

**DISEÑAR UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DIGITAL PARA  
MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL PUNTO DE VENTA (PDV) OLÍMPICA  
DEL MUNICIPIO DE SAMPUES SUCRE.  
GRUPO EMPRESARIAL OLIMPICA S.A**



**RUBEN DARIO VEGA VILLALBA**

**UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA**

**FACULTAD DE INGENIERÍA**

**INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**MONTERÍA, CÓRDOBA**

**2020.**

**DISEÑAR UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DIGITAL PARA  
MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL PUNTO DE VENTA (PDV) OLÍMPICA  
DEL MUNICIPIO DE SAMPUES SUCRE.  
GRUPO EMPRESARIAL OLIMPICA S.A**

**Trabajo de grado presentado, en la modalidad de INFORME DE PRÁCTICA  
PROFESIONAL, como parte de los requisitos para optar al Título de INGENIERO  
INDUSTRIAL.**

**Asesor (docente):**

**Jairo Ochoa Guerra. Mg. Ingeniería**

**Asesor (empresa):**

**Julio Cesar Osorio**

**UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA  
FACULTAD DE INGENIERÍAS  
INGENIERÍA INDUSTRIAL  
MONTERÍA, CÓRDOBA**

**2020.**

## **CONTENIDO**

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>4</b>
<b>2. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA .....</b>	<b>5</b>
<b>3. DIAGNOSTICO.....</b>	<b>13</b>
<b>4. OBJETIVOS .....</b>	<b>16</b>
<b>5. ACTIVIDADES PROGRAMADAS .....</b>	<b>17</b>
<b>6. ACTIVIDADES DESARROLLADAS .....</b>	<b>21</b>
<b>7. APORTES.....</b>	<b>55</b>
<b>8. CONCLUSIONES.....</b>	<b>59</b>
<b>9. RECOMENDACIONES. ....</b>	<b>61</b>
<b>10. REFERENCIAS .....</b>	<b>62</b>

## **1. INTRODUCCIÓN**

Ser reconocido en todas partes es propósito mercantil de toda empresa comercializadora de productos de la canasta familiar, teniendo en cuenta que el ser reconocidos genera aumento de clientela y por siguiente de utilidades. Ahora, ampliar utilidades demanda de estrategias comerciales que acerquen al comprador al establecimiento y sobre todo crear un enlace de satisfacción en el cliente que le permita volver.

Por otra parte se debe decir que las nuevas tecnologías brindan una excelente estrategia para que las empresas logren sus metas, en este sentido el presente trabajo de orden académico busca mostrar cómo a través de un plan estratégico de marketing digital se pueden incrementar el reconocimiento social y el número de clientes en el punto de venta (PDV) de la súper tienda Olímpica del municipio de Sampedro – Sucre.

Para llevar a cabo la puesta en marcha de la estrategia se hace un diagnóstico del estado digital interno y externo de PDV y las distintas herramientas utilizadas para lograr los objetivos de estas a fin de contar con datos e información real que permitan articular una estrategia pertinente con las redes sociales encaminadas a lograr el propósito establecido.

Estructuralmente este informe se encuentra conformado por 9 apartes que se inician con la información general de la empresa, en donde se abordan aspectos como la historia de la misma, la estructura orgánica y la descripción del área de trabajo desde donde se identifica la problemática de la empresa, lo que da paso al segundo aspecto a tratar como lo es diagnóstico, en este caso los beneficios digitales que no está aprovechando el PVD Sampedro y que ha dado como resultado el no cumplimiento de algunos objetivos de venta.

Como tercer aspecto tratado se encuentran los objetivos establecidos y que son el sendero trazado a seguir en proceso de investigación que concluye con la propuesta de marketing sugerida a la empresa.

Seguidamente se encuentra la parte de las actividades programas que son básicamente un escrito que explican que se va hacer en las actividades desarrolladas y que es de donde se analizan diferentes aspectos que confluyen en la propuesta de marketing digital.

Finalmente se culmina el informe con las conclusiones más relevantes de todo el trabajo y una serie de recomendaciones que permiten tomarse como proyecciones a futuros trabajo con la misma línea de acción investigativa.

## **2. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA**

### **Historia**

La historia de las súper tiendas Olímpicas es muy conocida en toda la costa Caribe, sin embargo para sus 60 años de nacimiento Solano (2019), realiza una síntesis del devenir de esta cadena de almacenes, en la cual se inicia con decir que los inicios más remotos dan cuenta que inicialmente era un almacén que recibía el nombre de Olímpica cuyo dueño era Rafael Cuello Manjarrez y se ubicaba en la Calle de las Vacas, en el centro de Barranquilla. Cuenta la historia que para 1953, época en que Ricardo Char adquiere el establecimiento este no era más que una tienda de variedades sin mucho futuro.

A los dos años (1955) de adquirida la tienda Ricardo sufrió un accidente, hecho que obliga a sus hijos Fuad, Farid y Jabib tomar las riendas del negocio que ya se tornaba próspero y con buen futuro el 30 de julio de 1955, por lo que sus hijos mayores, Fuad, Farid y

Jabib: los muchachos con una nueva visión de negocio (lo que hoy se llama Marketing), decidieron implementar dos políticas de venta: los productos no tendrían precios fijos sin antes establecerse definitivamente e irían por el cliente, usando todos los medios posibles. Estas políticas de venta no fueron del agrado del padre de los jóvenes, por lo cual Fuad decide abrir otra sucursal con el nombre de Olímpica No. 2 que básicamente era una droguería.

Comenta el autor del artículo, que para el año 1968, súper tiendas Olímpica incursiona en el mercado de víveres abriendo una tienda en un sector popular de Barranquilla, lo cual trajo muchos beneficios a la población por sus excelentes precios. En vista de la acogida de la tienda, los propietarios, la familia Char abre dos tiendas más con la misma acogida que la primera.

Para la década de los 80 las súper tiendas Olímpicas empiezan a consolidar su expansión comercial en diferentes actividades y se convierte en una de las cadenas de supermercados, droguerías y súper tiendas más reconocidas de Colombia. Para 2020 la marca comercial súper tiendas Olímpica se encuentra en la mayoría de las ciudades de Colombia con 280 establecimientos que incluyen Súper tiendas, Súper almacenes y súper droguerías y Droguerías que consolidan el emporio comercial de la costa.

OLIMPICA S.A cuenta con cuatro formatos de negocios, los cuales son:

- **Súper Tienda (STO):** Es un tipo de negocio de supermercados que presenta una amplia variedad de productos alimenticios, aseo y medicamentos.

- **Súper Almacenes (SAO):** Es un almacén por departamentos que presenta, además de los surtidos tradicionales de la Súper tienda, ropa, eléctricos, muebles, hogar, calzado, perfumería, entre otros.
- **Súper Droguería (SDO):** Ofrece mediante el concepto autoservicio los productos básicos de la canasta familiar, además de la tradicional perfumería y droguería.
- **Droguería (DO):** Es el negocio de menor área de organización, comercializa medicamentos, cosméticos y alguna línea de productos básicos

OLIMPICA S.A cuenta con las siguientes secciones en sus tiendas:

- **Frutas y Verduras:** Se ofrecen la mejor y más amplia gama de frutas y verduras, seleccionadas por manos expertas en los campos de Colombia y a los mejores precios.
- **Carnes:** El liderazgo en carnes comienza en los mejores campos de la Costa Atlántica y en los Llanos Orientales de Colombia. Las ganaderías, la selección, el empaque y la distribución son procesos en los que son líderes por experiencia e innovación.
- **Panadería:** Es una ventaja contar con las mejores plantas de panadería industrial, materia prima y panaderos expertos, que permiten llevar el mejor producto a su mesa.
- **Delicatessen:** Todo el proceso en el Delicatessen tiene estándares de calidad. La selección detallada de ingredientes, el personal especializado y el departamento de aseguramiento de alimentos, permite entregar un producto de excelencia.

- **Electrodomésticos:** Para el hogar, se encuentran diferentes alternativas en productos de vanguardia y de las mejores marcas en audio y video digital, línea blanca y tecnología.
- **Misceláneos:** Se ha modernizado la infraestructura de compras en muebles, adornos, artículos de cocina y Navidad, juguetería, ferretería, lencería y motos, importando los productos de mejor calidad y acordes con las tendencias mundiales.
- **Textiles:** Es fundamental un diverso surtido con las tendencias actuales de la moda, con diseños nacionales, importados y exclusivos. Hoy se cuenta con una marca propia Dakota, que ofrece excelentes prendas de gran diseño y calidad.
- **Droguería:** Somos líderes a nivel nacional en venta y comercialización de medicamentos, se manejamos convenios con las entidades más reconocidas de Colombia con el fin de contar con los medicamentos que los clientes necesitan.
- **Cosméticos:** Ofrecemos una amplia gama de productos cosméticos, con los mejores precios y en marcas mundialmente reconocidas.

La organización empresarial Olímpica S.A. como toda empresa cuenta con una misión, visión y unos principios que guían su labor como entidad mercantil y en donde servir al cliente es ante todo un principio a seguir, en este sentido se encuentran los siguientes aspectos de identificación:

## **Misión**

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

Con este trabajo buscaremos dar a conocer los productos representativos, mostrando la calidad de sus productos, recordando la premisa de satisfacer las necesidades fundamentales del cliente, llevando a cabo estrategias que permitan posicionar a este PDV en particular.

## **Visión**

Ser una de las compañías líderes con el más alto nivel de competitividad y eficiencia en la comercialización de productos de consumo masivo de óptima calidad, a través de una cadena privada claramente diferenciada de droguerías, combinación de supermercados y droguerías, tiendas de conveniencia y almacenes, orientados a satisfacer las necesidades y deseos de la comunidad colombiana, ofreciendo el mejor servicio amigable del mercado, los mejores precios y la mejor disponibilidad de productos.

Para llegar a ser líderes en competitividad es necesario que cada PDV este posicionado, es por esto que en olímpica Sampedra se busca afianzar la confianza de los clientes en la marca y en los productos, llegando a mas hogares, para mostrarles que olímpica se puede convertir en su almacén de confianza, de la mano de los precios bajos que los representan

## **Principios**

- Lealtad: Es el respeto a las convicciones, ideales y creencias
- Honestidad: Es actuar con integridad, con transparencia, con base en principios y valores.
- Respeto: Es reconocer y aceptar nuestras diferencias.

## **Valores**

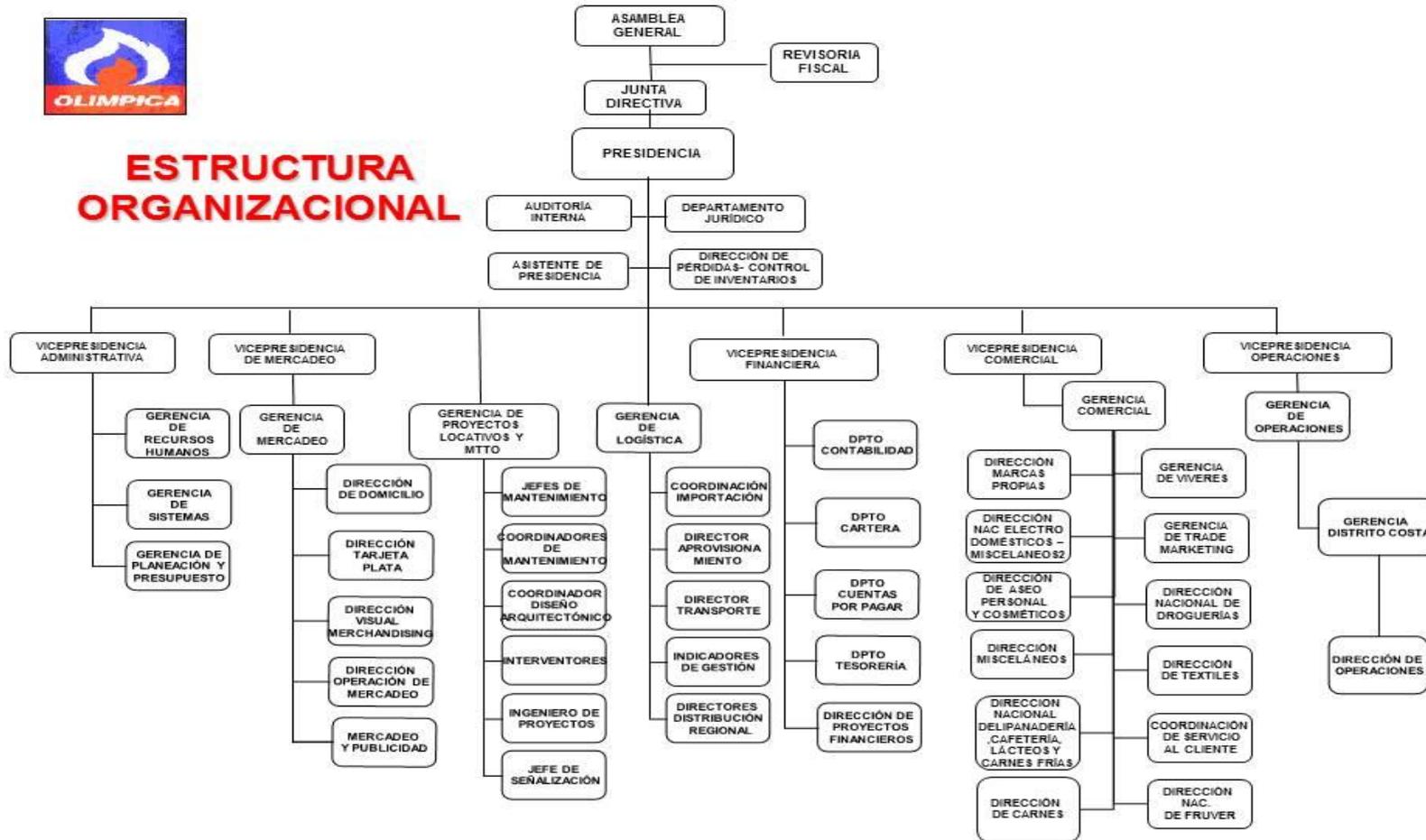
- Compromiso
- Comunicación
- Servicio
- Trabajo en equipo

# ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

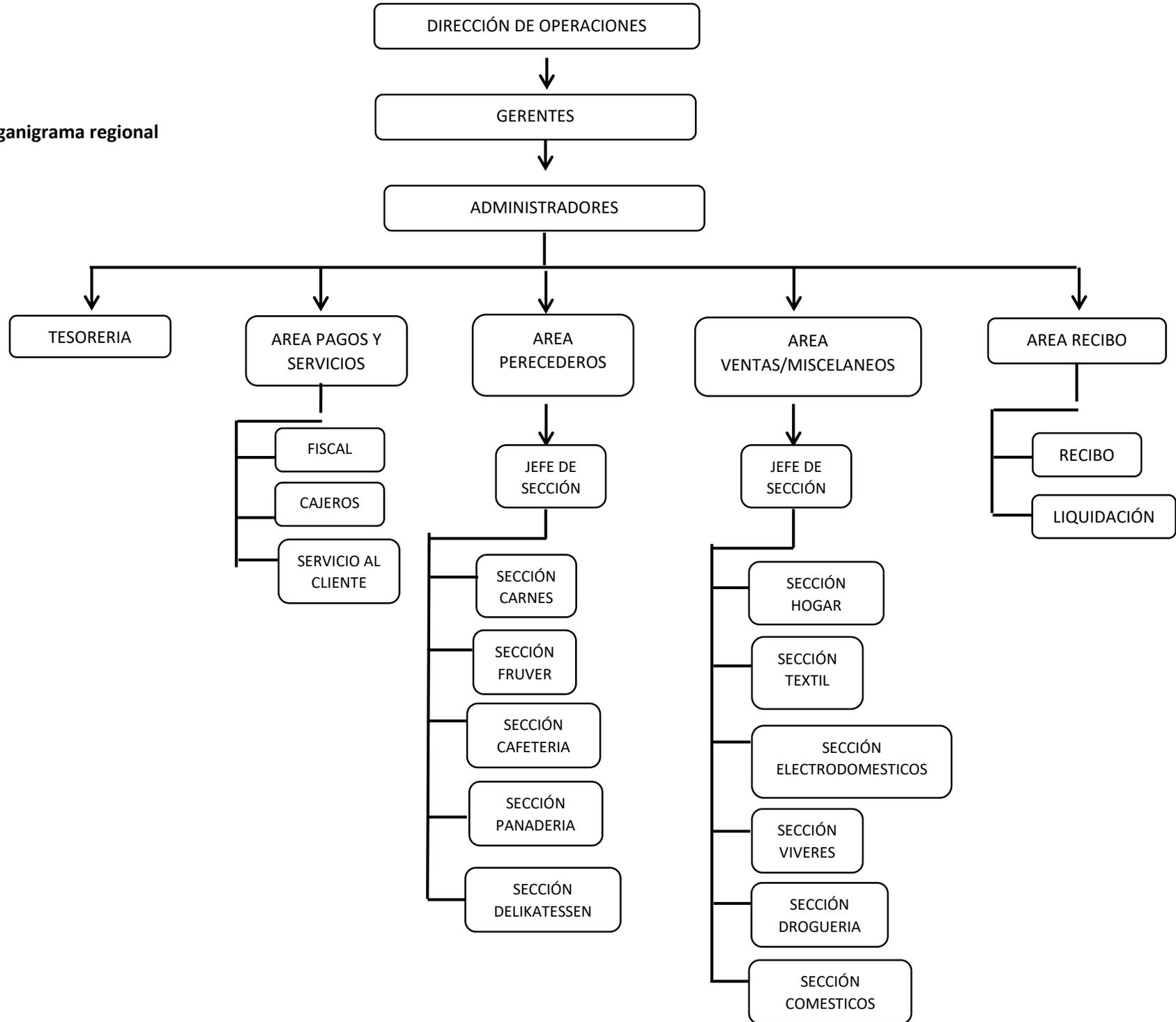
Organigrama general de OLIMPICA S.A



## ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Organigrama regional



## **DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE TRABAJO**

El área administrativa del PDV de Sampués, físicamente es un espacio pequeño, cuenta con un escritorio y un computador, en dicho computador se utiliza para todos los procesos administrativos correspondientes a la tienda, se recibe información de parte de la regional, también sirve para manejar las actividades por concepto de tarjeta plata, al igual que se ejecutan las estrategias propuestas por la dirección de operaciones. Ese proceso lo lleva a cabo el gerente del PDV al inicio de mes y luego le hace un seguimiento una vez por semana para verificar el comportamiento.

Es de resaltar que el área de administrativa no es de uso exclusivo para ello, sino que en ese espacio el gerente atiende otras eventualidades y asuntos del PVD de igual manera ocurre con el computador.

### **3. DIAGNOSTICO**

Cuando hablamos de procesamiento de datos y de marketing, hablamos también planes de estrategias que ayuden a incrementar las ventas de un negocio, sobre todos si son almacenes de cadenas donde su inversión es alta y la demanda en ventas debe superar las expectativas de los inversionistas.

No obstante, debemos crear un plan que ayude a mejorar estas expectativas, por eso hemos querido ayudar a implementar un método en el cual las estrategias de posicionamiento ayuden al incremento en el flujo de clientes. ya que al igual que todo almacén de cadena, este maneja unas metas mensuales, trimestrales y anuales; cuando estas metas no se logran obtener, los encargados(administradores y gerentes) deben buscar la manera implementar estrategias nuevas que ayuden a cumplirlas y no tener la

necesidad de tomar medidas drásticas como el despido de empleados o incluso pueden terminar con la remoción de sus propios cargos.

Teniendo en cuenta lo anterior, se debe decir que el PDV de la súper tienda Olímpica del municipio de Sampués reiterativamente ha mostrados problemas en el cumplimiento de las metas estas relacionadas en su mayoría por el poco flujo de clientes que genera disminución de reconocimiento, posicionamiento y ventas lo que debería ser el fundamento mercantil principal a lograr en PDV de una organización con visión de expansión comercial.

Por lo anterior se ha encontrado que al depender el PDV Sampués, de las políticas y lineamiento estratégicos de marketing de la seccional principal ubicada en la ciudad de Barranquilla genera el no tener estrategias propias de marketing que permitan incrementar la presencia en el mercado del PDV a nivel local y de esta manera llegar a las metas que le exigen, pero aquí es donde está el desafío crear planes que puedan llegar a estas poblaciones que no les interesa los almacenes de cadena, nuestra meta sería incentivarlos y motivarlos a buscar en nuestros productos las mejores ofertas del mercados local.

Por otra parte, es pertinente afirmar que al no contar en el área de mercadería y marketing con un computador de uso exclusivo, pero también sin áreas de conexión como el internet hace más difícil el acceso de los clientes a sus plataformas y de esta manera, se desaprovechan las oportunidades que brindan las plataformas sociales, pero siempre es importante mantener al equipo de trabajo bajo diaria capacitación para enfrentar esa clase de inconvenientes, para incrementar el reconocimiento y posicionamiento de la súper tienda: el marketing digital solo se promociona a través

de perifoneo en calles y la página de Facebook para promoción de eventos y productos que en muchas ocasiones nada tienen que ver con las preferencias locales, si no con la directriz nacional.

El área administrativa de la PDV de Sampués al seguir los lineamientos de la dirección regional, no se preocupa por la articulación de una estrategia de marketing digital propia que se encargue de publicitar las promociones de venta local y los beneficios que pueden obtener los clientes a nivel particular al comprar en la súper tienda de su población.

Al analizar la situación planteada anteriormente se infiere que entre la súper tienda Olímpica del PVD Sampués y la comunidad potencial de clientes inmediatos no existe una comunicación directa de marketing digital que le permita a esta llegar de manera directa a todas las personas con fines comerciales que le permitan incrementar el número de clientes.

## **4. OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Diseñar un plan estratégico de marketing digital a través de las plataformas de las redes sociales, con el fin de atraer más clientes y posicionar el PDV súper tienda Olímpica para el 2020 en el municipio de Sampedro, Sucre.

### **Objetivos Específicos**

- Analizar la situación interna y externa del PDV y con ello llevar a cabo un diagnóstico de la situación digital de la empresa.
- Definir objetivos y estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del PDV en el mercado local
- Enmarcar un plan de acción que muestre el tiempo de realización del informe y formulación de las estrategias
- Socializar e implementar las estrategias de marketing digital y el plan de acción teniendo como base las tablas de indicadores y metas a alcanzar.

## 5. ACTIVIDADES PROGRAMADAS

Las actividades programadas son la descripción y la planeación de las actividades que luego se convertirán en actividades desarrolladas, es decir que estas actividades son la base para las actividades que le dan operacionalización a los objetivos planteados en este trabajo, así entonces por cada objetivo específico se debe describir una actividad programada y por ende un igual número de actividades desarrollada. Estas actividades son:

### Actividad programada 1

#### **Análisis y diagnóstico de la situación digital actual del PDV del municipio de Sampués.**

Esta actividad hace referencia al primer objetivo específico planteado. Con ella se busca realizar un análisis de la situación interna y externa de la empresa con el fin de identificar o conocer cuáles son las necesidades de los consumidores. Para realizar este análisis haremos uso de una matriz DOFA que nos permitirá tener una visión completa del mercado, los recursos, la competencia, puntos fuertes y débiles. También haremos uso de las técnicas de benchmarking, encuestas y entrevistas todo esto con el objetivo de tener claro el posicionamiento o situación actual de la empresa para así poder diseñar los objetivos de marketing digital.

**Tabla N° 1**

<b>OBJETIVO</b>	<b>TAREA CIENTÍFICA</b>	<b>TÉCNICA</b>	<b>INSTRUMENTO</b>	<b>PLAZO</b>
<b>Analizar la situación interna y externa del PDV para la realización del diagnóstico de la situación digital de la empresa.</b>	<b>Identificación de variables internas y externas</b>	<b>Encuestas. Entrevista. Benchmarking</b>	<b>Estructura Canvas. Gráficas Matriz DOFA</b>	<b>Semana 3 y 4</b>

## Actividad programada 2

### Definición de objetivos de marketing digital.

Con la planeación de esta actividad se busca tener claro cuáles serían los objetivos de marketing para esto tomaremos como guía la información obtenida del análisis interno y externo, buscando que estos respondan a las preguntas, ¿Qué?, ¿cuánto?, ¿Cómo?, ¿con que? y ¿Cuándo?

Es importante dar respuestas a estas preguntas ya que según Docavo (2011b) consultor de Marketing y proyectos web, es necesario definir unos buenos objetivos debido a que sin ellos el plan puede fracasar.

Tabla N°2

<b>OBJETIVO</b>	<b>TAREA CIENTÍFICA</b>	<b>TÉCNICA</b>	<b>INSTRUMENTO</b>	<b>PLAZO</b>
<b>•Definir objetivos de marketing digital para mejorar el posicionamiento del PDV en el mercado local</b>	<b>Definir objetivos de marketing digital.</b>	<b>Análisis interno y externo diagnóstico</b>	<b>Estructura Canvas. Matriz DOFA Estructura benchmarking</b>	<b>Semana 5 y 6</b>

### Actividad programada 3

#### Definición de Estrategias de marketing digital.

Con la definición de las estrategias de marketing digital buscamos responder la pregunta de ¿Cómo vamos hacer para conseguir los objetivos de marketing digital ya planteados?

Para dar respuesta a esta pregunta debemos tener en cuenta los siguientes factores:

**Segmentación del público objetivo:** Con la elaboración de una encuesta identificaremos algunos tipos de variables que nos permitirá crear un perfil del cliente.

**Posicionamiento:** Buscaremos un mejor posicionamiento creando redes sociales del punto olímpica Sampués ya que actualmente no cuenta con ellas, adicional a ello utilizaremos canales regionales donde se difunde noticias y que tienen una gran cantidad de seguidores para publicar en ellas las ofertas del día. Además, realizaremos una encuesta enfocada en los tenderos de la zona, con la intención de encontrar estrategias que ayuden al posicionamiento de la marca utilizándolos a ellos como medio.

Tabla N° 3

<b>OBJETIVO</b>	<b>TAREA CIENTÍFICA</b>	<b>TÉCNICA</b>	<b>INSTRUMENTO</b>	<b>PLAZO</b>
<b>•Definir objetivos de marketing digital para mejorar el posicionamiento del PDV en el mercado local</b>	<b>Definir estrategias de marketing digital.</b>	<b>Análisis interno y externo diagnóstico</b>	<b>Estructura Canvas. Matriz DOFA Estructura benchmarking</b>	<b>Semana 7 y 8</b>

#### **Actividad programada 4**

##### **Establecimiento del plan de acción de marketing digital.**

Según Docavo (2010c, p. 125), “en esta fase se detallan los recursos, procesos y calendarios de ejecución de las actividades de marketing que se van a poner en marcha en función de las estrategias seleccionadas para cumplir los objetivos establecidos al inicio del plan”.

Teniendo como referencia lo dicho se plasmarán las acciones, plazo y responsables, para el cumplimiento de cada estrategia y por consiguiente el de cada objetivo de marketing digital establecido para el PDV Sampués.

**Tabla N°4**

<b>OBJETIVO</b>	<b>TAREA CIENTÍFICA</b>	<b>TÉCNICA</b>	<b>INSTRUMENTO</b>	<b>PLAZO</b>
<b>•Enmarcar un plan de acción que permita el desarrollo de los objetivos de marketing digital definidos.</b>	<b>Definir acciones concretas, plazo y responsables</b>	<b>Análisis de estrategias y documentos.</b>	<b>Plan de acción Creación de un cronograma</b>	<b>Semana 9</b>

#### **Actividad programada 5**

##### **Socialización del plan estratégico**

Para la socialización del plan de estratégico se realizarán reuniones con el grupo de trabajo de la tienda, donde se les explicara las características del plan, también las metas y los métodos de recolección de información, además de hacer entrega de los perfiles en redes sociales y las herramientas de indicadores que les permitirán hacerle seguimiento y control a los mismos, este

seguimiento y control ira de la mano de un profesional en el área el cual debe ser aprobado por los directivos de la mini región.

## **6. ACTIVIDADES DESARROLLADAS**

En los procesos investigativos para recolectar la información que sirva para determinar acciones y brindar resultados ya sean diagnósticos o conclusivos se hace necesario valerse de una serie de técnicas e instrumentos. Desde este aspecto metodológico las actividades desarrolladas de este trabajo necesitan de unas técnicas y unos instrumentos que permitan recoger la información necesaria para poder diseñar la estrategia de marketing digital acorde a las necesidades mercantiles del PDV Sampués.

En este sentido el trabajo utilizará como técnicas de investigación la observación directa toma de datos por medio de encuestas y la revisión bibliográfica, las primeras para recolectar información primaria y la última para la recolección de información de orden secundaria, es decir aquellos datos obtenidos por otros.

### **Análisis e interpretación de información.**

El análisis de la información se hará de manera cualitativa, utilizando como base la descripción, con la cual se hace la explicación de los resultados de cada actividad desarrolla y cómo contribuye está a la consolidación de información para diseñar una estrategia de marketing digital que de manera positiva incremente la presencia y el posicionamiento del PDV Sampués y de esta manera poder alcanzar y hasta sobre pasar las metas sugeridas por la gerencia regional desde la ciudad de Sincelejo.

## **Actividad desarrollada 1**

### **Análisis interno a través de la estructura de Canvas**

Para realizar el análisis interno la información se recolecta por medio de un cuestionario (ANEXO 1) como instrumento el cual es aplicado al gerente del PDV, al igual que un minucioso seguimiento a los procesos internos del mismo. a su vez esa información es sintetizada en otro instrumento denominado estructura de Canvas que es un formato estandarizado en el cual se articula la información interna de una empresa mercantil con miras a consolidar y fortalecer sus metas de ventas. Dicho instrumento se aprecia de la siguiente manera:

**Figura No. 1:** matriz de Canvas – Información interna PDV Sampués.

Fuente: elaboración propia



De este análisis del contexto interno se logra obtener información de sumo valor para establecer las fortalezas con que cuenta el PDV Sampués, así como también de las debilidades de la misma. Podemos resaltar que la empresa tiene poca presencia en redes sociales y conoce poco a sus clientes, no tiene una propuesta de valor clara, también se puede detectar que las actividades para el flujo de información no son los mejores teniendo solo el perifoneo como herramienta, es de resaltar que la empresa cuenta con la infraestructura adecuada para llevar los procesos y para mantener un ambiente agradable al cliente al igual que a los trabajadores, se cuentan al igual con las herramientas tecnológicas para hacer un mejor impacto digital, Esta información se utilizará para articular la matriz DOFA de donde salen las primeras bases para formular la estrategia de marketing digital.

### **Análisis Externo**

Para realizar el análisis externo, se remite a Ferrel (2012), quien asevera que el análisis externo en una organización consiste en realizar un estudio de todos los factores que pueden asimilarse como oportunidades o amenazas, que pueden ser aprovechadas para obtener un impacto positivo dentro de la empresa. Así también expresa el autor que los factores que deben analizarse son: competencia, comportamiento entorno económico, reconocimiento de la marca, aceptación del mercado objetivo y tendencias socioculturales. Esto se llevará a cabo por medio de encuestas (ANEXO2) y estudio de la competencia, además de revisión bibliográfica y como instrumento se utiliza los portales de búsqueda de la web y análisis de variables encuestadas y benchmarking.

