0010)

Fuente: Encuesta

Al observar el siguiente mapa perceptual (ver gráfico 33) definido por un análisis factorial de correspondencia, se encuentra que las variables *aseo, sonido y olores delicatessen, panadería y cafetería* se relacionan con el grupo de personas “estudiantes”, mientras que la mayoría de las variables (*climatización, iluminación, olores frutas y verduras, olores víveres y abarrotes, olores carnes, pollos, pescados y mariscos, olores aseo personal y aseo hogar,*

olores droguerías, circulación, organización góndolas, espacios entre pasillos, espacios entre cajas) se relaciona con las personas del grupo “amas de casa”. Que la mayoría de las variables se relacionen con el grupo de personas “ama de casa” no sorprende, ya que estas son las personas que se encargan de la compra de la mayoría de los productos que se demandan en un hogar, lo cual las relaciona más con el ambiente del punto de venta. (Ver gráfico 33).

Gráfico 33. Percepción del Ambiente en Función de la Ocupación



Fuente: Encuesta

3.5 IDENTIDAD Y PERTENENCIA DE LOS CLIENTES DE LOS SUPERMERCADOS OLIMPICA S.A.

Identidad es definida por Codol y Tap de la siguiente forma “la identidad es un sistema estructurado, diferenciado, anclado al mismo tiempo a una temporalidad pasada (las raíces, la pertenencia), en una coordinación de las conductas actuales y en una perspectiva legítima (proyectos, ideales, valores y estilo)”. La sociedad de los seres humanos aparece “dividida” por determinismos diferentes, según la cultura, la religión, la edad, el nivel de vida, etc. que se puede en parte explicar. Pero se hace bien en afinar que el análisis, la percepción de un mismo mensaje para los miembros de un grupo no puede

ser única. Se trata, pues, de integrarse con esta dualidad constitutiva de la identidad.⁷⁷ Cuando un producto logra relacionarse a una o varias de las variables anteriormente mencionadas pueden constituirse *identidad del consumidor* hacia una marca, producto, servicio o establecimiento.

Pertenencia: En un contexto estable el ser humano adquiere sentido de pertenencia al experimentar un entorno protector que lo acepta como un miembro más, que lo ampara, donde la búsqueda de referencias no son externas, sino al interior de esta comunidad que lo provee de confianza básica, donde el amor, lo espiritual y lo material, están ahí, transformados en lealtad, en respeto y en solidaridad.

La necesidad de pertenecer es una necesidad ancestral. Cuando una persona, niño o adulto, ingresa a un grupo, busca situaciones de seguridad, estableciendo contactos y entornos que le garanticen que es aceptado, que es reconocido y que es valorado en esa relación.⁷⁸ En este sentido la pertenencia hacia un establecimiento se da cuando un consumidor considera que este le ofrece confianza, seguridad, respaldo, entre otros, que hacen que él se sienta reconocido y valorado y por consiguiente el consumidor desarrolla lealtad hacia la tienda.

La presente investigación tiene como uno de sus objetivos analizar la identidad y pertenencia que tienen los clientes hacia la cadena de Supermercados Olímpica S.A.

A manera general se observa que la pertenencia e identidad del cliente hacia la cadena en estudio no fue favorecida, ya que en escala de 1 a 5 las calificaciones para las variables estuvieron por debajo de cuatro: *fidelidad* (3,67) y *tradición* (3,99); aunque se observa que la calificación dada a tradición está muy cerca de cuatro. (Ver tabla 42).

⁷⁷CHEVALIER, Michel; MAZZALOVO, Gerald. "Prologo Por Que Las Marcas Son Buenas Para Usted". Editorial Ronda de Sant Pere, Primera Edición, 2005. Pág. 152.

⁷⁸Página WEB Congreso Nacional de Chile. [Artículo en línea]. Disponible en: <http://www.ligasmayores.bcn.cl/content/view/69650/Autoestima-y-Pertenencia.html>. Consultado por última vez el 8/09/2010

