

**ESTUDIO DE ETNOMARKETING PARA DISEÑAR ESTRATEGIAS DE
MARKETING EN EL ALMACÉN ÉXITO SAN PEDRO DE NEIVA**

**AUTORES:
MARTHA CECILIA VÁSQUEZ
FAIVER CHAVARRO PERDOMO
DIEGO ESPINOSA GIRALDO**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
ESPECIALIZACIÓN ALTA GERENCIA
NEIVA-HUILA
2012**

**ESTUDIO DE ETNOMARKETING PARA DISEÑAR ESTRATEGIAS DE
MARKETING EN EL ALMACÉN ÉXITO SAN PEDRO DE NEIVA**

**AUTORES:
MARTHA VÁSQUEZ
FAIVER CHAVARRO PERDOMO
DIEGO ESPINOSA GIRALDO**

**Tesis de grado presentada como requisito para optar al título de
Especialista en Alta Gerencia con énfasis en Marketing.**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
ESPECIALIZACIÓN ALTA GERENCIA
NEIVA-HUILA
2012**

Nota Aprobatoria

Jurado

Jurado

Neiva, Junio de 2012

INTRODUCCIÓN

El mercadeo etnológico, etnomarketing, no es otra cosa que orientar la comercialización de productos o servicios a nichos de mercado compuesto por grupos étnicos determinados.

Almacenes Éxito es la marca de supermercados de mayor recordación entre los colombianos, se encuentran ubicados en las principales ciudades del país y ha llegado a muchas regiones que tiene una ubicación geográfica estratégica para su operación.

Neiva es una ciudad caracterizada por recibir personas de diferentes regiones del país, por ser corredor neurálgico, por motivos de desplazamiento forzoso, zona de gran impacto de explotación del petróleo, turismo, y por su alto crecimiento económico.

El almacén Éxito San Pedro de Neiva, ha superado las expectativas en satisfacción de las necesidades de consumo de productos de los huilenses. Ocupa el primer lugar entre los hipermercados de la ciudad, y necesita seguir comprendiendo nuevos y cambiantes consumidores para así consolidarse y mantenerse como el almacén de mayor recordación.

El etnomarketing surge como una alternativa para comprender consumidores, conquistar compradores, y conservar clientes a través de la satisfacción de los deseos de los diferentes segmentos de mercados atendidos, recurriendo a los simbolismos de consumo y alcanzando con ello el Éxito de la organización.

El presente trabajo intenta desde la perspectiva del etnomarketing estudiar las diferentes motivaciones que inclinan a un cliente visitar y realizar una compra en el almacén Éxito San Pedro Plaza de Neiva, con base en ello dar sugerencias sobre estrategias que le permitan al almacén fortalecer actividades dirigidas a incrementar la fidelidad de los clientes actuales así como conquistar nuevos compradores, consumidores y clientes. Es importante tener en cuenta que la presente investigación es de carácter cualitativo, que lejos de buscar una generalización estadística sobre las características socioculturales, fidelización y perfil de los clientes del almacén Éxito San Pedro en Neiva, su objetivo es el de categorizarlos e identificar los tipos de clientes que en esta ciudad pueden existir.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	4
1. INFORMACIÓN GENERAL DE ALMACENES ÉXITO	7
1.1 RESEÑA HISTÓRICA DE ALMACENES ÉXITO	7
1.1.1 DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	7
1.1.2 HISTORIA DE LA COMPAÑÍA.....	8
1.1.2.1 HISTORIA DE CADENALCO.....	8
1.1.2.2 HISTORIA DE ALMACENES ÉXITO	9
1.1.2.3 HISTORIA DE CARULLA VIVERO S.A.	9
1.1.2.4 FILIALES.....	9
1.1.2.5 FORMATOS.....	10
1.1.2.6 RACIONALIZACIÓN DE MARCAS.....	10
1.1.2.7 HISTORIA DEL ÉXITO SAN PEDRO PLAZA NEIVA.....	11
1.1.3 VISIÓN DE ALMACENES ÉXITO	11
1.1.4 MISIÓN DE ALMACENES ÉXITO	12
1.1.5 CÓDIGO DE ÉTICA ALMACENES ÉXITO	12
1.2 SOBRE EL GRUPO ÉXITO	12
1.3 RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	14
1.4 FORTALEZAS ALMACENES ÉXITO.....	14
1.5 DEBILIDADES ALMACENES ÉXITO.....	17
1.6 AMENAZAS ALMACENES ÉXITO	18
1.7 OPORTUNIDADES ALMACENES ÉXITO	18
2. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA O PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	19
2.2 OBJETIVO GENERAL.....	19
2.3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
2.3 JUSTIFICACIÓN.....	20
3. DEFINICIÓN DE MARKETING	21
3.1 DEFINICIÓN DEL ETNOMARKETING	21