Al revisar los elementos estimados se tiene:

## Competencia

Ferrel (2012b), asegura que cuando una empresa elige su mercado objetivo también está eligiendo su competencia, con la que estará disputando el porcentaje de la torta de los clientes de ese sector. Para la empresa es importante identificar quienes son sus principales competidores de esta forma puede diseñar estrategias correctas que permiten a la empresa ser competitiva.

A continuación, se realiza una breve descripción de las empresas que compiten con el PDV STO Sampedo



**Figura No. 2:** tiendas que se perfilan como competencias del PDV Sampedo  
Fuente: elaboración propia

## **Comportamiento entorno económico**

“Si existe alguna verdad absoluta acerca de cualquier economía es que va a cambiar de manera inevitable. Por tanto, las condiciones actuales y esperadas en la economía tienen un impacto profundo en la estrategia de marketing”. Ferrel (2012c, p. 36).

Para realizar este análisis es necesario analizar los factores económicos que en un país pueden variar y estos interfieren en las estrategias y decisiones de marketing que se deban tomar. La economía del país no pasa por el mejor momento, sin embargo las empresas pertenecientes a producción y venta de víveres tiene la responsabilidad de mantener a sus clientes felices y de generar el mayor compromiso posible con ellos, por causa de la contingencia social en curso muchos clientes se han visto en la necesidad recurrir a otras estrategias para obtener sus productos y los almacenes de cadena no deben quedarse atrás en la implementación de soluciones que ayuden a mantener y aumentar clientes.

Hoy en día los usuarios mantienen sus teléfonos cerca y los utilizan para despejar dudas buscar información y comunicarse, según google estadísticamente 91% de los usuarios de smartphones despejan dudas en medio de una tarea (Maran, 2019) es por ello que un manejo de redes sociales y páginas de internet es primordial para no quedarse atrás en la búsqueda de nuevos mercados y en la competitividad comercial. El micro momento se vuelven más fáciles cuando la marca comienza a hacer reconocida por el cliente y esto lo lleva a tener cierta ventaja sobre sus competidores. Por ello en nuestro análisis se descubrió que la población objetivo tiene conocimiento de la marca mas no de las ventajas, precios y productos que ahí se ofrecen.

Se realizaron encuestas dirigidas a la población sampuesana, la cual cuenta con 37.000 habitantes, con lo que se determinó el tamaño de la muestra aplicando el método de muestreo aleatorio simple, es decir al azar en el cual todos los elementos de la población seleccionada tienen igual posibilidad de ser encuestados, esto se hace con el fin de conocer a fondo la situación del entorno comercial y digital en donde se puede mostrar si afecta o no de forma directa e indirecta.

VARIABLES A CONSIDERAR: edad, reconocimiento de la marca, contenido digital, preferencias comerciales.

Este tamaño se determina de la siguiente fórmula

$$NZ^2(P.Q)$$

$$n = (N-1) * E^2 + Z^2(P.Q)$$

Símbolos aplicables al muestreo aleatorio simple

N= número de total de unidades en la población (universo) n =Número de unidades en la muestra

P= proporción de los elementos que cumplen con las características Q=1-P  
complemento

Z =Grado de confianza

E= error estimado (5%=0.05)

Z= 95% (Z=95% / 2 /100= 0.475)

Teniendo en cuenta la tabla de área bajo la curva normal de probabilidad se ubica el 0.475 y se obtiene que:

$$Z= 1.96$$

Para determinar P y Q se realizó una encuesta piloto y se llegó a la conclusión con respecto a la variable población

$$P=82\%$$

$$Q=18\%$$

E= el porcentaje de error se estimó en un 5% =0.05, N = 37.925

$$37.000 * (1,96)^2 * (0,82) * (0,18)$$

$$n= 36.999 * (0.05)^2 + (1,96)^2 * (0.82) * 0,18$$

$$3.000,47$$

$$n= 226$$

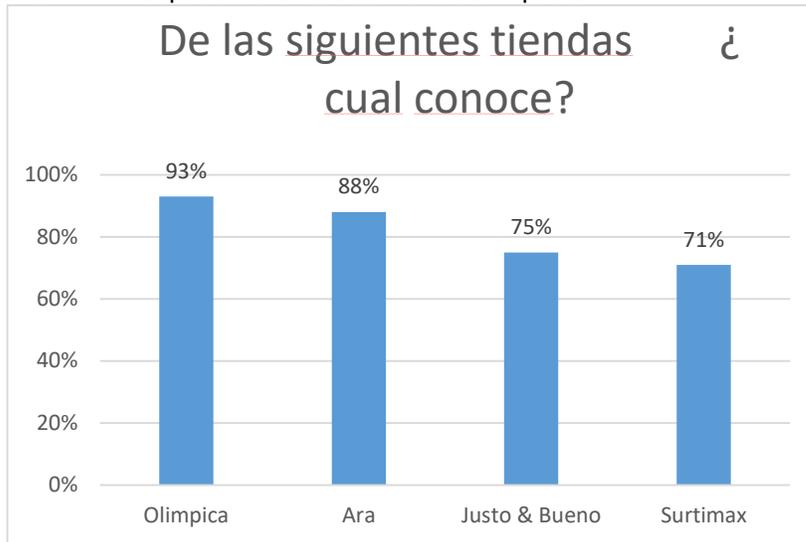
el tamaño de la muestra es de 226 personas

una vez establecido el tamaño de la muestra se procedió a aplicar dicha encuesta a la población sampuesana arrojando los siguientes resultados.

pregunta 1: De las siguientes tiendas ¿cuál conoce?

Respuestas	cantidad	%
olímpica	210	93
ara	200	88
Justo y bueno	170	75
Surtimax	160	71

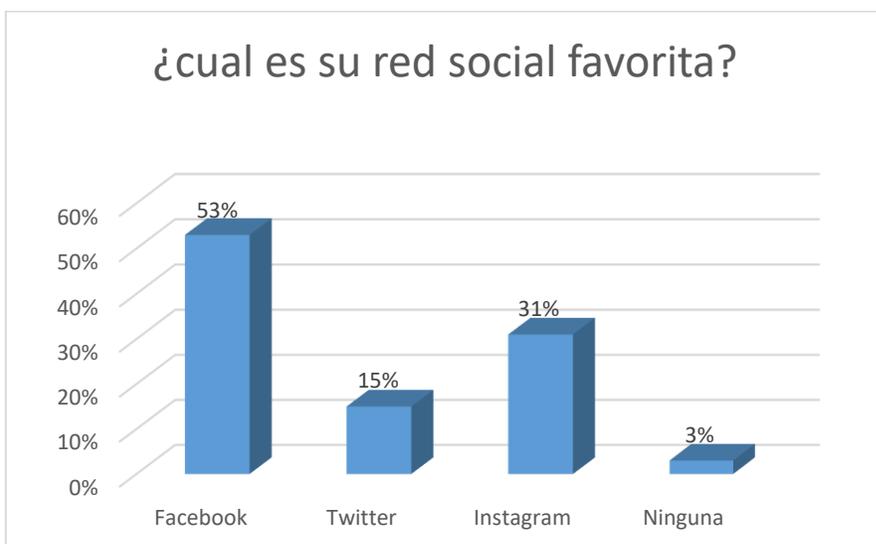
Grafica N° 1- Respuesta a encuesta Zona de impacto



se evidencio en los resultados a la pregunta que el nombre de olímpica es reconocido en 93%. Es decir, la marca destaca por encima de la competencia, sin embargo también se evidencia que los competidores son reconocidos en más 70%, con lo que podemos concluir que olímpica cuenta con reconocimiento de la mayoría de clientes potenciales, aclarando que conocer la marca no significa ser clientes.

pregunta 2: ¿Cuál es su red social favorita?

Respuestas	cantidad	%
Facebook	120	53
Twitter	33	15
Instagram	70	31
Ninguna	3	3



Después de observar los resultados, es evidente que Facebook es la red social preferida por los encuestados obteniendo mas del 50% de favorabilidad, seguido por Instagram con el 30%, se sugiere realizar estrategias de posicionamiento enfocadas en estas 2 redes para generar mayor impacto.

pregunta 3: De las siguientes tiendas, ¿De cuál ve más contenido en las redes sociales?

Respuestas	cantidad	%
OLIMPICA	60	27%
ARA	100	44%
JUSTO Y BUENO	45	20%
SURTIMAX	21	9%



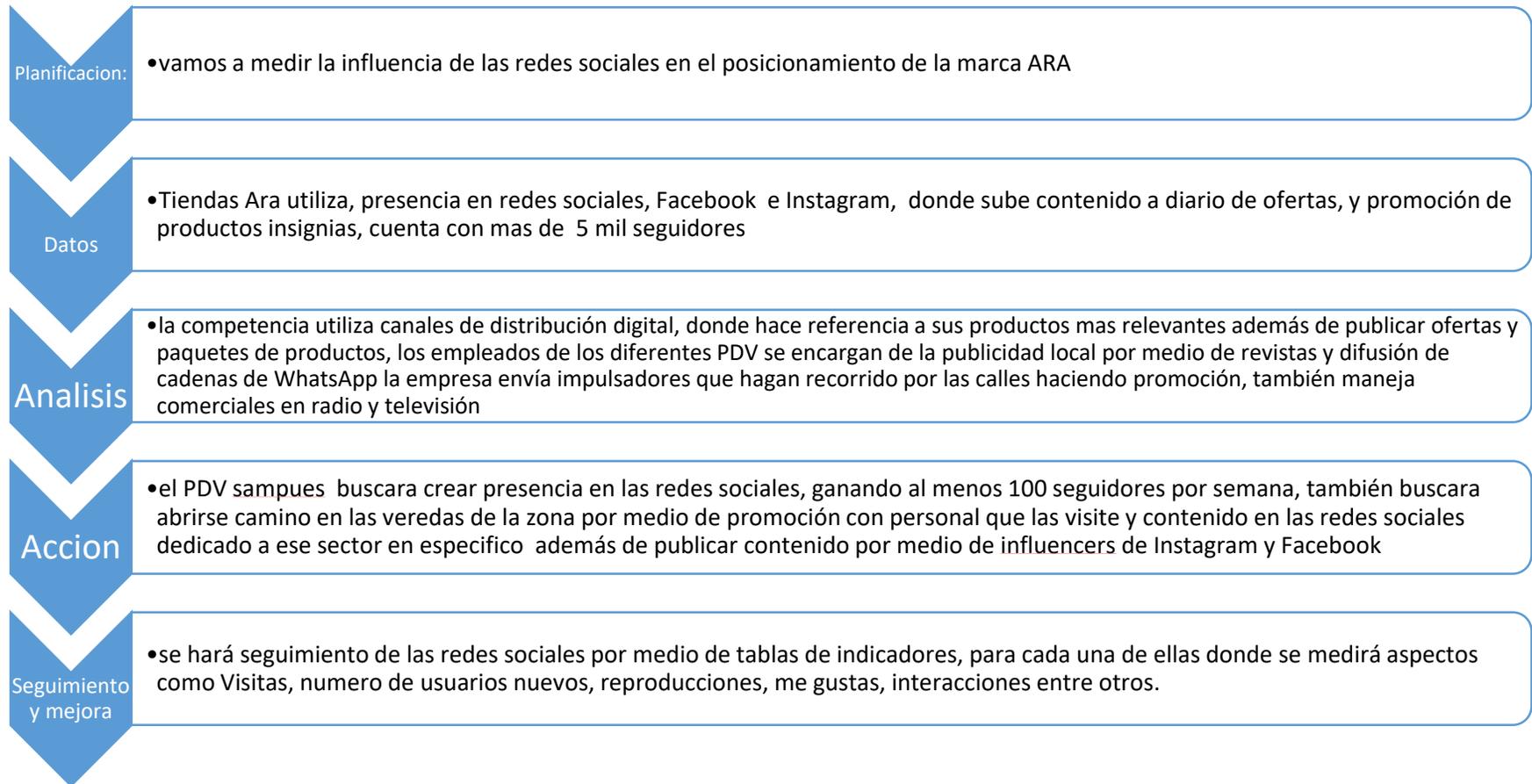
Gráfica N° 2- Respuesta a encuesta Zona de impacto

Se puede observar que Tiendas Ara es la que cuenta con mayor presencia en las redes sociales, el contenido publicado lo posiciona en los motores de búsqueda corroborado con el 44% de los encuestados que dicen ver mayoritariamente la publicidad de almacenes Ara en sus redes sociales, olímpica solo cuenta con el 27% lo que lo pone en una desventaja competitiva con respecto a su competidor directo.

Con base a esta información recolectada, realizamos un benchmarking con uno de los competidores mas posicionados, como lo es tiendas Ara, de la cual recogimos

información acerca de sus estrategias de posicionamiento y presencia en redes sociales, para con ello proponer acciones que imiten o mejoren sus resultado.

# Benchmarking funcional para la competencia de olímpica Sampedra, (Tiendas Ara)



**Figura No 3: Benchmarking competencia**  
**Fuente: Elaboración Propia**

También se realizó una encuesta dirigidas a los tenderos, la cual cuenta según el último censo con un aproximado de 376 tiendas de barrio incluyendo las veredas, con esto se determinó el tamaño y se aplicó el método de muestreo aleatorio simple,

Este tamaño se determina de la siguiente formula

$$n = (N-1) * E^2 + Z^2(P*Q)$$

E= error estimado (5%=0.05)

Z= 95% (Z=95% / 2 /100= 0.475)

Teniendo en cuenta la tabla de área bajo la curva normal de probabilidad se ubica el 0.475 y se obtiene que:

Z= 1.96

P=50%

Q=50%

E= el porcentaje de error se estimó en un 5% =0.05, N = 376

$$n = 375*(0.05)^2 + (1.96)^2*(0.50)*0.50$$

38.48

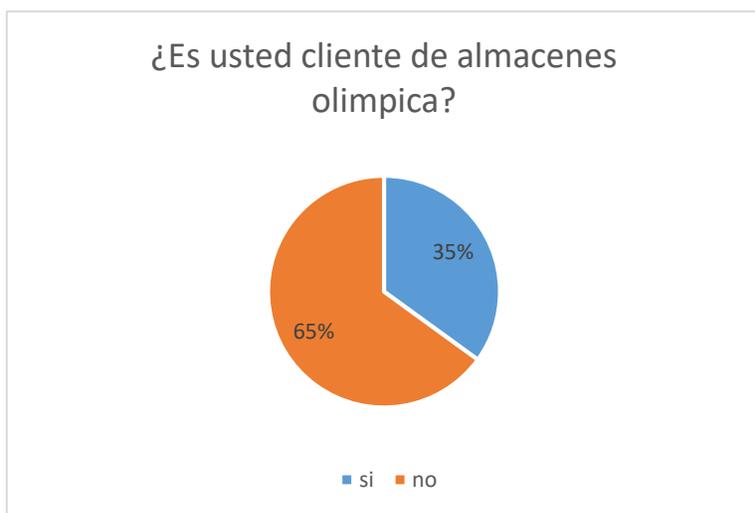
n= 191

el tamaño de la muestra es de 191 tiendas

una vez establecido el tamaño de la muestra se procedió a aplicar dicha encuesta a los tenderos de la zona

pregunta 1: ¿ es usted cliente de almacenes olímpica ?