Tabla 42. Pertenecia e Identidad

VARIABLE SOCIODEMOGRAFICA	CATEGORIA	FIDELIDAD	TRADICION
GENERO	HOMBRE	3,22	3,97
	MUJER	3,90	4,00
EDAD	ADOLECENTE	3,16	3,33
	JOVEN	3,72	3,80
	ADULTO	3,63	4,02
	ADULTO MAYOR	3,84	4,31
ESTADO CIVIL	SOLTERO	3,39	3,74
	CASADO/UNION LIBRE	3,75	4,07
	OTRO	4,88	5,00
ESCOLARIDAD	PRIMARIA	3,55	3,66
	BACHILLERATO	3,80	3,86
	TECNICO	3,93	4,20
	TECNOLOGO	3,06	3,93
	PROFESIONAL	3,50	4,10
OCUPACION	AMA DE CASA	4,34	4,46
	ESTUDIANTE	3,73	3,66
	EMPLEADO	3,40	3,83
	INDEPENDIENTE	3,58	4,10
TOTAL MUESTRA		3,67	3,99

Fuente: Encuesta

En función de las variables socio demográficas, en lo referente al género se observa que mujeres y hombres dieron calificaciones similares 4,00 y 3,97 respectivamente, entre tanto la calificación hacia la fidelidad fue un poco más diferenciada hombres (3,22) y mujeres (3,90).

Los grupos por edades muestran que “adultos” y “adulto mayor” califican más alto *tradición* 4,02 y 4,31 respectivamente, mientras que “adolescentes” y “solteros” califican por debajo de cuatro; esta calificación puede explicarse en que estos dos últimos grupos se encuentran en edades que no les permite hablar de *tradición* vs el grupo de personas adultas y adultas mayores quienes a través de los años han podido interactuar con la cadena en estudio y por tal motivo califiquen mejor esta variable. (Ver tabla 42). La fidelidad no obtuvo calificaciones por encima de cuatro inclusive fue calificada por “adolescentes” (3,16); este comportamiento puede obedecer a las últimas tendencias del mercado, donde las cadenas publican en medios ofertas de última hora con descuentos altos (por ejemplo 30% de descuento en todo el mercado) lo que hace que muchas personas se desplacen para comprar en determinado punto de compra, aun cuando este no sea su lugar habitual de compra. (Ver tabla 42).

El función del estado civil se observa que *tradición* fue calificada sobre cuatro por “casados o en unión libre” y el grupo “otros”, mientras que el grupo “solteros” calificó (3,47); los dos primeros grupos componen el 66% de la muestra lo que indica que este porcentaje compra por tradición en Los Supermercados Olímpica. *Fidelidad* fue calificada así: solteros (3,39); casados o en unión libre (3,75) y otros (4,88); es destacable la calificación que otorgo el grupo “otros” a las dos variables, las cuales fueron muy altas y expresan el alto grado de identidad y pertenencia que tienen hacia la cadena en estudio. (Ver *tabla 42*).

Los niveles de escolaridad en cuanto a la tradición permiten apreciar que los niveles de educación más bajos dan calificaciones menos favorable y los niveles de educación más altos dan calificaciones más altas: primaria (3,66); bachilleres (3,86); técnicos (4,20); tecnólogos (3,93) y profesionales (4,10). Se aprecia en cuanto a la *fidelidad* que todos los grupos calificaron por debajo de cuatro, inclusive el grupo “tecnólogos” califico 3,06; como se anotó anteriormente las condiciones actuales del mercado en cuanto a la agresividad en descuentos pueden estar influenciando que las personas no sean fieles a una cadena de supermercados específica. (Ver *tabla 42*).

Al mirar la muestra en función de la ocupación que tienen las personas se aprecia que *fidelidad* no fue favorecida en la calificación ya que solo el grupo de personas “amas de casa” la calificó por encima de cuatro (4,34) mientras que “estudiantes” calificó (3,73); “empleados” (3,40) e “independientes” (3,58). *Tradición* fue bien valorada por “amas de casa” (4,46) e “independientes” (4,10); entre tanto que “estudiantes” (3,66) y “empleados” (3,83) las cuales no son calificaciones favorables ya que la escala de calificación es de 1 a 5. (Ver *tabla 42*).

CONCLUSIONES

Cliente: los clientes de La Cadena De Supermercados Olímpica S.A. se encuentran distribuidos en mujeres (66,1%) y hombres (33,8%); a nivel general se caracteriza por estar en edad adulta (55,2%); en estado civil casados o en unión libre (62,4%); con ocupación empleado (52,2%) y en nivel académico bachilleres (40,9%). Tienen como motivo principal para comprar el precio (53,7%) y las promociones y ofertas (50,3%). De otra parte realiza compras principalmente una vez por quincena (31,20%).