3.2	MATRIZ ESTRATÉGICA DEL ETNOMARKETING	25
3.3	SERVICIO	26
4	DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
4.1	INTRODUCCIÓN.....	27
4.2	FUENTES.....	29
4.3	INSTRUMENTOS.....	29
5.	APLICACIÓN DEL ETNOMARKETING	31
5.1	COMPRENDER CONSUMIDORES.....	31
5.1.1	CONTEMPLAR.....	31
5.1.2	CONOCER.....	34
5.1.3	CATEGORIZAR.....	35
5.1.4	CUANTIFICAR	36
5.1.5	CARACTERIZAR.....	38
5.2	CONQUISTAR COMPRADORES.....	39
5.2.1	CONCORDAR.....	39
5.2.2	COORDINAR.....	41
5.2.3	COMPETIR	41
5.2.4	COMUNICAR	41
5.2.5	COLOCAR.....	42
5.3	CONSERVAR CLIENTES.....	42
5.3.1	CONSULTAR	42
5.3.2	CLASIFICAR	43
5.3.3	COMPLACER.....	43
5.3.4	CULTIVAR.....	44
5.3.5	CONSOLIDAR.....	45
5.4	ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR EN EL ALMACÉN ÉXITO SAN PEDRO DE NEIVA	46
	CONCLUSIONES.....	48
	BIBLIOGRAFÍA.....	50
	REFERENCIAS INFORMÁTICAS.....	51

1. INFORMACIÓN GENERAL DE ALMACENES ÉXITO

1.1 RESEÑA HISTÓRICA DE ALMACENES ÉXITO

1.1.1 DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

El grupo Éxito pertenece a una gran cantidad de dueños, que son:

- El grupo francés Casino. Es el mayor accionista y posee el 55% de las acciones, después de un martillo celebrado en la Bolsa de Valores de Colombia, donde la empresa francesa adquirió las acciones pertenecientes a la familia Toro, los fundadores de Almacenes Éxito.
- El Grupo Empresarial Antioqueño posee el 19% (Fondos de Pensiones).
- Un 9% pertenece a otros grandes accionistas.
- El 12% de las acciones pertenecen a pequeños accionistas.
- El 5% es del Programa de ADRs.

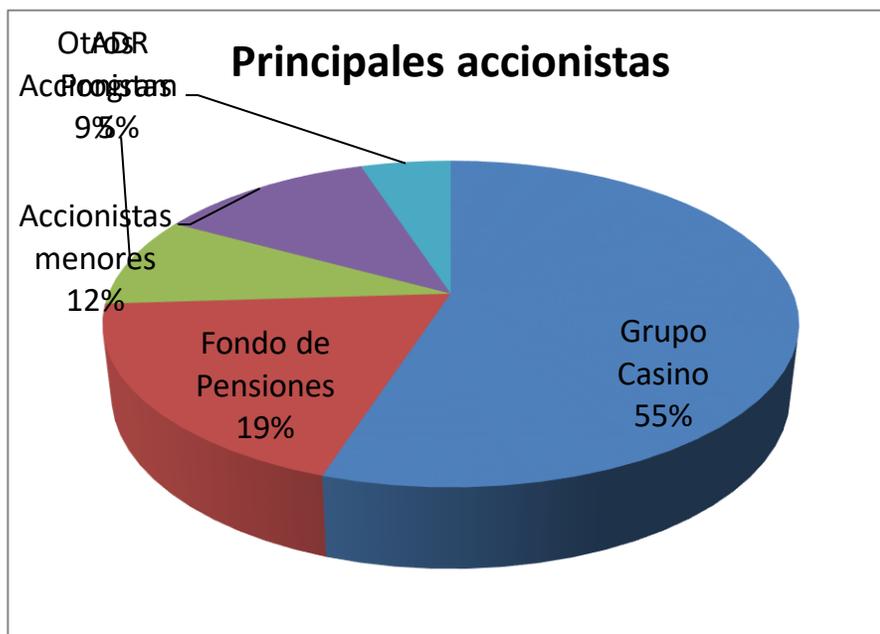


Figura 1. Fuente Página Web Almacenes Éxito. Diciembre 2011.