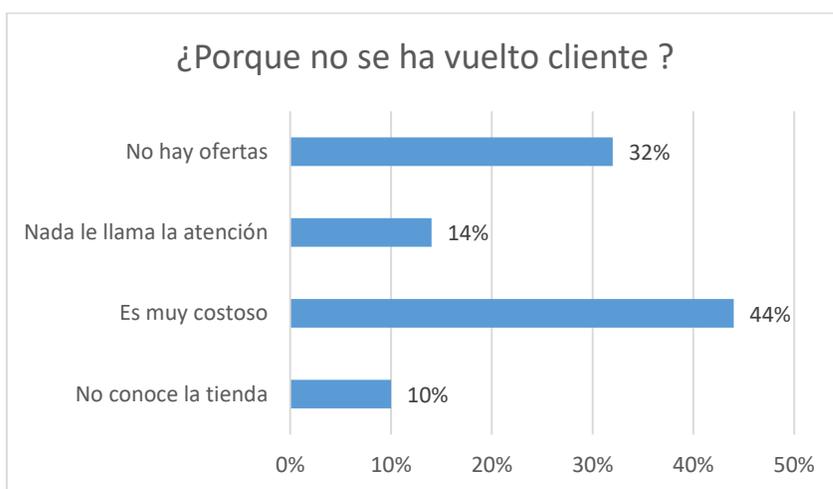
Respuestas	cantidad	%
Si	124	65%
No	67	35%



Grafica N° 5 Respuesta a encuesta Tenderos

pregunta 2: ¿porque no se ha vuelto cliente?

Respuestas	cantidad	%
No hay ofertas	62	32
Nada le llama la atención	26	14
Es muy costoso	84	44
No conoce la tienda	19	10

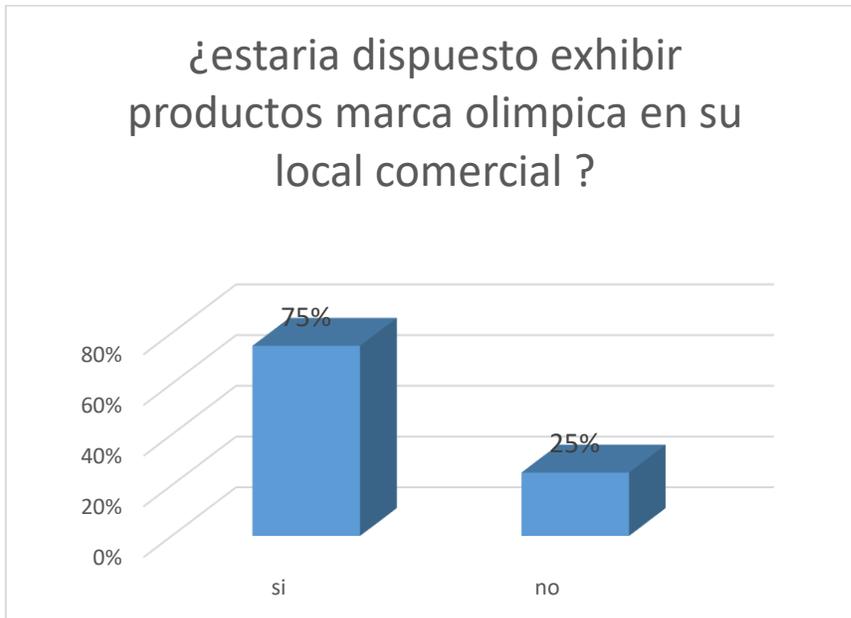


Gráfica N°6- Respuesta a encuesta Tenderos

En las 2 preguntas anteriores podemos concluir que la marca olímpica es reconocida por los tenderos, sin embargo, el 65% dijo que no es cliente de la misma. los motivos fueron en un 42% de los encuestados el alto costo de los productos y en un 32% alegan decir que no se realizan ofertas llamativas. Esto muestra que a pesar que la marca es reconocida, no está posicionada por el desconocimiento de ofertas y productos de bajo costo y gran calidad.

pregunta 3: ¿estaría dispuesto a exhibir producto de la marca olímpica en su local comercial?

Respuestas	cantidad	%
Si	144	75%
No	47	25%

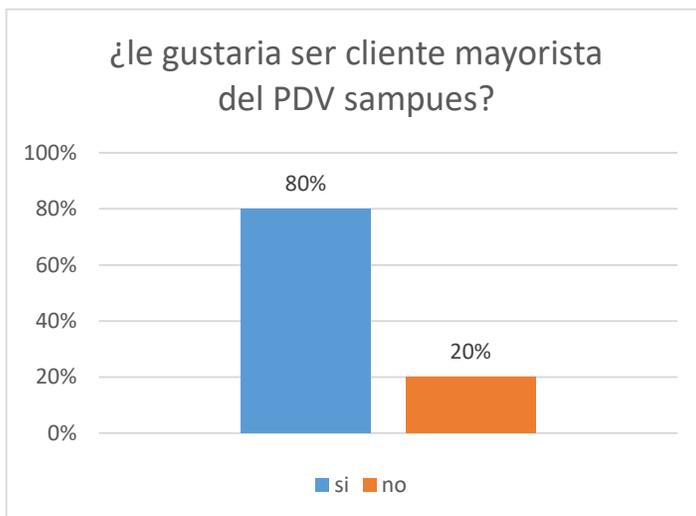


Grafica N° 7 Respuesta a encuesta Tenders

se pudo determinar que el 75% de los encuestados se mostró positivo a la iniciativa de distribuir productos marca olímpica en sus locales comerciales, lo que brinda la posibilidad de llegar a acuerdos para implementar estrategias de posicionamiento utilizando las tiendas de barrio y las redes sociales como herramienta.

pregunta 4: ¿le gustaría ser cliente mayorista del PDV Sampués?

Respuestas	cantidad	%
Si	152	80%
No	39	20%



Grafica N° 8 Respuesta a encuesta Tenderos

Los tenderos se vieron muy interesados en ser cliente mayoritarios de olímpica, los benéficos de esto son llamativos por esto en un 80% dicen que les gustaría pertenecer a este grupo, el otro 20% alega no conocer los precios de almacenes olímpica.

Podemos concluir que es beneficioso para el punto de venta generar una estrategia que permita aliarse con los tenderos de zonas urbanas y rurales y con ello promocionar productos, aumentando el branding y el posicionamiento local logrando de esta manera estar más cerca al cliente y conocer sus gustos y preferencias, para así utilizar las redes sociales para publicar contenido llamativo e innovador.

Como se aprecia a continuación, con toda la información recopilada con la primera actividad desarrollada, por medio del análisis interno y externo se logra armar la matriz DOFA con sus respectivos componentes que permiten aprovechar al máximo las fortalezas y oportunidades con que cuenta el PDV Sampués para aminorar las debilidades y amenazas y de esta manera articular unas estrategias sólidas de marketing digital encaminadas a aumentar el posicionamiento del punto en mención.

## MATRIZ DOFA

<p style="text-align: center;"><b>OLIMPICA S.A</b> <b>PUNTO DE VENTA</b> <b>SAMPUES SUCRE</b></p>	<p><b>Fortalezas -F</b> F1: La empresa cuenta con un mercado meta definido. F2: Cuenta con mano de obra capacitada. F3: La empresa cuenta con recursos necesarios para el desarrollo de planes de marketing. F4: el punto de venta cuenta con la</p>	<p><b>Debilidades -D</b> D1: No cuenta con redes sociales D2: baja rotación de información sobre publicidad D3: Desinformación de los clientes en el uso de la página web. D4: No cuenta con un encargado de administrar redes sociales D5: Poca publicidad en redes sociales. D6: la propuesta de valor es de poco impacto</p>
<p><b>Oportunidades -O</b> O1: intención de la dirección de operaciones por fomentar el crecimiento digital O2: tendencia del sector a utilizar redes sociales como principal medio de información. O3: Avances tecnológicos en marketing digital. O4: facilidad de llegar a mercados fuera de la zona de impacto</p>	<p><b>estrategia ofensiva:</b> Aprovecharemos las intensión de la dirección de operaciones, para llevar acabo alianzas con las tiendas de barrios, para la promoción y distribución de productos, de la mano del recurso tecnológico y estructural crearemos redes sociales para generar y publicar contenido llamativo que genere reconocimiento y posicionamiento de la marca</p>	<p><b>Fortalezas de estrategias ofensivas</b> la principal fortaleza de nuestras estrategias ofensivas será llegar a clientes nuevos, por medio del impacto en redes sociales, aprovechando los avances tecnológicos, la mano de obra calificada y el mercado naciente de consumidores digitales.</p>
<p><b>Amenazas -A</b> A1: Competencia posicionada en el mercado y en los motores de búsqueda. (surtimax, éxito). A2: Alta tasa de desempleo lo que limita la capacidad de pago por parte del mercado. A3: tendencia del sector de ir por marcas posesionadas y con mayor publicidad boca a boca</p>	<p><b>Estrategia defensiva:</b> buscaremos posicionar la marca en los motores de búsqueda por medio de la publicación de contenido fresco, interactivo y llamativo, Fácil de entender, utilizando a generadores de trafico como herramienta ganar seguidores en las redes, además de mostrar una propuesta de valor clara</p>	<p><b>fortalezas de estrategias defensivas</b> la generación de contenido nos llevara a ganar una comunidad en las redes sociales que generara branding, posesionando la marca, para esto se tiene como fortaleza la postura de usuarios a permanecer en las redes y la intervención en mercados nuevos por medio de las alianzas que genera interés del cliente en los productos y en la marca</p>

Fuente: Elaboración propia  
Tabla No 4 matriz DOFA

Lo anterior permite dimensionar que las amenazas y debilidades de la empresa a su vez se pueden convertir en oportunidades que se han aprovechado para hacer una conjugación estratégica de mejoramiento digital de la tienda. Todo esto se puede apreciar en los puntos de intersección de la matriz siendo esto la base para la siguiente actividad desarrollada.

## **Actividad desarrollada 2.**

### **Objetivos relevantes**

#### **Definir el marketing digital del punto de venta Sampués**

Después de haber hecho el análisis interno y externo, se observaron falencias, fortalezas que se tomaran como base para definir objetivos estos llevaran consigo estrategias de marketing enfocadas en la ejecución de los mismos.

Es claro que se necesita crear presencia digital, y con ello un posicionamiento que permita a la comunidad estar más cerca de los productos y de las ofertas del PDV.

Como se aprecia, todo lo anterior se logra ofreciendo calidad en internet, así también se puede ofrecer los productos que demandan los usuarios potenciales, esto es lo que se conoce como generación de contenidos por medio de las redes sociales.

Teniendo en cuenta que el producto se dirige al público en general que navega en internet e interactuar en las redes sociales y que la competencia se encuentra posicionada en los motores de búsqueda, teniendo cierta ventaja estratégica, se propone los siguientes objetivos para el punto de venta

1. Crear 3 redes sociales con las que no cuenta el PDV Olímpica Sampués, en las próximas 2 semanas.
2. Ganar mínimo 100 clientes de tarjeta olímpica en el próximo mes que aseguren conocer las marcas representativas.
3. Ganar 500 seguidores de calidad en cada una de las redes sociales, concretamente en Facebook, Twitter e Instagram en los próximos dos meses.
4. Obtener mínimo 1000 interacciones en cada una de las redes sociales por contenido publicado en los próximos 2 meses.

El PDV buscara tener autonomía en la publicación de contenido en Facebook e Instagram orientado a las necesidades locales con la intención de cumplir con los objetivos de marketing asociado al crecimiento digital aprovechando la gratuidad y el fácil acceso a estas redes sociales. Aquí lo pertinente es llegar al cliente de la localidad de Sampués de manera digital y física con productos que en realidad se puedan encontrar en la súper tienda y que sean previamente identificados como productos de la canasta familiar de la comunidad. Igual ocurre con las ofertas: muchas veces la tienda ofrece ofertas de productos que no son de venta usual en la súper tienda de la localidad. Para lograrlo los objetivos propuestos pondrán en marcha las siguientes estrategias de marketing

### **Estrategias de Marketing digital**

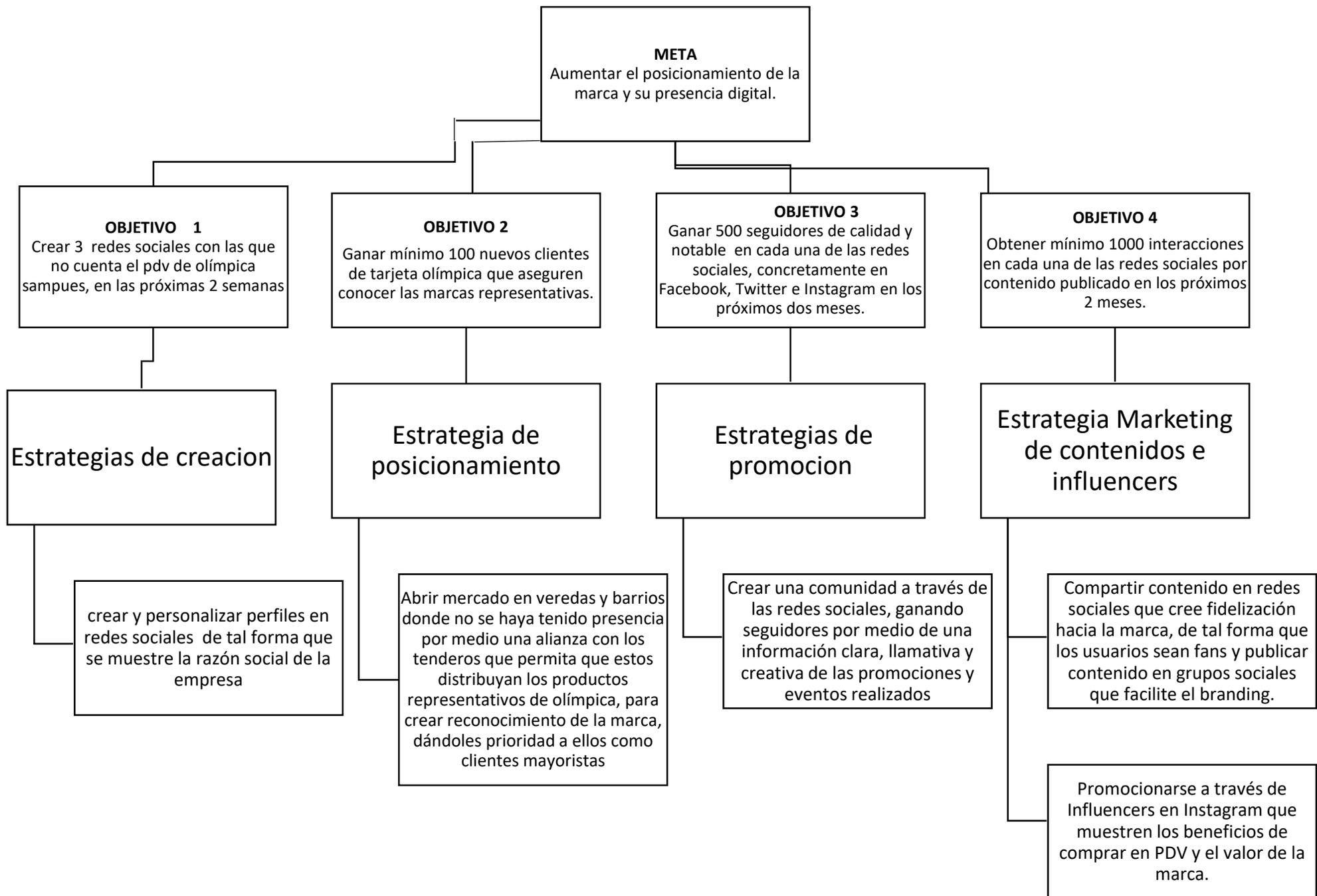
Las estrategias que se diseñaron respondieron a lo que se entendía que había que hacer para lograr los objetivos definidos.