Precio: la percepción de precio bajo es favorable para Olímpica, ya que las calificaciones que se dieron al respecto estuvieron por encima de 3,90 en las líneas de productos referidos a aseo hogar y aseo personal (4,10); víveres y abarrotes (4,10); frutas y verduras (3,94); carnes, pollos, pescados y mariscos (3,95%); delikatessen, panadería y cafetería (3,94%). Dentro de todas las secciones de productos, droguería (3,85%) fue la acepción.

Producto: los clientes perciben la variedad de los productos favorablemente, ya que igualmente las calificaciones al respecto estuvieron sobre 3,90 en las líneas de producto referidos a frutas y verduras (4,10); víveres y abarrotes (4,17) y aseo personal y aseo hogar (4,17); carnes, pollos, pescados y mariscos (3,97); delikatessen, panadería y cafetería (3,91) y droguería (3,90). Dentro de todas las líneas de producto la percepción de la marca propia fue la excepción en cuanto a las características calidad y economía (3,45) y calidad de la marca propia vs otras marcas (3,00).

Servicio: la percepción que tienen los clientes de los empleados es que son amables, dispuestos al cambio de mercancía y prestan asesoría (calificaciones por encima de cuatro). En cuanto a los servicios prestados en el punto de venta la percepción no es favorable en cuanto a servicio de crédito, atención a la queja, servicio a domicilio y mercado a distancia, donde las calificaciones estuvieron por debajo de cuatro.

Ambiente: existe una percepción favorable del ambiente en cuanto a: aseo, climatización, iluminación, sonido, olores frutas y verduras, olores víveres y abarrotes, olores delikatessen, panadería y cafetería, olores aseo personal y aseo hogar y olores droguería (calificaciones por encima de cuatro); en otros aspectos del ambiente tales como: olores solo la sección de carnes, pollos, pescados y mariscos, circulación, organización góndolas, espacios entre pasillos y espacios entre cajas la percepción no es muy favorable ya que las calificaciones estuvieron por debajo de cuatro.

Identidad y pertenencia: el sentido de pertenencia identificado por las variables fidelidad y tradición muestra que existe regular identificación con La Cadena de Supermercados Olímpica S.A. ya que la calificación media fue: fidelidad (3,67) y tradición (3,99).

Con relación a lo anterior se concluye que La Cadena de Supermercados Olímpica S.A. está posicionada por precios bajos en productos de aseo hogar y aseo personal, víveres y abarrotes, frutas y verduras, carnes, pollos, pescados y mariscos y delikatessen, panadería y cafetería; por la variedad de los productos ofrecidos en las secciones de: frutas y verduras, víveres y abarrotes, aseo personal y aseo hogar, carnes, pollos, pescados y mariscos, delikatessen, panadería y cafetería y droguería; por la amabilidad, asesoría y disposición para el cambio de mercancía por parte de sus empleados; por el ambiente en los puntos de venta en relación al: aseo, climatización, iluminación, sonido, olores frutas y verduras, olores víveres y abarrotes, olores delikatessen, panadería y cafetería, olores aseo personal y aseo hogar y olores droguerías y de acuerdo a la identidad y pertenencia por tradición.

No se encuentra posicionado por precios bajos en productos de droguería; por la calidad y economía de los productos de la marca propia; por el servicio ofrecido en relación al crédito, atención a la queja, servicio a domicilio y mercado a distancia y por el ambiente en los puntos de venta en relación a la aglomeración, organización y olores específicamente en la sección de carnes, pollos, pescados y mariscos.

RECOMENDACIONES

Recomendaciones a La Cadena De Supermercados Olímpica:

- Aprovechar el recorrido de más de 50 años en la ciudad, comunicándolo continuamente, para recordándole a sus clientes que estos son los supermercados que se identifican con la cultura local y por consiguiente el que le puede ofrecer productos más acorde a sus necesidades, con el fin de afianzar la identidad y pertenencia de los consumidores para con la cadena.
- Mejorar el servicio de crédito, mercado a distancia, domicilio y atención a la queja. De dos formas, primero capacitando a los empleados para dar respuestas a las quejas que los clientes presenten y para que suministren continuamente los beneficios que tienen los servicio de crédito, mercado a distancia y domicilio, invitando y promoviendo que los clientes prueben y conozcan los beneficios ofrecidos; en segundo lugar promocionar constante la existencia de estos mismos.
- Revisar y mejorar la calidad que ofrece en sus productos marca propia. Puede ser que con el fin de cumplir con la promesa de ventas, que la marca Olímpica es la más económica, se esté incurriendo en *descuidar la calidad*, se debe buscar un equilibrio entre calidad y precio, ya que la percepción negativa de esta línea de productos afecta directamente la imagen de la cadena.
- Reafirmar la comunicación y relaciones con las personas que tienen una o algunas las siguientes características socio demográficas: amas de casa, mujeres, adultos, adultos mayores, estado civil otro. Estas personas son las perciben con mayor favorabilidad Los Supermercado Olímpica, por lo cual no se debe descuidar, por el contrario hay que aumentar su fidelidad.
- Diseñar planes de acción que permitan mejorar la aglomeración y circulación en los puntos de venta, ya que su percepción fue desfavorable.

Recomendaciones para investigadores

- Realizar un estudio de los precios que se ofertan en los diferentes supermercados que operan en la ciudad de Cartagena, frente a La Cadenas De Supermercado Olímpica S.A. Con el fin de identificar si la promesa de precios que hace la cadena es verdadera, si esta aplicada a todo el portafolio de producto o si solamente se aplica a productos específicos con el fin de atraer clientes.

- Realizar un estudio que permita conocer la ejecución del precio en punto de venta, esto con el fin de identificar las prácticas en la comunicación de los precios, ya que este es el principal factor de posicionamiento de la cadena.

BIBLIOGRAFÍA

ABASCAL, E Grandel. "Aplicaciones de investigación comercial". ESIC Editorial 1994.

AGUEDA, Esteban; CONSUEGRA, David; MILLAN, Ángel. *"Introducción al Marketing"*. ARIEL Editorial, 1ª Edición, 2002.

BERENGUER, C. Gloria; Gómez B. Miguel; Molla D. Alejandro; Quintanilla P. Ismael. *"Comportamiento del Consumidor"*. Editorial UOC, 1ª Edición, 2006.

BLACKWELL, Roger; BLACKWELL, P. "Comportamiento del consumidor". Cengage Learning Editores, 2002. Pág. 131.

BRUNETTI, Giorgio; COLLESEI, Umberto. "La librería como negocio". Librania, 2004.

BURRUEZO, G. Juan. *"La gestión moderna del comercio minorista: El enfoque práctico de las tiendas de éxito"*. ESIC Editorial 2ª Edición, 2003.

CHAR. Linda. Libro 50 años Olímpica. Impresión Panamericana Formas e Impresiones. 2004. Pág. 49.

CHEVALIER, Michel; MAZZALOVO, Gerald. "Prologo Por Que Las Marcas Son Buenas Para Usted". Editorial Ronda de Sant Pere, Primera Edición, 2005. Pág. 152.

COSTA, Joan. "Identidad corporativa". SIGMA Editorial, 1993.

DOLAN, Robert. *"La esencia del marketing"*. Editorial Norma, 1ª Edición, 1995.

DOMÍNGUEZ, Humberto. El servicio invisible. ECOE Ediciones, Primera edición, 2006.

FISCHER, Laura; Espejo, Jorge. "Mercadotecnia". Mc Graw Hill. 3ª Edición, 2004.

GARCIA, Mariola. "Las claves de la publicidad". ESIC Editorial, 2001.

GARCIA, Manuel. "Arquitectura de marcas". ESIC Editorial. 2ª Edición, 2005.

GORDOA, Víctor. La importancia de la imagen pública. México, 2009.

KOENES. Avelina. "Técnicas de la venta minorista". Editorial Ediciones Díaz de Santos, 1996.

KOTLER, Philip. "Dirección de Marketing Conceptos Esenciales". Prentice Hall. 1ª Edición, 2002.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. "*Fundamentos de Marketing*". Editorial Pearson, 6º Edición, 2003.

KOTLER, Phillip; ARMSTRONG, Gary. "Marketing". Editorial Prentice Hall, 8ª Edición, 2001.

LAMB, Charles; HAIR, Joseph; MCDANIEL, Carl. "Marketing". Thomson Editores. 6ª Edición, 2002.

LEWINSON, Dale M. (1999): *Ventas al detalle*, Ed. Mc. Graw Hill.

LEWISON Dale M. Adaptación de Londoño E. (2009). "Imagen de los supermercados en la ciudad de Cartagena" (documento en proceso).

