

**ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN Y CAPTACIÓN DE
NUEVOS CLIENTES AL RETAIL**
**Estudio de caso: Cadena OLÍMPICA Supertienda Las
Palmas Barranquilla**

LLOIDS KEVIN FIGUEROA VARELA
JENNIFER TEJEDA SANTAMARIA

Trabajo de Investigación o Tesis Doctoral como requisito para optar el título de

ESPECIALISTAS EN GERENCIA E INNOVACION

RESUMEN

La inserción de nuevas estrategias para seguir garantizando una participación en el mercado, teniendo en cuenta los recursos y capacidades con las que cuenta la organización en la cadena Olímpica en la supertienda Las Palmas, ubicada en la ciudad de Barranquilla, como base para la fidelización y captación de nuevos clientes al retail, será de gran impacto para mantener la competitividad dentro de un mercado que se ve amenazado por la competencia de las mismas grandes superficies y desde el presente año por los Hard Discount (es una estrategia de mercado de productos alimenticios y droguería para alcanzar nuevos clientes). Por lo anteriormente mencionado, se trazan una serie de objetivos que contribuyan a dar solución a esta situación. Esta lucha es continua y va muy de la mano con la gerencia e innovación, ya que por medio de la innovación nos posicionamos en el mercado y la gestión es imprescindible para alcanzar las métricas y de esta manera atraer nuevos clientes y fidelizar los ya existentes. Para lograr el éxito es necesario identificar las necesidades actuales de los clientes al desarrollar una encuesta a los usuarios que permita establecer el grado de aceptación de éstas y que otras problemáticas inherentes a la experiencia de compra de los clientes se pueden dar solución, así como también el plan de acción del desarrollo de la misma. Una vez desarrollados esos puntos se procede a dar conclusión a la investigación.

Antecedentes:

Es una realidad que las cadenas, es decir, las tiendas de gran tamaño y dedicadas a la comercialización de un portafolio diversificado de productos como lo son Olímpica, Almacenes Éxito, Jumbo, etc. compiten ardua y constantemente por obtener la atención de sus consumidores, por consiguiente, es de vital importancia hacer que el consumidor quede satisfecho con los productos y el servicio que se le ha brindado, para que de esta manera el cliente quede fidelizado y así posicionarse de manera sólida en el mercado, pero el proceso es más complejo debido a la diversidad de factores que intervienen en él, por ejemplo, la competencia de precios, servicios, oferta comercial, entre otros. Por lo anterior, se deben de buscar estrategias de innovación que hagan la diferencia y permitan conseguir los objetivos trazados para alcanzar las metas de este tipo de compañías.

Ahora bien, las barreras de entrada actuales del sector retail son débiles y es por esta razón que los competidores (nuevos entrantes) de la cadena en estudio han logrado penetrar en el mercado rápidamente obteniendo una participación considerable, lo cual genera un impacto en los ingresos de la misma. Olímpica S.A. está en la búsqueda de nuevas alternativas para ser más competitiva y contrarrestar a la ola de almacenes que se vienen para el Atlántico de la competencia en los próximos años, y así contribuir sustancialmente a mantener los clientes de hoy y a captar la atención de otros, siendo éste su principal problema a afrontar.

De igual forma, se ha evidenciado en la supertienda Las Palmas que sobre todo los niños utilizan los carros del supermercado o las instalaciones del almacén para su entretención, dañando en muchos casos estos activos de la compañía y que son asumidos por la misma. Adicionalmente, es muy frecuente la rotura o deterioro de productos que día a día van generando un impacto fuerte en las mermas conocidas del punto de venta. Se sabe que la competencia no espera y es momento de actuar para evitar la fuga de clientes a largo plazo que eviten alcanzar los objetivos de toda empresa los cuales son crecer en el mercado y mantenerse sostenibles en el mismo.

Objetivos:**General**

Proponer una estrategia de fidelización y captación de nuevos clientes en la cadena Olímpica Supertienda Las Palmas Barranquilla que garantice la sostenibilidad y crecimiento de la gran superficie a futuro.

Específicos

- Diagnosticar mediante el análisis DOFA el proceso de fidelización y captación de nuevos clientes en la cadena Olímpica Supertienda Las Palmas Barranquilla.
- Presentar un plan de mejoramiento orientado al proceso de fidelización y captación de nuevos clientes en la cadena Olímpica Supertienda Las Palmas Barranquilla.

Materiales y Métodos:

Se aplicó la metodología cualitativa, ya que este método permite a través de la observación y de la interacción con los clientes (entrevistas), identificar las necesidades de nuestro objeto de estudio mediante la recolección y análisis de la información que esta metodología suministra. Asimismo, permite una mayor comprensión de los fenómenos estudiados, por ello, se procedió a aplicar una encuesta a 30 clientes de la supertienda Las Palmas basándonos en un muestreo no probabilístico a conveniencia o a juicio de los investigadores donde los criterios de selección de los clientes se dieron con base en los siguientes aspectos.