Tomamos como ayuda para entender lo que necesitamos y necesita el cliente una encuesta realizada a los tenderos de la zona urbana y veredas donde se les propone una coalición en las que ellos funcionarían como clientes mayoritarios y olímpica

recibiría a cambio reconocimiento de sus marcas así y con la necesidad de crear presencia en redes sociales y aumento de los seguidores se decidieron las siguientes estrategias:

1. Utilizar las herramientas digitales para crear y personalizar perfiles en redes sociales de tal forma que se muestre la razón social de la empresa a nivel local, como lo son Facebook, Instagram, twitter.
2. Abrir pequeños puntos de venta en las tiendas de barrio, esto se puede hacer por medio de una alianza con los tenderos de la zona donde se permita distribuir los productos representativos de la marca olímpica, convirtiendo sus tiendas en un referente de mercado alternativo a los productos ofrecidos utilizando los domicilios como herramienta de distribución.
3. Crear una comunidad a través de las redes sociales, tales como, Instagram, Facebook, twitter, ganando seguidores por medio de una información clara, llamativa y creativa de las promociones y eventos realizados.
4. Compartir contenido en redes sociales como, Instagram, Facebook, twitter, que cree fidelización como diseño de la marca, estrategias comerciales y marketing digital de tal forma que los usuarios sean fans y puedan publicar contenido en grupos sociales que facilite el branding.
5. Promocionar a través de Influencers en Instagram y Facebook la calidad de los productos y el valor de la marca olímpica, Samsung, LG etc.

La siguiente estructura gráfica presenta la estructura o el significado de la estrategia de marketing digital



**Figura No 4: estructura jerárquica de las estrategias de marketing**

Fuente: elaboración propia.

### **Actividad desarrollada 3**

#### **Plan de acción**

El plan de acción es una herramienta de planificación empleada para la gestión y control de tareas o proyectos. Como tal, funciona como una hoja de ruta que establece la manera en que se organizará, orientará e implementará el conjunto de tareas necesarias para la consecución de objetivos y metas.

La finalidad del plan de acción, a partir de un marco de correcta planificación, es optimizar la gestión de proyectos, economizando tiempo y esfuerzo, y mejorando el rendimiento, para la consecución de los objetivos planteados.

Después de definir las actividades a realizar en nuestro proyecto se organizaron en una tabla de actividades donde se muestra el tiempo de ejecución de cada una y los responsables. El siguiente plan de acción se realizó teniendo en cuenta cada una de las etapas del proyecto y la disponibilidad de tiempo, también se analizaron los procesos administrativos que pueden interferir en la ejecución del mismo dejando como resultado una variabilidad en el mismo de hasta 1 mes

<b>Actividad</b>	<b>Meta</b>	<b>Indicador</b>	<b>Costo</b>	<b>Fuente de verificación</b>	<b>Factores externos</b>
Análisis interno	Conocer la situación interna de la empresa	Anexo 1, entrevista gerente	Gastos logísticos \$100,000	Figura 1 estructura Canvas	Dificultad de Cita con el gerente
Análisis externo	Conocer 3 competidores, clientes potenciales e impacto digital de la marca en la zona	Anexo 2, 3 encuesta al público y encuesta a tenderos	Gastos logísticos aplicación de encuestas \$300,000	análisis de variables encuestadas, análisis de competidores directos fig 2, benchmarking fig 3 google trends	Aplicación de encuestas, movilidad en la zona
Diagnostico	Definir al menos 4 estrategias	Encuestas entrevistas	Gastos operativos \$20000	Tabla n° 4 matriz DOFA	Difícil recolección de datos
Definir objetivos de marketing	Definir 4 objetivos de marketing claros y altos	Tablas de indicadores	Gastos operativos \$20000	Figura No 4: estructura jerárquica de las estrategias de marketing	Definición de metas por parte de la gerencia
Implementación de estrategias de marketing	Implementar las 4 estrategias de marketing con el fin de cumplir los objetivos en al menos un 80%	Numero de interacciones digitales	Gastos de montaje y manejo 1.000.000	Plantilla de indicadores	Dificultad en la creación de contenido y localización de usuarios con alta tasa de interactividad

META	OBJETIVOS	ACCIONES A SEGUIR PARA LOGRAR OBJETIVOS	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																		RECURSOS	RESPONSABLE	
			PLAZO PARA LOGRAR OBJETIVOS																				
			SEMANAS																				
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18			19
Diseñar un plan estratégico de marketing digital a través de las plataformas de las redes sociales, con el fin de aumentar 10% los clientes nuevos	Analizar la situación interna y externa del PDV y con ello llevar a cabo un diagnóstico de la situación digital de la empresa.	Analisis interno																			COMPUTADOR , GASTOS LOGISTICOS	RUBEN VEGA	
		Entrevista a gerente																					
		Estructura canvas																					
		Analisis externo																			COMPUTADOR , GASTOS LOGISTICOS		
		Revisión documental																					
		Encuesta																					
		Analisis de datos																					
		Diagnostico																			COMPUTADOR , GASTOS DE OPERACIÓN		
	Analisis de informacion																						
	Matriz DOFA																						
	Definir objetivos y estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del PDV.	Definir objetivos y estrategias de marketing																			COMPUTADOR , GASTOS DE OPERACIÓN	RUBEN VEGA	
		Formulacion de objetivos																					
		formulacion de estrategias																					
		Evaluar alcance de objetivos y estrategias																					
	Enmarcar un plan de acción que permita el desarrollo de los objetivos de marketing digital definidos y la ejecución del informe.	Plan de accion																			COMPUTADOR , GASTOS DE OPERACIÓN	RUBEN VEGA	
		Definir acciones																					
		Dfinir tiempo																					
		Definir responsables																					
	Socializar e implementar las estrategias de márketing digital y el plan de acción teniendo como base las tablas de indicadores y metas a alcanzar.	Implementacion de estretegiyas																			COMPUTADOR , GASTOS DE OPERACIÓN, MONTAJE Y MANEJO	RUBEN VEGA	
		Creacion y personalizacion de redes sociales																					
Propuesta de alianza entre olimpica y tenderos																							
Programar publicaciones en redes sociales																							
Empezar a seguir personas, emporesas y grupos relevantes																							
Crear y programar concursos y rifas a traves de las redes sociales																							
Promocionar a traves de influencers de instagram																							
Identificar usuarios que generan mayor trafico																							
Indicadores																				COMPUTADOR , GASTOS DE OPERACIÓN			
Definicion de indicadores																							
Seguimiento de indicadores																							
Evaluacion de indicadores																							

Tabla No 5- Plan de acción

## **Actividad desarrollada 4**

### **Puesta en marcha del proyecto**

Se llevó a cabo un proceso de socialización con el personal de la tienda encargado de poner en marcha el proyecto, se le brindaron las herramientas necesarias para dicho trabajo entre las que resaltan, tablas de indicadores, proyecciones de interacciones(Anexo 5), usuarios con gran tráfico de información, además se crearon las redes sociales y se les dotó de usuarios y contraseñas para su ingreso y manipulación, al igual que se les suministró de las fórmulas para el cálculo del rendimiento de plan de marketing.

A continuación, se muestra evidencia de socialización y asistencia(anexo4), creación de redes sociales, identificación de usuarios que generan tráfico de información al igual que plantillas con proyecciones de las interacciones en redes sociales.

### **Socialización**

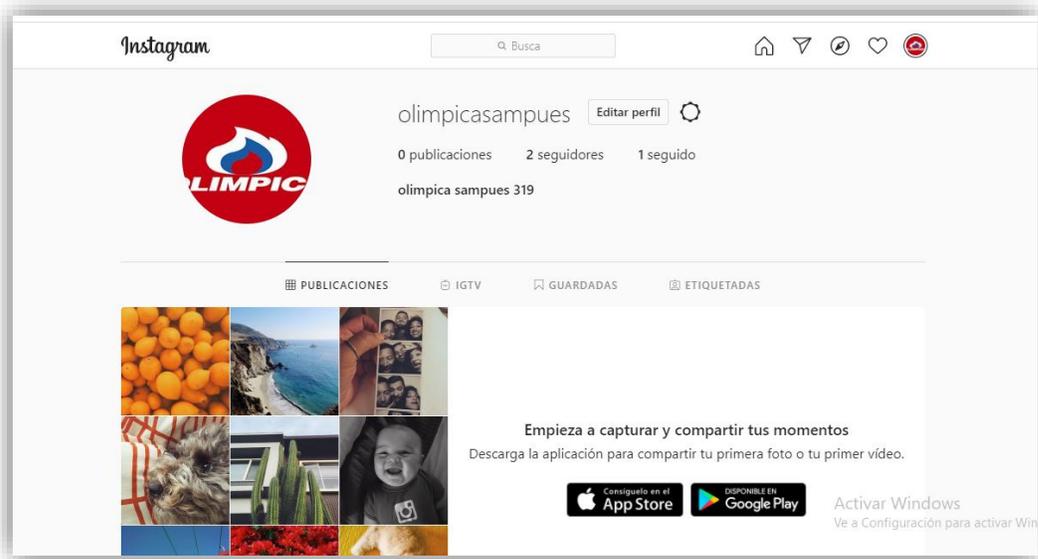




## Creación de redes sociales y personalización de perfiles

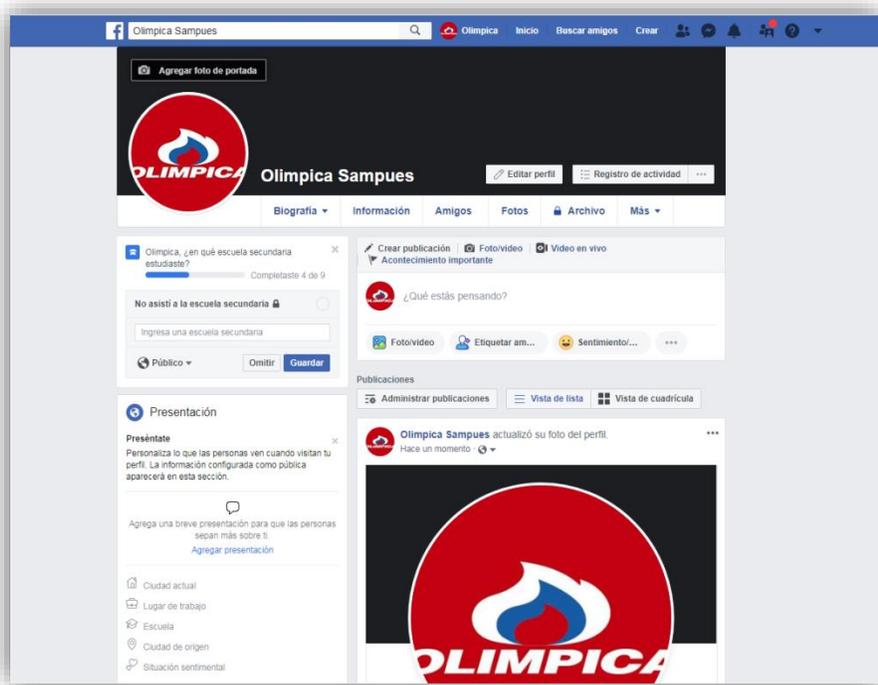
- **Instagram**

<https://www.instagram.com/olimpicasampues/>



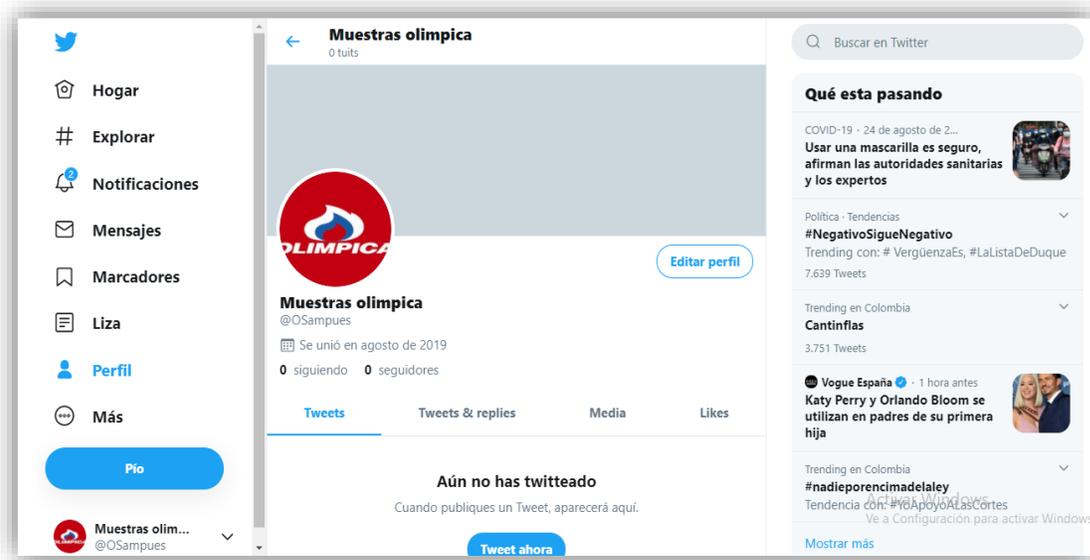
- **Facebook**

<https://www.facebook.com/olimpica.sampues.7>



- **Twitter**

<https://twitter.com/OSampues>



**Identificación de usuarios que generan alto tráfico de información entre usuarios.**

- [https://www.facebook.com/sampues.sucre.oficial?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/sampues.sucre.oficial?ref=br_rs) (sampues sucre)
- [https://www.facebook.com/carolina.estrada.9803?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/carolina.estrada.9803?ref=br_rs) (clasificados sampues)
- <https://www.facebook.com/groups/13941044454/?ref=search> (sampuesanos conectados con Facebook)
- [https://www.facebook.com/groups/303062866852784/?epa=SEARCH\\_BOX](https://www.facebook.com/groups/303062866852784/?epa=SEARCH_BOX) (sampues vende= comercio libre)
- <https://www.instagram.com/pasionporsampues2019/> (pasión por sampues 2019)
- [https://www.instagram.com/mtb\\_sampues/](https://www.instagram.com/mtb_sampues/) (Mtb\_ sampues)

## Plantilla de indicadores

Se utilizara como herramienta una plantilla de indicadores KpI's en Excel que cuenta con las formulas y organización para la evaluación de datos obtenidos mensualmente como lo son interacciones, audiencia, alcance y visitas, mostrando su estado actual y la mejora con respecto al mes inmediatamente anterior.

Estas tablas están estipuladas para Facebook, Twiter, Instagram,

Además de esto se cuenta con una tabla de proyecciones donde se muestra cual sería el comportamiento ideal de las interacciones por mes.

## Plantilla y proyecciones de Facebook

Las proyecciones están dadas en número de usuarios (datos reales) con base a un análisis en el crecimiento digital y las plantillas con datos irreales que buscan mostrar la funcionalidad de la misma.