MARTINEAU, Pierre (1958): "The Personality of the Retail Store", *Harvard Business Review* N°36, enero-febrero,

METZGER, Michael; DONAIRE, Víctor. "*Gerencia estratégica de mercadeo*". Ed. Thomson, 2007.

MOLLA, D. Alejandro; BERENGUER, C. Gloria; GÓMEZ, B. Miguel; QUINTANILLA, P. Ismael. "*Comportamiento del consumidor*". Editorial UOC, 2006.

MOLINÉ, Marcal. "Malicia para vender con marca". Deusto Editorial, 2003.

NOGUERA, Joan; PITARCH, María. "Gestión y promoción del desarrollo local". Publicaciones de la Universidad de Valencia, 2009.

RIES, Al; TROUT, Jack. "*Posicionamiento*". Editorial Mc Graw-Hill, 1997.

RIVAS Javier; GRANDE Idelfonso. "*Comportamiento del Consumidor: decisiones y estrategia de marketing*". ESIC Editorial 5ª Edición, 2004.

RIVERA, C. Javier, ARELLANO C. Rolando, MORELO A. Víctor. "*Conducta del Consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al marketing*". Editorial ESIC, 2000.

RODRIGUEZ, A. Inma. "Principios y estrategias de marketing". UOC Editorial, 2006.

ROGER, Blackwell; PAUL, Miniard; JAMES, Engel. "*Comportamiento del Consumidor*". Cengage Learning Editores, 9ª Edición, 2002.

SAINT, C. Jean; BRUEL, Oliver. "*Merchandising*". Pirámide, 1975

SAINZ DE VICUÑA, A. José María. *“El plan de marketing en la práctica”*. ESIC Editorial, 11ª Edición, 2007.

SALEN, Henrik. *“Los secretos del merchandising activo o como ser el número 1 en el punto de venta”*. Ediciones Díaz de Santos, 1993.

SCHIFFMAN, León G. *“Comportamiento del consumidor”*. Pearson Editorial, 8º Edición, 2005.

SERRA, Roberto; VIEGENER Diego. *“Análisis del posicionamiento de las principales cadenas de supermercados e hipermercados de la Argentina”*.

TALAYA, Águeda; GARCÍA de Madariaga Jesús; NARROS G. María; OLARTE P. Cristina; REINARES L. Eva; SACO V. Manuela. *“Principios de Marketing”*. ESIC Editorial, 2º Edición, 2006.

VARO Jaime. *Gestión Estratégica de la Calidad de los Servicios Sanitarios*. Ediciones Díaz de Santos, S.A. 3ª Edición, 1994.

DOCUMENTOS Y PUBLICACIONES

Marketing Publishing Center Antonio Borello. *“El plan de negocios”*. Ediciones Juan Díaz de Santos, 1994.

PUBLICACIONES VERTICE. *“Gestión del marketing en las PYMES”*. Publicaciones vértice, 2008.

Superintendencia Financiera de Colombia, Sistemas de Información Gremial, Cálculos CTRP Fasecolde

ENLACES Y PÁGINAS WEB

BERNAL, Estela. *“Posicionamiento”*.
http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/posicionamientofundamentos/

GOIC, Marcel. *Estrategias de Posicionamiento de los Supermercados en Chile*. 17 de noviembre 2008. <http://www.retailconversando.cl/?p=24>

CONGRESO NACIONAL DE CHILE

<http://www.ligasmayores.bcn.cl/content/view/69650/Autoestima-y-Pertenencia.html>

Category Management. Concentrándose en el comportamiento de compra del consumidor <http://www.categorymanagement.com/articlenew6.html>

<http://www.difementes.com/posicionamiento/index.html> “soluciones de posicionamiento”.

CARREFOUR. <http://www.carrefour.com.co/institucional/seccion/carrefour-en-colombia>

CARULLA-VIVERO. <http://www.carullavivero.com/cavivero/historia.html>

OLÍMPICA. <http://www.olimpica.com.co/>

<http://brc.com.co/archivos/OPEFO07%20IV%20BO%20OLiMPICA%20RA.pdf>

<http://www.marketinges.com/que-es-posicionamiento.html>.

<http://www.scmempresa.com/metodologiaEstudioImagePosi.htm>

<http://brc.com.co/archivos/BESR-CARULLA-1.pdf>