- No. De transacciones
- Antigüedad en la tienda

Resultados:

Es indispensable para los usuarios contar con una zona de entrenamiento para que sus hijos jueguen y se mantengan entretenidos al recrearse, mientras que en simultaneo los padres o acompañantes realizan sus compras. La ejecución o puesta en marcha de lo mencionado juega un papel crucial para la planeación estratégica de la compañía, ya que existe una competencia bastante feroz con

diferentes cadenas comerciales y hard discount entre los que se encuentran, Jeronimo Martinz, tiendas D1, Super almacenes Éxito, Surtimax, etc., que están realizando gestión de aperturas masivas en la ciudad de Barranquilla con una inversión bastante fuerte. Es por esta razón que es apropiado establecer características diferenciadoras que generen experiencias distintas, así como también esta medida innovadora contribuirá positivamente a la reducción de las mermas en los inventarios por rotura o avería, ya que se evidencia una gran pérdida de la mercancía debido a que los niños le dan un uso inadecuado a los productos de la tienda.

A raíz de la fuerte competencia que se está abriendo paso para lograr fidelizar los consumidores finales, el grupo Olímpica está realizando cambios estructurales los cuales les dé una ventaja competitiva y esta propuesta puede marcar un acercamiento más profundo a nuestros clientes, otro impacto positivo de gran importancia en la implementación de zonas recreativas es que éstas le permiten un desarrollo psicológico, cognitivo, físico, social tanto para los niños como a las niñas, esto le permite a las cadenas comerciales convertirse en un lugar más atractivo para la familia y tener experiencias las cuales involucren a la misma a la hora de realizar sus compras.

Conclusiones:

Una vez identificada y definida la alternativa que da respuesta a la necesidad actual que presenta la empresa Olímpica S.A., se socializará con los directivos para la puesta en marcha de la misma en los puntos de ventas, ya que si bien es viable porque las tiendas entrarán en un proceso de remodelación y ampliación aprobado por la presidencia de la compañía también le permitirá fidelizar a los clientes actuales, así como también atraer nuevos usuarios a la cadena. Este proceso de innovación en el retail contribuirá grandemente a la consecución de los objetivos financieros planteados por la organización, ya que al incrementar muy seguramente el número de clientes que nos visitan, se generará mayor número de transacciones que se verá reflejado en un incremento sustancial de las ganancias de la empresa.

Ahora bien, se tiene en mente proponer el acondicionamiento de 15 metros cuadrados para tiendas grandes y 8 metros cuadrados para pequeñas destinados al área de entretenimiento para niños (áreas disponibles para nuevos proyectos en la cadena). Este espacio debe contar con tableros para dibujar o colorear, rompecabezas, bloques o legos, loterías, bingos de figuras, entre otros, los cuales si bien no requieren de una inversión grande pueden mantener entretenidos a los

niños a la vez que promueven su aprendizaje, ya que este tipo de juegos son educativos para ellos. Adicionalmente, cabe resaltar que debe existir un aprendizaje en etapa productiva en educación infantil que sea suministrada por el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), que sea responsable y dedicada al cuidado de ellos y que a su vez propicie un buen ambiente, que en últimas permita que la percepción de nuestros clientes futuros sea la mejor y deje una recordación en la mente de éstos a largo plazo.

Cabe resaltar que la implementación de esta estrategia innovadora no solo logrará solucionar las problemáticas existentes sino que además contribuye al desarrollo cognitivo de los niños y esto a su vez da cumplimiento a la responsabilidad social corporativa de la empresa, fortaleciendo las barreras de entradas y por ende siendo más competitivo y responsable con la sociedad.

Palabras clave: Grandes superficies, competitividad, captación de clientes, fidelización, Hard Discount.

ABSTRACT

The insertion of new strategies to keep guaranteeing the participation in the market, having in mind the resources and capabilities that Olímpica has at Las Palmas superstore, located in the city of Barranquilla; as a basis for loyalty and captivate new clients for retail, it will be of great impact to keep the competitiveness in a market that has been threatened by the proficiency of the large stores and from this year on, by Hard Discount (which is a marketing strategy of alimentary and drugstore products to get to new clients). Due to what is written before, there are objectives that has been drawn to contribute with a solution to this situation. This struggle is continuous and goes hand in hand with management and innovation, because through innovation, we will position ourselves in the market and management is essential to achieve metric and thus, attract new costumers. To achieve success, it is necessary to identify the customers' current needs by developing an user survey that allows establishing the degree of acceptance of these and that other problems inherent to the customer's shopping experience can be solved, as well as the action plan for its development. Once these points have been established, the investigation is concluded.

Background:

It is a reality that the chains, that is, the large stores and dedicated to the commercialization of a diversified portfolio of products such as Olímpica,

Superstores Éxito, Jumbo, etc. They compete hard and constantly to obtain the attention of their consumers, therefore, it is of vital importance to make the consumer satisfied with the products and the service that has been provided, so that in this way the customer is loyal and thus position himself as solid way in the market, but the process is more complex due to the diversity of factors involved in it, for example, price competition, services, commercial offer, among others. Therefore, innovation strategies must be sought that make a difference and allow the objectives set to reach the goals of these types of companies to be achieved.