Facebook 					
<b>Audiencia</b>	Fans anteriores	Fans ganados	Fans perdidos	Total	Evolución
	23.000	130	0	23.130	130
<b>Alcance</b>	Anterior	Orgánico	Pagado	Actual	Evolución
	17.000	427.388	901.077	170.600	153.600
<b>Interacción</b>	Anterior		Actual		Evolución
	41.000	178,26%	45.000	195%	4.000
<b>Visitas</b>	Anterior	Actual	Evolución	Post principal	
	50.000	55.000	5000		
<b>Mejor post</b>					

Mes	Audiencia	Alcance	Interacción
Enero	1.000	3.000	6.000
Febrero	1.050	5.000	8.000
Marzo	1.100	2.000	3.000
Abril	1.050	8.000	7.000
Mayo	1.100	9.000	5.000
Junio	1.150	5.000	4.000
Julio	1.200	5.000	4.500
Agosto	1.300	6.000	9.000
Septiembre	1.400	9.000	12.000
Octubre	1.450	10.000	8.000
Noviembre	1.500	15.000	9.000
Diciembre	1.700	12.000	12.000

## Plantilla y proyecciones de Twitter

Las proyecciones están dadas en número de usuarios (datos reales) con base a un análisis en el crecimiento digital y las plantillas con datos irreales que buscan mostrar la funcionalidad de la misma

Twitter 					
<b>Audiencia</b>	Seguidores anteriores		Seguidores actuales		Evolución
	23.000		22.995		-5
<b>Alcance</b>	Anterior	Orgánico	Pagado	Actual	Evolución
	17.000	427.388	901.077	170.600	153.600
<b>Interacción</b>	Anterior		Actual		Evolución
	41.000		178,26%		45.000
	196%		4.000		
<b>Visitas</b>	Anterior	Actual	Evolución	Sección más visitada	
	50.000	49.000	-1000		
<b>Mejor tweet</b>					
<b>Mejor hashtag</b>					

Mes	Audiencia	Alcance	Interacción
Enero	1.000	3.000	6.000
Febrero	1.050	5.000	8.000
Marzo	1.100	2.000	3.000
Abril	1.050	8.000	7.000
Mayo	1.100	9.000	5.000
Junio	1.150	5.000	4.000
Julio	1.200	5.000	4.500
Agosto	1.300	6.000	9.000
Septiembre	1.400	9.000	12.000
Octubre	1.450	10.000	8.000
Noviembre	1.500	15.000	9.000
Diciembre	8.000	12.000	12.000

## Plantilla y proyecciones de Instagram

Las proyecciones están dadas en número de usuarios (datos reales) con base a un análisis en el crecimiento digital y las plantillas con datos irreales que buscan mostrar la funcionalidad de la misma

Instagram 					
<b>Audiencia</b>					
	Seguidores anteriores		Seguidores actuales		Evolución
	23.000		23.182		182
<b>Alcance</b>					
	Anterior	Orgánico	Pagado	Actual	Evolución
	17.000	427.388	901.077	170.600	153.600
<b>Interacción</b>					
	Anterior		Actual		Evolución
	41.000	178,26%	45.000	194%	4.000
<b>Mejor foto/video</b>					
<b>Mejor hashtag</b>					

Mes	Audiencia	Alcance	Interacción
Enero	1.000	3.000	5.000
Febrero	1.050	4.000	3.000
Marzo	1.100	5.000	6.000
Abril	1.050	7.000	8.000
Mayo	1.100	8.000	5.000
Junio	1.150	6.000	4.000
Julio	1.200	5.000	4.500
Agosto	1.300	6.000	7.000
Septiembre	1.400	9.000	11.000
Octubre	1.450	4.500	8.000
Noviembre	1.500	5.000	9.000
Diciembre	3.000	10.000	15.000

## 7. APORTES

EL estudiante de ingeniería industrial en calidad de practicante universitario se encuentra en el área administrativa en el cargo de estudiante en práctica dirección de operaciones Regional Sucre.

La Regional Sucre pertenece a la Regional Costa y cuenta con 21 negocios distribuidos dentro de los departamentos de Córdoba, Sucre, Magdalena y Bolívar.

En la siguiente tabla se muestra los negocios pertenecientes a la regional con su respectivo código de identificación y su ubicación.

**Tabla No. 7:** negocios de la regional.

TIPO DE TIENDA	CÓDIGO DE IDENTIFICACIÓN	UBICACIÓN
STO	1306	Sahagún –Córdoba
STO	1318	Coveñas- Sucre
STO	1319	Sampués- Sucre
SAO	1320	Sincelejo- Sucre
SAO	1321	Sincelejo-Sucre
STO	1322	Corozal-Sucre
STO	1323	Sincelejo-Sucre
SAO	1324	Manangué-Bolívar
STO	1325	Tolú-Sucre
STO	1326	Sincelejo-Sucre
STO	1327	Sincelejo- Sucre
STO	1328	San Marcos-Sucre
STO	1329	Chinú-Córdoba
STO	1330	Plato-Magdalena
STO	1331	San Juan Nepomuceno- Bolívar
STO	1332	San Onofre-Bolívar
STO	1789	Mompox- Sucre
STO	1790	Sincelejo-Sucre
STO	1794	Sincelejo-Sucre
STO	1798	Carmen de Bolívar- Bolívar
STO	1799	Magangue- Bolívar

Fuente: Elaboración propia

El cargo desempeñado tiene como función principal la realización de visitas programadas de inspección a los negocios adscritos a la Regional Sucre con el fin de verificar el cumplimiento de la Ley 1480 de 2011 (estatuto del consumidor) e inspeccionar las condiciones de orden y limpieza de las bodegas de almacenamiento.

A continuación, se muestra la Tabla (Actividades durante el periodo de práctica profesional), aquí están las actividades desarrolladas durante la práctica profesional en el cargo de Auxiliar de Dirección de operaciones.

**Tabla No. 8:** actividades realizadas en la práctica. Anexo

ACTIVIDAD	PERIODICIDAD	RECURSOS EMPLEADOS	ORIGEN	OBJETIVO DE LA ACTIVIDAD	APLICATIVO
Realización de visitas de inspección	Diario	Esfuerzo físico y visual.	Inspección visual	Seguimiento al cumplimiento de los requisitos de la ley 1480 de 2011, revisión de condiciones de bodega	Formato físico
Elaboración de informe de visita	Diario	Esfuerzo mental y recursos tecnológicos	Información registrada en los formatos y registro fotográfico tomados a las fallas detectadas	Presentación de las observaciones realizadas de cada visita a los gerentes y/o administradores de los negocios y al director de operaciones	Microsoft Word

Diseño de presentación de resumen de visitas para el director de operaciones	Mensual	Esfuerzo mental y recursos tecnológicos	Información registrada en los informes de cada negocio	Presentación mensual de las fallas detectadas en las visitas de inspección realizadas a cada negocio por parte del director de operaciones de la regional a los gerentes.	Microsoft PowerPoint
--	---------	---	--	---	----------------------

Fuente: elaboración propia

En relación a las actividades realizadas como estudiante en práctica dirección de operaciones Regional Sucre de olímpica S.A., se muestra a continuación en la tabla. cronograma de actividades desarrolladas durante el periodo de prácticas profesionales.

**Tabla No 9:** cronograma de actividades de la práctica

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	AÑO 2019-2020																							
	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				MARZO				ABRIL			
	Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				semana			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	
Visitas de inspección																								
Elaboración de informe de visitas																								
Diseño de presentación de resumen de visitas para el director de operaciones																								

Fuente: Elaboración propia

## **Elaboración y presentación de informes a la dirección de operaciones.**

A partir de la información que se encuentra en los formatos que se manejan en las visitas de inspección se genera un informe detallado donde se describen las no conformidades encontradas debidamente soportadas con evidencias fotográficas con el fin de informar al director de operaciones de cómo está cada negocio en cuanto al cumplimiento de los requisitos de la ley 1480 de 2011 y en qué condiciones se encuentra la bodega.

Estos informes son entregados el mismo día de la visita, además se elabora una presentación en PowerPoint al final de cada mes en donde se muestran las no conformidades encontradas en ese mes en cada negocio.

Adicional a esto se trabajó de la mano con los supervisores de áreas de la regional para abordar problemas de inventarios, marketing, organización de los puntos de venta y apoyo a la asistencia en la dirección de operaciones

## 8. CONCLUSIONES

Una vez terminado el trabajo se puede concluir que el punto de venta no cuenta con herramientas digitales que le faciliten la atracción de clientes internautas, los cuales hoy en día se convierten en un pilar fundamental de la economía; adicional a esto no se ve una propuesta de valor clara que resalte su servicio por encima de la competencia lo cual deja en desventaja al PDV Sampués en relación a las otras marcas de almacenes de cadena que operan en la localidad y que utilizan las redes sociales como herramienta de mercado de todos sus productos.

Los potenciales clientes, se afianzan a las web y en especial a las redes sociales para observar contenido llamativos de los productos en promoción y las diferentes ofertas que ofrecen las tiendas de cadena, y la súper tienda del PDV, no cuenta con un plan estratégico de marketing digital que permita mejorar el posicionamiento y aumento de clientes, por lo que se infiere que al no contar con dicho plan, genera desventaja comercial, lo cual no debería darse teniendo en cuenta las herramientas que hoy en día se tienen.

También se concluye que el PDV Sampués cuenta con las fortalezas tanto tecnológicas como humanas para poder armar, hacer seguimiento y sostener un plan de seguimiento digital a todos sus clientes a fin de poder crear lazos comerciales que les permita mantener un contacto estrecho en donde tanto empresa como cliente resulten beneficiados, por ello se hace pertinente y factible el plan estratégico de marketing digital.

Se concluye entonces, que es de vital importancia mantener un contacto frecuente con los usuarios de las redes debido a que estos se convierten no solo en clientes si no en reproductores de publicidad y contenido que generan tráfico de información, en este sentido se concluye de igual manera que se hace indispensable identificar usuarios con grandes niveles de influencia ya que estos permite llegar a mercados de difícil acceso para una publicidad off line al igual que implementar las estrategias planteadas para ganar clientes y posicionar la marca.

Del mismo modo se observa que existe en la localidad un ambiente propicio para la utilización de las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram, para implementar un plan estratégico de marketing digital, ya que, al analizar las diferentes plantillas de proyección y utilización de estas redes, se encuentran datos positivos en manejo y manipulación por parte de las personas que son el reflejo de posibles clientes.

Para finalizar, es pertinente concluir que la publicidad de la marca súper tiendas Olímpicas a través de las redes sociales además de poder ser manejadas directamente por el personal de la empresa, resulta mucho más económico que la publicidad que se le encarga a empresas dedicadas a ello, más cuando la publicidad se centra en el PDV Sampués.

## 9. RECOMENDACIONES.

Luego del trabajo en campo, y después de realizar todas las actividades desarrolladas, las cuales consolidaron el proceso para sugerir el montaje de un marketing digital para el PDV Sampués se hace pertinente sugerir las siguientes recomendaciones:

- ✓ Cumplir y controlar el plan de acción propuesto.
- ✓ Verificar de manera constante la interacción de los usuarios de las redes sociales.
- ✓ Poner en marcha la estrategia de alianza entre tenderos y la empresa
- ✓ Mejorar la propuesta de valor de la empresa.
- ✓ Hacer análisis internos trimestrales que evalúen el estado de la tienda en lo que a marketing se refiere.
- ✓ Responder de forma rápida las preguntas, opiniones o inquietudes que puedan presentar los seguidores.
- ✓ Designar una persona que se encargue de las actividades desplegadas de las estrategias en el menor tiempo posible.

## 10. REFERENCIAS

- Dane. (2019). *indicadores economicos DANE*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/indicadores-economicos>
- Docavo, M. (2010). *Plan de Marketing Online, Guía de implementación de estrategias de marketing online para PYMES*. Obtenido de <https://unblogdemarketing.files.wordpress.com/2014/03/plan-marketing-online.pdf>
- Estadística, D. A. (2016). *Indicadores básicos de TIC en Hogares*. Obtenido de <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/tecnologia-e-innovacion/tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-tic/indicadores-basicos-de-tic-en-hogares>
- Ferrel, O. (2012). *Estrategia de marketing*. . Mexico, Mexico D. F: Cengage Learning.
- Llano, J. C. (17 de abril de 2017). *KPIS DE REDES SOCIALES: GUÍA CON PRINCIPALES MÉTRICAS E INDICADORES DE SOCIAL MEDIA*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/kpis-de-redes-sociales-guia-con-principales-metricas-e-indicadores-de-social-media/>
- Llano, J. C. (9 de julio de 2019). *CÁLCULO DEL RETORNO DE LA INVERSIÓN (ROI) DE REDES SOCIALES EN SITIOS DE VENTA (E-COMMERCE)*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-en-redes-sociales/calculo-del-retorno-de-la-inversion-de-redes-sociales-en-sitios-de-ecommerce-social-media-roi/>

Maran, L. (2019). *luis maran marcas que inspiran* . Obtenido de <https://www.luismaram.com/que-son-los-micro-momentos-google-responde>

pais.com.co, e. (2019). *asi se moveran los motores de la economia en 2019*. Obtenido de <https://www.elpais.com.co/economia/asi-se-moveran-los-motores-de-la-economia-colombiana-en-el-2019.html>

portafolio. (2016). *Marketing digital: más oportunidades para las empresas y los consumidores*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/marketing-digital-y-empresas>

Sainz de Vicuña, J. (2015). *plan de marketing digital en la practica*. España, Madrid: gEsic.

video, i. c. (2019). *verisigh*. Obtenido de [https://www.verisign.com/es\\_LA/website-presence/online/video-website/index.xhtml](https://www.verisign.com/es_LA/website-presence/online/video-website/index.xhtml)

## Anexo 1: Entrevista gerente



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

FACULTAD DE INGENIERÍAS

INGENIERÍA INDUSTRIAL

DIRECCIÓN DE OPERACIONES DE OLÍMPICA S.A EN LA REGIONAL SINCELEJO

**Nombre de la empresa:** Súper tienda Olímpica 319 Sampués

**Objetivo:** Generar información para el análisis interno del PDV

**Fecha de aplicación:** 20/01/2020

**Nombre del encuestado:** Rodrigo Ruiz

**Nombre del encuestador:** Rubén Darío vega Villalba,

1. ¿Cuál es la propuesta de valor? (qué tipo de productos ofrece, que aporta al entorno, a quien satisface)

R/ Olímpica tiene como propuesta de valor dar precios bajos siempre, con esto busca acomodarse a las necesidades del bolsillo de su cliente objetivo, se maneja por medio de una estrategia de un conjunto de Productos competitivos con relación al mercado de productos

2. ¿Es fácil entender su propuesta de valor por parte del cliente?, ¿De qué manera ven los clientes la propuesta de valor?

R/ Si, Es muy Fácil Identificar estos productos, ya que ellos se resaltan con letreros, anuncios y accesorios de publicidad llamados rompe tráfico, leibol tiquete de precios, etc. que le

dan vistosidad a la ubicación del producto, al igual que a las exhibiciones contundentes que se realizan de estos mismos.

3. ¿Los servicios que ofrece la tienda cuenta con alguna innovación o es igual a los demás?

R/ Nosotros como Compañía tenemos como innovación el mejor servicio al cliente haciendo que en cada visita el cliente realice en nuestra tienda este obtenga una excelente experiencia de compra.

4. ¿qué beneficios obtienen las personas por comprar en Olímpica? (en el servicio)

El beneficio recibido por los clientes es la satisfacción de encontrar todo lo que busca en solo lugar y de buena calidad un muy bajo precio, resaltando la experiencia de compra satisfactoria de este mismo

5. ¿Cuáles son las ventajas competitivas del punto de venta?  
Secciones De perecederos mejor expresada variedad de productos, ser una empresa de capital 100% colombiano, Atención al Cliente
6. ¿Cuáles son los competidores directos del punto de venta?  
Tiendas Ara, Justo y Bueno, y Aliados Surtimax
7. ¿Qué métodos utilizan actualmente los competidores para llegar a sus clientes (digital y no digital)?  
Publicidad, por medio de revistas y medios de comunicación como TV y radio
8. ¿Qué estrategias digitales utiliza el PDV para llegar a los clientes actuales y potenciales?  
Adicionales a los mensajes que son emitidos de casa central, en la tienda hacemos tele mercadeo, y también por medio de redes sociales como WhatsApp
9. ¿Quiénes son los proveedores de la Súper tienda Olímpica?  
Olímpica como compañía maneja una extensa variedad de proveedores tanto locales, nacionales e internacionales, como ejemplo tenemos a Bavaria, Alpina, Coca-Cola, Postobon, que son proveedores de carácter nacional y otros como Álvaro burgos ledy Caro que son proveedores locales
10. ¿Tiene convenio o alianzas con algún otro negocio o empresa para la comercialización de sus productos? Si es positiva la respuesta, ¿con cuales empresas y en qué consiste?  
Si, se maneja una Alianza con la fuerza pública donde se les ofrece un porcentaje por la compra que hacen en las tiendas en determinado rango de fecha
11. ¿Cuenta con alguna segmentación del mercado? (edad, sexo, ingresos familiares, nivel educativo, estatus socio-económico, estilo de vida, intereses, búsqueda de beneficios (calidad de los productos, financiación, asesorías, etc.), compra frecuente, media o esporádica, fidelidad) Explique.  
Si, se maneja segmentación de mercado, teniendo en cuenta todas las características nombras anteriormente, con la adquisición de la tarjeta plata se conocen los datos relevantes del cliente al igual en cada compra que realiza el cliente se puede identificar cuáles son sus gustos y así poderle enviar una oferta especial para ese tipo de cliente o enviarle información de su interés.
12. ¿Cuenta con alguien que administre sus plataformas digitales? (si tiene plataformas)  
Las plataformas son manejadas directamente desde la casa central por personal asignado a esa tarea, que generalmente son del área de mercadeo y ventas
13. ¿Qué actividades realiza actualmente para crear un ambiente que fomente

la fidelidad de los clientes hacia el PDV?

Las Actividades que se realizan en la tienda con el fin de fidelizar clientes, es brindándoles el mejor servicio posible, en adición de actividades lúdicas donde el cliente interactúe gane premios y aprenda a identificar las mecánicas de las ofertas y calidad de los productos que se manejan, incentivándolo a que tenga eventos de recordación en la tienda positivos con el fin de que regrese a la tienda diariamente.

14. ¿Realiza alguna actividad para identificar nichos de clientes potenciales?

Si, se hacen tomas de barrio tele mercadeo y visitas veredas cercanas dando a conocer la tienda a aquellos clientes que son potenciales para la misma

15. ¿Qué actividades se realizan actualmente para la promoción y publicidad sus productos?

Se hacen Perifoneo externo, e interno en adición con las ayudas de las redes sociales como el WhatsApp, con mensajes masivos, también como actividades en conjunto con los empleados realizamos la actividad de repartir las separatas o revistas que este en el evento vigente.

16. ¿Qué procedimientos realiza el PDV para resolver incidencias o problemas con los clientes?

Inicialmente escuchar al cliente con la queja o dificultad interpuesta luego de esto darle lo más pronto posible solución con el fin de satisfacer la

necesidad del cliente y una respuesta oportuna.

17. ¿Con cuántos empleados cuenta el PDV?

La tienda tiene 21 empleados

18. Identifique los cargos que tienen contacto directo con el cliente:

Los más representativos:

Cajeros, Operadores logísticos, Carniceros, Panaderos, Gerente, Administrador

19. ¿Qué recursos intangibles como base de datos, protección industrial, acreditaciones, certificados ambientales, de calidad, seguridad, entre otros, son utilizados en el PDV para generar valor agregado?

Están los permisos y certificaciones que brindan las entidades gubernamentales y de vigilancia como lo es la secretaría de salud y la súper intendencia de industria y comercio

20. ¿Para qué actividades publicitarias la administración asigna recursos (describir monto y frecuencia)?

Para el perifoneo externo se hace como mínimo dos veces por semana con un costo por actividad de \$55,000, y teniendo en cuenta también el tipo de promoción o actividad promocional que tenga vigente la tienda

21. ¿Realiza el PDV estudios para determinar el comportamiento de los clientes?, ¿Cómo?

Estos estudios son manejados directamente por la casa central, aunque de manera particular se lleva un control en una tabla de Excel de la cantidad clientes que entran a la tienda en qué hora son las más concurridas y también que producto o productos son los más buscados en ese lapso de tiempo

22. ¿Qué medios utilizan para que el cliente conozca sus productos y servicios?

Se utilizan medios, auditivos, visuales y de lecturas, Como las revistas promocionales, Comerciales de tv y audio

23. La relación que se tiene con el cliente es:

Personal	X
Digital	
A través de terceros	
Auto servicio	X
Individual o colectiva	
Otra, Cual:	

Cual: \_una muy buena relación donde se dé la fidelidad del cliente sin afectar los intereses y objetivos de la compañía.

24. ¿El mercado potencial crece, decrece o se mantiene?, ¿cómo lo identifica? Y ¿a qué velocidad lo hace?

El mercado potencial crece con una velocidad media, y se identifica por medio un programa que nos indica

por medio de comparativos de venta el crecimiento

25. ¿Cuál es el margen bruto del punto de venta?

El Margen bruto se da realizando un cálculo de la mercancía vendida vs el costo operacional de ella.

26. ¿Cuáles son las formas de pago a los proveedores?

La forma de pago a proveedores, se da por medio de transferencias bancarias y en plazos acordados con los proveedores, que oscilan de 8 hasta 9 días, dependiendo de algunos factores, como ejemplo el tipo de producto, rotación, etc.



## Anexo 2 Análisis externo

### ENCUESTA PARA EVALUAR EL POSICIONAMIENTO DEL SUPERMERCADO OLIMPICA EN SAMPUES SUCRE.

Buenas, soy estudiante de la universidad de Córdoba y en estos momentos nos encontramos haciendo un estudio de percepción y posicionamiento de la marca olímpica con el fin de proponer estrategias de marketing que permitan a la marca conocimiento del entorno. Agradecemos su colaboración, le recordamos que los datos serán tratados confidencialmente y se usarán solo para fines académicos.

1. Genero

Hombre  Mujer

2. ¿A qué rango de edad pertenece?

Entre 18-25 años	
Entre 26-30 años	
Entre 31-40 años	
Entre 41-50 años	
Más de 50	

3. Selecciones el nivel de estudios

Primaria completa	
Bachillerato completo	
Técnico	
Tecnólogo	
Pregrado	
Posgrado	
Ninguno	

4. ¿En qué barrio reside?

\_\_\_\_\_

5. ¿A qué se dedica?

Estudia  Independiente  
 Empleado  Ama de casa  
 Otro

6. ¿Conoce los supermercados olímpica?

Si  No

7. De las siguientes tiendas, ¿cuál conoces?

Ara	
Olímpica	
Justo y Bueno	
Surtimax	

8. ¿Cuál fue el último supermercado donde realizo su compra?

Ara	
Olímpica	
Justo y Bueno	
Surtimax	

9. ¿Cuál es su red social preferida?

Facebook	
Instagram	
Twitter	
WhatsApp	
No usa ninguna	

10. Si usa alguna red social, ¿la usa para mirar ofertas de los almacenes de cadena?

Si  No  
 Algunas veces

11. De las siguientes tiendas, ¿De cuál ve más contenido en las redes sociales?

Ara	
Olímpica	
Justo y Bueno	
Surtimax	

12. Indique a través de que medios conoce información sobre los almacenes olímpica

Internet  Radio  
 Tv  Publicidad impresa  
 Redes sociales  
 otro

### Anexo 3: Encuesta tenderos

#### Encuesta para evaluar estrategia de coalición entre PDV olímpica Sampués y tiendas de barrio y veredas

Buenas Días(tardes), soy estudiante en práctica de la universidad de Córdoba, la siguiente encuesta se hace para medir el comportamiento del sector tendero de los barrios y veredas de Sampués, y con ello evaluar la aceptación de una propuesta de coalición entre estos y la tienda olímpica Sampués.

1. ¿es usted Cliente de almacenes olímpica?

Sí  No

2. ¿Si su respuesta es negativa, porque motivo no lo es?

No Conoce la tienda	
Es muy Costoso	
Nada le llama la atención	
No hay ofertas	

3. ¿Cuantos clientes aproximados maneja diariamente?

1-15 clientes	
15-30 Clientes	
30-50 Clientes	

50-100 Clientes	
Más de 100 Clientes	

4. ¿Le gustaría ser cliente mayorista del PDV olímpica Sampués?

Sí  No

5. ¿Estaría interesado en poder distribuir productos de la marca olímpica en sus locales comerciales, con los beneficios de ser cliente mayorista?

Sí  No

6. ¿Aceptaría que almacenes olímpica coloque publicidad acerca de sus ofertas en su local?

Sí  No

7. ¿En cuál de estas tiendas Compro por última vez?

8.

Ara	
Olímpica	
Justo y Bueno	
Surtimax	
ninguno	

### ANEXO 4: planilla de asistencia a socialización

		<b>REGISTRO DE ASISTENCIA</b>	VERSIÓN: 02
<input type="checkbox"/> CAPACITACION <input type="checkbox"/> ENTRENAMIENTO <input checked="" type="checkbox"/> SOCIALIZACIÓN <input type="checkbox"/> EVENTO <input type="checkbox"/> INDUCCIÓN <input type="checkbox"/> REUNIÓN			
NOMBRE DEL EVENTO: <u>Socialización Plan de marketing</u>		FECHA: <u>30/03/2020</u>	
AREA QUE REALIZA: <u>Recursos Humanos</u>		CIUDAD: <u>Sampues SUCRE</u>	
ENTIDAD: <u>Olimpica</u>		LUGAR: <u>D.D.V. Sampues</u>	
FACILITADOR: <u>Ruben Vega</u>		CARGO: <u>Estudiante en Practica</u>	
HORARIO: <u>8-10 am</u>		CONVOCADOS:	
POBLACIÓN OBJETIVO: <u>Empleados Olimpica Sampues</u>			
OBJETIVOS DEL EVENTO: <u>Socializar Plan de marketing Digital</u>			

N°	NOMBRES Y APELLIDOS	CEDULA	CARGO	EMPRESA	NEG	FIRMA
1	Jhonatan blanco Pacheco	1003803488	Operario	gestica	319	[Firma]
2	Licardo marquez	1102851112	operario	gestica	319	[Firma]
3	Andrea nuñez	1007801147	Cocinera	gestica	319	[Firma]
4	Maria Jose Conde	1007412215	jefe de piso	olimpica	319	[Firma]
5	Tatiana Orosco	64698579	Administrador	Olimpica	319	[Firma]
6	Mayerlis Blanco	1003498492	operario	gestica	319	[Firma]
7	Antonia Dias Osorio	1.013.233532	Jefe de piso	gestica	319	[Firma]
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						
22						
23						
24						
25						
26						
27						
28						
29						
30						
31						
32						

OBSERVACIONES:

Ruben Vega  
FIRMA DEL FACILITADOR

Maria Conde  
FIRMA REPRESENTANTE DEL EVENTO

## ANEXO 5 plantillas indicadores y proyecciones

Facebook 					
<b>Audiencia</b>	Fans anteriores	Fans ganados	Fans perdidos	Total	Evolución
	23.000	130	0	23.130	130
<b>Alcance</b>	Anterior	Orgánico	Pagado	Actual	Evolución
	17.000	427.388	901.077	170.600	153.600
<b>Interacción</b>	Anterior		Actual		Evolución
	41.000	178,26%	45.000	195%	4.000
<b>Visitas</b>	Anterior	Actual	Evolución	Post principal	
	50.000	55.000	5000		
<b>Mejor post</b>					

Mes	Audiencia	Alcance	Interacción
Enero	1.000	3.000	6.000
Febrero	1.050	5.000	8.000
Marzo	1.100	2.000	3.000
Abril	1.050	8.000	7.000
Mayo	1.100	9.000	5.000
Junio	1.150	5.000	4.000
Julio	1.200	5.000	4.500
Agosto	1.300	6.000	9.000
Septiembre	1.400	9.000	12.000
Octubre	1.450	10.000	8.000
Noviembre	1.500	15.000	9.000
Diciembre	1.700	12.000	12.000

Twitter 					
<b>Audiencia</b>	Seguidores anteriores		Seguidores actuales		Evolución
	23.000		22.995		-5
<b>Alcance</b>	Anterior	Orgánico	Pagado	Actual	Evolución
	17.000	427.388	901.077	170.600	153.600
<b>Interacción</b>	Anterior		Actual		Evolución
	41.000	178,26%	45.000	196%	4.000
<b>Visitas</b>	Anterior	Actual	Evolución	Sección más visitada	
	50.000	49.000	-1000		
<b>Mejor tweet</b>					
<b>Mejor hashtag</b>					

Mes	Audiencia	Alcance	Interacción
Enero	1.000	3.000	6.000
Febrero	1.050	5.000	8.000
Marzo	1.100	2.000	3.000
Abril	1.050	8.000	7.000
Mayo	1.100	9.000	5.000
Junio	1.150	5.000	4.000
Julio	1.200	5.000	4.500
Agosto	1.300	6.000	9.000
Septiembre	1.400	9.000	12.000
Octubre	1.450	10.000	8.000
Noviembre	1.500	15.000	9.000
Diciembre	8.000	12.000	12.000

Instagram 					
<b>Audiencia</b>					
	Seguidores anteriores		Seguidores actuales		Evolución
	23.000		23.182		182
<b>Alcance</b>					
	Anterior	Orgánico	Pagado	Actual	Evolución
	17.000	427.388	901.077	170.600	153.600
<b>Interacción</b>					
	Anterior		Actual		Evolución
	41.000	178,26%	45.000	194%	4.000
<b>Mejor foto/video</b>					
<b>Mejor hashtag</b>					

Mes	Audiencia	Alcance	Interacción
Enero	1.000	3.000	5.000
Febrero	1.050	4.000	3.000
Marzo	1.100	5.000	6.000
Abril	1.050	7.000	8.000
Mayo	1.100	8.000	5.000
Junio	1.150	6.000	4.000
Julio	1.200	5.000	4.500
Agosto	1.300	6.000	7.000
Septiembre	1.400	9.000	11.000
Octubre	1.450	4.500	8.000
Noviembre	1.500	5.000	9.000
Diciembre	3.000	10.000	15.000

## ANEXO 6. FORMATO DE INSPECCIÓN

		<b>FORMATO DE INSPECCIÓN</b>		VISITA N°: ____	
NEGOCIO:			FECHA DE VISITA:		
<b>PUNTOS QUE REVISLA LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO</b>		<b>CUMPLE</b>	<b>NO CUMPLE</b>	<b>OBSERVACION</b>	<b>PUNTUACIÓN</b>
<b>ARCHIVO</b>					
1. Revisar la carpeta que debe contener el formato "puntos que revisa la SIC en los puntos de venta" verificando su correcto archivo en orden cronológico por fechas.					
2. Revise la carpeta que contiene las actas firmadas por los responsables, en la cual se responsabiliza por los hallazgos encontrados durante la inspección realizada por cualquier entidad y/o área de control y personal de RLS					
<b>PQR</b>					
3. PQR separadas por año					
4. PQR tienen el nombre, identificación y firma del responsable del punto de venta					
5. Las PQR tienen la contestación adjunta					
6. Las PQR presentadas en el año actual están en módulo de atención al cliente					
7. Las PQR han sido enviadas a la línea de servicio al cliente					
8. Se tiene disponibilidad de formato de presentación en el punto de pago o en el módulo de atención de PQR					
9. Se encuentra el AVISO: Petición, Quejas y Reclamos PQR (en el módulo de atención al cliente y puestos de pago).					
<b>PUM</b>					
10. Seleccione una muestra de 50 productos (susceptibles de venderse por unidad de medida) y confirme que el PUM corresponda (valor unidad/contenido)					