However, the current entry barriers of the retail sector are weak and it is for this reason that the competitors (new entrants) of the chain under study have managed to penetrate the market quickly obtaining a considerable participation, which generates an impact on income of the same. Olímpica S.A. It is in the search for new alternatives to be more competitive and to counteract the wave of stores that are coming to the Atlántico for competition in the coming years, and thus contribute substantially to keep today's customers and capture the attention of others, being this is your main problem to face.

In the same way, it has been evidenced in the Las Palmas superstore that above all children use the supermarket carts or the warehouse facilities for their entertainment, damaging in many cases these company assets and that they are assumed by it. Additionally, it is very frequent the breakage or deterioration of products that day by day generate a strong impact on the known losses of the point of sale. It is known that competition does not wait and it is time to act to avoid the escape of long-term clients that avoid achieving the objectives of any company which are to grow in the market and remain sustainable in it.

Objective:

General

Propose a strategy of loyalty and attracting new customers in the Olímpica chain Supermarket Las Palmas Barranquilla that guarantees the sustainability and growth of the large area in the future.

Specific

- Diagnose through the DOFA analysis the process of loyalty and recruitment of new customers in the Olímpica chain Supermarket Las Palmas Barranquilla.

- Present an improvement plan aimed at the process of loyalty and attracting new customers in the Olímpica chain Supermarket Las Palmas Barranquilla.

Materials and Methods:

The qualitative methodology was applied, since this method allows through observation and interaction with customers (interviews), to identify the needs of our object of study through the collection and analysis of the information that this methodology provides. Likewise, it allows a greater understanding of the phenomena studied; therefore, it proceeded to apply a survey to 30 clients of the Las Palmas superstore based on a non-probabilistic sampling at the convenience or at the discretion of the researchers where the criteria for selecting clients are they gave based on the following aspects.

- No. of transactions
- Store age

Results:

It is essential for users to have a training area for their children to play and stay entertained while recreating, while parents or companions make purchases simultaneously. The execution or implementation of the aforementioned plays a crucial role for the strategic planning of the company, since there is a fairly fierce competition with different commercial chains and hard discount among which are, Jeronimo Martinz, stores D1, Superstores Éxito, Surtimax, etc., which are conducting massive openings management in the city of Barranquilla with a fairly strong investment. It is for this reason that it is appropriate to establish differentiating characteristics that generate different experiences, as well as this innovative measure will contribute positively to the reduction of inventory losses due to breakage or breakdown, since a great loss of the merchandise is evidenced because Children misuse store products.

As a result of the strong competition that is making its way to achieve the loyalty of final consumers, the Olímpica group is making structural changes which give them a competitive advantage and this proposal can mark a deeper approach to our customers, another positive impact of great importance in the implementation of recreational areas is that they allow psychological, cognitive, physical, social development for both boys and girls, this allows commercial chains to become a more attractive place for the family and have experiences which involve it when making your purchases.

Conclusions:

Once the alternative that responds to the current need presented by the Olímpica company S.A. has been identified and defined, it will be socialized with the managers for the implementation of the same at the stores of sale, since although it is viable because the stores will enter in a remodeling and expansion process approved by the company's presidency, it will also allow it to retain current customers, as well as attract new users to the chain. This process of innovation in retail will contribute greatly to the achievement of the financial objectives set by the organization, since by increasing the number of clients that visit us very surely, a greater number of transactions will be generated that will be reflected in a substantial increase in the profits of the company.

However, it has in mind to propose the conditioning of 15 square meters for large stores and 8 square meters for small stores for the children's entertainment area (areas available for new projects in the chain). This space must have boards for drawing or coloring, puzzles, blocks or legos, lotteries, figure bingo, among others, which although they do not require a large investment can keep children entertained while promoting their learning, since these types of games are educational for them. Additionally, it should be noted that there must be an apprentice in the productive stage in early childhood education that is provided by the Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), that is responsible and dedicated to caring for them and that in turn promotes a good environment, which ultimately allow the perception of our future clients to be the best and leave a long-term memory in their minds.

It should be noted that the implementation of this innovative strategy will not only solve existing problems but also contribute to the cognitive development of children and this in turn complies with the corporate social responsibility of the company, strengthening entry barriers and therefore being more competitive and responsible with society.

KeyWords: Large surface, competitiveness, customer acquisition, loyalty, hard discount.

REFERENCIAS

Cuéllar, A. (21 de mayo de 2018). Olímpica: A ritmo Caribe. *Semana*. Recuperado de <https://www.semana.com/100-empresas/articulo/olimpica-a-ritmo-caribe/567682>

Hernandez, J. (22 de abril de 2019). Centros comerciales, ¿del retail al entretenimiento?. *El Economista.es*. Recuperado de <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/9834277/04/19/Centros-comerciales-del-retail-al-entretenimiento.html>

Romero, N. (28 de marzo de 2019). Centros comerciales dinamizan inversiones. *El Herald*o. Recuperado de <https://www.elheraldo.co/economia/centros-comerciales-dinamizan-inversiones-612910>