11. Seleccione una muestra de 50 productos y confirme que en las etiquetas de precio y habladores la unidad de medida sea la correcta. Valide la utilización correcta de siglas de unidad de medida en los avisos publicitarios. Valide la descripción completa del artículo que no induzca a un error al consumidor.				
12. Tome una muestra de medicamentos de venta libre (OTC) y confirme que tienen etiquetas de precio, indica el PUM y esta etiqueta corresponde con el producto exhibido y a su vez el precio corresponde con el actual en el sistema POS o Fox Pos				
<b>PUBLICIDAD</b>				
13. Tome una muestra de productos con extra contenido, productos donde se da uno gratis, y de precio especial y valide lo siguiente: compare el precio del producto especial con el precio del producto regular y verifique que el precio del producto especial este por debajo del producto regular.				
14. Para productos donde se regala un artículo (gratis), valide que el precio corresponde al producto regular y no se le cobra al cliente un valor adicional por el producto gratis. En caso de encontrar diferencias reportar a la administración.				
15. Revisar que cada una de las ofertas y/o promociones tenga vigencia y que se encuentre vigente el día de la revisión				
16. Seleccione una muestra de productos para los cuales la indicación del precio se haga a través de: Etiquetas de precio, hablador, rompe tráfico, confirme que el precio en los tres medios sea el mismo.				
17. Verifique que para los productos que son resaltados con chispas u otra publicidad tenga también la etiquetas labels. En caso de tener solo publicidad con chispa, verifique que esta fue elaborado con toda la información que contiene la etiqueta labels.				
<b>INFORMACIÓN</b>				
18. Valide que no existan productos sin etiqueta labels, en caso de encontrarlo, retirarlos de la góndola y solicitar a la gerencia del negocio explicación. Valide que no existan productos con etiquetas manuales con información incompleta del producto, valide que la etiqueta de precio corresponda con el producto exhibido y que el precio contenido en la etiqueta, hablador, rompe tráfico u otro medio corresponda con el precio de las terminales de pago.				
19. Seleccione una muestra de productos con fecha de vencimiento y confirme que presente fecha vigente				
20. Valide que no existan productos y/o artículos sin precio				
21. Valide que no existan dos precios para el mismo producto				
22. No se exhibe el label sin producto				
23. Seleccione una muestra de productos importantes que hayan cambiado de precio en la fecha y verifique en la góndola que se hayan efectuado antes de apertura del negocio los cambios de label.				
<b>SORTEOS</b>				
24. Los avisos donde se anuncian rifas o sorteos tienen información completa para el cliente: Hora, fecha de sorteo y producto que rifan				

<b>VUELTAS CAJA</b>				
25. Se encuentra el aviso: Entrega de Vueltas a clientes y publicación de precios por unidad de medida (en puestos de pago y servicio al cliente).				
<b>LECHES</b>				
26. Se encuentra el aviso de venta de lactosueros. Validen que los productos a base de leche estén separados de los productos a base de lactosueros. Valide que se publique en lugar visible el aviso "ESTE PRODUCTO NO ES LECHE. Su composición y calidad nutricional difieren de las propias de la leche"				
27. Valide que las exhibiciones de alimento lácteo tenga el aviso que anuncie que este producto no es leche				
28. Valide que los productos derivados de la leche se encuentren en góndolas distintas y separadas de las góndolas que contienen leche				
<b>CIGARRILLOS</b>				
29. Se encuentra el aviso: Prohibida la venta de cigarrillos y/o productos derivados del tabaco a menores de edad: Ley 1335 de 2009 -(donde se exhiban cigarrillos y en servicio al cliente). Valide que la ley a que haga alusión corresponda a: Ley 1335 de 2009"				
30. Las exhibiciones de cigarrillo se encuentren bajo llave, cerradas, que las llaves se encuentren en poder del personal autorizado y NO al alcance de los clientes sin ninguna protección				
31. Las cajetillas que se encuentran en el punto de venta cuentan con el pictograma vigente.				
32. Se encuentra uno de estos tres avisos referente a la PROHIBICION DE FUMAR EN AREAS INTERIORES O CERRADAS DE LUGARES DE TRABAJO Y/O LUGARES PUBLICOS. "Por el bien de su salud, este espacio está libre de humo de cigarrillo o de tabaco". "Respire con tranquilidad, este es un espacio libre de humo de tabaco". Bienvenido, este es un establecimiento libre de humo de tabaco" (en sitio visible y servicio al cliente). El aviso debe hacer alusión a la resolución 01956 de 2008 verifique que los avisos no contengan figuras alusivas al cigarrillo o que se haga alusión a una marca de cigarrillos.				
<b>BEBIDAS ALCOHOLICAS</b>				
33. Se encuentra el aviso:" PROHIBICION DE VENTA DE LICORES A MENORES DE EDAD"- "Prohíbese el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad. Ley 124 de 1994 /donde se exhiba licor y en servicio al cliente). Valide que la ley a que haga alusión corresponda a: Ley 124 de 1994"				
34. Valide que las bebidas alcohólicas estén separadas de las bebidas energizantes				
<b>BEBIDAS ENERGIZANTES</b>				
35. Se encuentra el aviso: las bebidas energizantes solo se comercializa, expende y dirige a la población mayor de 14 años.				
<b>CAFETERIA</b>				
36. Se indica el precio de los productos a través de listas				
<b>EQUIPOS DE SONIDO</b>				

37. Valide que los equipos de sonido exhibidos cumplan con la condición anunciada en el aviso				
38. Valide que este el aviso: "Por expresa instrucción de la SuperIntendencia de industria y comercio se informa a los consumidores que para comparar el desempeño de los equipos reproductores de sonido, se debe utilizar la potencia expresada en términos de RMS, debido a que la potencia en PMPO no es comparable entre productos similares de fabricantes diferentes"				
<b>TELEVISORES</b>				
39. Verifique que este el aviso: "Señor consumidor: al momento de adquirir un televisor tenga en cuenta que en Colombia adopto un estándar DVB-T para la televisión digital terrestre -TDT, cuya señal se está incorporando de manera gradual y coexistirá con la analógica (actual) hasta el año 2019. A partir de ese momento, los televisores que no tengan incorporado el estándar DVB-T o no cuenten con decodificador para tal efecto no servirán para recibir la señal de TV abierta. Si usted quiere disfrutar de la TDT en Colombia, infórmese si el televisor tiene el estándar DVB-T o si debe adquirir un decodificador para esto.				
40. Para el televisor que no es compatible, se deberá señalar lo siguiente: "Este televisor no es compatible con el estándar DVB-T2 adoptado para la televisión digital terrestre-TDT en Colombia"				
41. Para el televisor que si es compatible, se deberá señalar lo siguiente: "Este televisor no es compatible con el estándar DVB-T2 adoptado para la televisión digital terrestre-TDT en Colombia, por tanto puede recibir señal de televisión abierta"				
42. Verifique que el negocio disponga de los formularios de preguntas y respuestas para los clientes que requieran información referente a la televisión digital terrestre - TDT-. Verifique que los formularios se encuentren en lugar visible y de fácil acceso para los clientes. Verifique que los vendedores tengan formularios de preguntas acerca de la televisión territorial terrestre y que este sea entregado a los clientes.				
<b>ESTUFAS</b>				
43. En la sección de electrodomésticos "Estufas", revise que se encuentre el aviso que indique "Este producto solo puede ser instalado por personal técnico autorizado y el daño del producto por instalación incorrecta no cubre la garantía"				
<b>LAVADORAS</b>				
44. Aplican a los siguientes productos: Maquinas lavadoras de ropa, para uso doméstico, con dispositivos de calentamiento o sin ellos, y con suministro de agua fría y/o caliente y además, se aplica a aparatos para lavado y secado de textiles (llamados lavadoras-secadoras).La capacidad de carga de las lavadoras, debe estar expresada en la magnitud de masa, cuya unidad básica es el kilogramo. Aviso legal que sea legible a simple vista.				
<b>VAJILLAS</b>				
45. En la sección de misceláneos verifique que se encuentre en el lineal de vajillas el aviso con la siguiente leyenda "Los utensilios de vidrio y vitrocerámica en contacto con alimentos, utensilios de cerámica empleados en la cocción en contacto con alimentos, y vajillería cerámica de uso institucional, que se expenden en este punto de				

<b>Venta, cumplen con los requisitos establecidos por el Gobierno Nacional para prevenir intoxicaciones por desprendimiento de Plomo y Cadmio".</b>				
<b>LLANTAS</b>				
46. Verifique que la totalidad de las llantas que se encuentren a la venta tengan el manual de instrucciones y que este se encuentre escrito en idioma español.				
<b>PRODUCTOS NOCIVOS</b>				
47. Se encuentra e aviso de "ESTE PRODUCTO ES NOCIVO PARA LA SALUD" en la sección de insecticidas, raticidas y desinfectantes				
<b>PESO GUIA</b>				
48. Se encuentra el aviso "PESO GUIA" en todos los pesos del negocio				

<b>TOTAL PUNTUACIÓN</b>				
<b>PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO</b>				





## ANEXO 9. FORMATO INSPECCIÓN DE BODEGA

	<b>FORMATO INSPECCIÓN DE BODEGA</b>	VISITA N°: 01	
ID PDV: _____	FECHA: _____		
PUNTOS A REVISAR EN BODEGA	PESO	PUNTUACION	RESULTADO
1. Pasillos despejados	15		
2. Distancia entre pared y góndola adecuada	15		
3. Todas las cajas tienen sticker de ingreso a bodega	20		
4. Organización adecuada de la mercancía almacenada en la bodega	15		
5. Toda la mercancía almacenada en piso está sobre estibas	20		
6. Condiciones de orden y limpieza de la bodega.	15		
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>		
COMENTARIOS Y SUGERENCIAS			
COMPTOMISO DE SUPERACION ENFASIS EN EL ETIQUETADO			
FIRMA GERENTE Y/O ADMINISTRADOR: _____	FIRMA DE QUIEN REALIZA LA VISITA: _____		

PUNTUACION	
EXCELENTE	4
BUENO	3
REGULAR	2
MALO	1

RESULTADO		
<b>ACEPTADO</b>	Calificación igual o superior a 300 puntos (Negocio cumple con los requisitos mínimos)	
<b>OBSERVACION</b>	Calificación entre 250 y 299 puntos (Se acepta pero se tiene en observacion)	
<b>RECHAZADO</b>	Calificación menor de 250 puntos	

# ANEXO 10. INFORMES PRESENTADOS A GERENTE Y DIRECTOR DE OPERACIONES

- PUBLICIDAD**  
 Se tomó una muestra de productos de precio especial y se verificó que efectivamente el precio era inferior al precio regular del producto. También se tomó una muestra en donde se da un producto gratis y también se verificó que no se cobrara al cliente un valor adicional por el producto gratis. No se encontró irregularidades en este aspecto.
- INFORMACION**  
 Se encontraron varios productos sin etiquetas label especialmente en sección panadería.




No se encontró etiqueta para el producto Esencia sabor a coco marca Royal

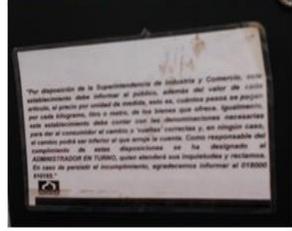
Se encontraron productos con etiquetas equivocadas.



Se encontró en un producto que el precio expresado en la etiqueta label no era el mismo que se encontraba expresado en la chispa.



- VUELTAS CAJA**  
 En todas las cajas se encuentra el aviso referente a ENTREGA DE VUELTAS A CUENTAS Y PUBLICACION DE PRECIOS POR UNIDAD DE MEDIDA.

• LECHE

En todas las escciones se encontró el aviso "ESTE PRODUCTO NO ES LECHE SU COMPOSICION Y CALIDAD NUTRICIONAL DIFEREN DE LAS PROPIAS DE LA LECHE".



• CIGARRILLOS

Se encontraron los avisos de "PROHIBIDA LA VENTA DE CIGARRILLOS Y/O PRODUCTOS DERIVADOS DEL TABACO A MENORES DE EDAD. LEY 1335 DE 2009" en todas las cajas en donde se exhiben cigarrillos.

Todas las cajetillas presentan los pictogramas vigentes.



• BEBIDAS ALCOHÓLICAS

En todos los lugares en donde se exhiben bebidas alcohólicas se encuentra el anuncio de PROHIBICION DE VENTA DE LICORES A MENORES DE EDAD. LEY 124 DE 1994 y estas bebidas están separadas de las bebidas energizantes.



• ENERGIZANTES

Se cuenta con el aviso: "Las bebidas energizantes solo se comercializa, expende y dirige a población mayor de 14 años".



Este aviso debe ser cambiado puesto a que se refiere a bebidas embriagantes y no a bebidas energizantes

• CAFETERIA

Los precios de los productos se encuentran indicados a través de listas. En la cafetería se encuentra el aviso "ESTE ESPACIO ES LIBRE DE HUMO" a la vista del público.



OTROS PUNTOS A TENER EN CUENTA:

• En la sección de Insecticidas se cuenta con el aviso "ESTE PRODUCTO ES NOCIVO".



• En todos los pesos se encuentra el aviso: "PESO LÍQUIDO"



**OBSERVACIONES REALIZADAS:**

Las observaciones realizadas fueron socializadas con el gerente con presencia de los operadores logísticos haciendo énfasis en tener cuidado con emitir productos sin etiquetas y viceversa que fue la principal falla encontrada en la visita al negocio.

**INSPECCIÓN REALIZADA A BODEGAS**

- En algunos pasillos se encuentran objetos o cajas pegadas a las paredes, ubicados allí por falta de espacio en bodega.



- Se encontraron cajas almacenadas en el piso sobre tablas y no con estibas plásticas.



**OBSERVACIONES REALIZADAS:**

Al encargado de bodega se le realizó la observación de las cajas que se encuentran pegadas a la pared explicándole que estos deben estar totalmente despejados. Comento que las cajas estaban almacenadas en ese espacio porque no había más espacio en bodega.

Con respecto a las cajas almacenadas sin estibas plásticas, el gerente y encargado de bodega comentaron que no se tenían disponibles más estibas y que por ello habían tenido que colocarlas sobre tablas para que no quedaran directamente en el piso.

## ANEXO 11. PRESENTACION RESUMEN DE VISITAS REALIZADAS EN EL MES

<p><b>INFORME DE VISITAS Septiembre</b></p>	<p><b>STO 306</b> Visita realizada el día: 17/ Septiembre/2015</p>	<p><b>AVISO DE VUELTAS CAJA</b> No se encontró aviso de VUELTAS A CLIENTES Y PUBLICACION DE PRECIOS POR UNIDAD DE MEDIDA en caja de cereales.</p> 	<p><b>PRODUCTOS SIN PRECIO</b></p> 		<p><b>ETIQUETAS LABEL INCORRECTAS</b></p> 		
1	2	3	4	5	6	7	8
<p><b>SAO 321</b> Visita realizada el día: 04/ Septiembre/2015</p>	<p><b>VUELTAS CAJA</b> No se encontró aviso de VUELTAS A CLIENTES Y PUBLICACION DE PRECIOS POR UNIDAD DE MEDIDA en caja de cereales.</p>	<p><b>PRODUCTOS SIN PRECIO</b></p> 		<p><b>ETIQUETAS LABEL EQUIVOCADAS</b></p> 		<p><b>PRODUCTOS NOCIIVOS</b></p> 	<p><b>STO 322</b> Visita realizada el día: 11/ Septiembre/2015</p>
9	10	11	12	13	14	15	16
<p><b>PRODUCTOS NOCIIVOS</b></p> 	<p><b>PRODUCTOS SIN ETIQUETA LABEL</b></p> 			<p><b>ETIQUETAS LABEL EQUIVOCADAS</b></p> 			<p>Se encontraron 2 precios para un mismo producto.</p> 
17	18	19	20	21	22	23	24
<p><b>STO 323</b> Visita realizada el día: 03/ Septiembre/2015</p>	<p><b>PQR</b> Las PQR no tienen conexión alguna.</p> 	<p><b>VUELTAS CAJA</b> En la caja sí se encontró aviso de VUELTAS A CLIENTES Y PUBLICACION DE PRECIOS POR UNIDAD DE MEDIDA.</p> 	<p><b>PRODUCTOS SIN PRECIO</b></p> 		<p><b>ETIQUETAS LABEL EQUIVOCADAS</b></p> 		<p><b>BERIDAS ENERGIZANTES</b></p> 
25	26	27	28	29	30	31	32