1.1.2 HISTORIA DE LA COMPAÑÍA

La historia de Almacenes Éxito está fuertemente ligada a CADENALCO y Carulla Vivero S.A., por la fusión en 2001 con CADENALCO, y por la compra y posterior fusión por absorción con Carulla Vivero S.A. en 2010.

1.1.2.1 HISTORIA DE CADENALCO

La historia de la Gran Cadena de Almacenes Colombianos S.A. (CADENALCO S.A.) se remonta a 1922, año en que el señor Luis Eduardo Yepes abrió en la ciudad de Barranquilla, una tienda miscelánea en la que vendía también máscaras y utensilios para el famoso Carnaval de Barranquilla. A esta tienda la denominó LEY, tomando las iniciales de su nombre.

Posteriormente y con un surtido más extenso, abrió almacenes en las ciudades de Ciénaga, Cartagena, Bogotá, Bucaramanga y Medellín. Don Luis Eduardo Yepes falleció en el año de 1936, y en 1942, a raíz de una Asamblea Extraordinaria de Accionistas, se tomó la decisión de aceptar el ingreso de nuevos socios aumentando con ello el capital social.

En 1944 su sede social se trasladó a Medellín. Años más tarde, en 1959, Almacenes Ley Ltda., pasa a ser Sociedad Anónima y cambia su razón social a Gran Cadena de Almacenes Colombianos S.A., CADENALCO. A partir de entonces, comienza una carrera ascendente de penetración en el mercado nacional, abriendo nuevos puntos de venta, innovando en atención al cliente y adquiriendo y creando nuevas cadenas de supermercados y almacenes.

En 1974 adquirió la Cadena de Supermercado la Candelaria, y en 1988 abrió las tiendas SuperLey. En 1992, continuando con la política de innovación, se abrió la Cadena SuperKids y en 1993 la compañía adquirió la cadena de supermercados Pomona. A partir de diciembre de 1999 se da inicio a una integración progresiva entre las compañías ÉXITO y CADENALCO, mediante un proceso de sinergia de las áreas administrativas y de integración logística de ambas compañías.

En la Asamblea Ordinaria de Accionistas de marzo de 2001 los accionistas de CADENALCO solicitan a su Junta Directiva estudiar la posibilidad de fusionar las compañías ÉXITO y CADENALCO. Así se dio comienzo al proceso de fusión por absorción donde ÉXITO sería la sociedad absorbente, el cual quedó protocolizado en noviembre de 2001.

1.1.2.2 HISTORIA DE ALMACENES ÉXITO

En 1949 Almacenes ÉXITO S.A. abre sus puertas en Medellín en un local de 4 metros cuadrados y con un capital de quince mil pesos. Muy pronto fue ampliando sus instalaciones hasta ocupar a mediados de la década del 60 una manzana entera del populoso sector de Guayaquil en Medellín.

Así, bajo la consigna de precios bajos surgió el nuevo almacén de la calle Colombia y comenzó el crecimiento de la cadena, con la posterior apertura de los almacenes de El Poblado en 1974 y Envigado en 1981.

En 1989, ÉXITO inauguró el primero de varios almacenes ubicados fuera de la ciudad de Medellín. Éxito Calle 80 abrió sus puertas en la ciudad de Bogotá.

Desde 1994, la compañía inició un proceso de apertura accionaria, y desarrolló una estrategia de crecimiento y consolidación para enfrentar los retos de la entrante competencia internacional, abriendo nuevos almacenes en las ciudades de Bogotá, Cali y Medellín.

1.1.2.3 HISTORIA DE CARULLA VIVERO S.A.

Los supermercados Carulla fueron fundados en 1905 en Bogotá por el español José Carulla Vidal (desde 1953, Carulla entro en el actual sistema de autoservicio) y la cadena Vivero nació en Barranquilla en 1969 por Jacobo Azout, inicialmente se llamaba "Almacenes Comisariato Vivero" que comenzó con ventas de saldos de ropa. En el año 2000 se formalizó la fusión entre estas dos marcas. En 2007 Almacenes Éxito se convirtió en el accionista mayoritario de Carulla Vivero S.A. cuando se adjudicó el 77.5 % de las acciones de la compañía. En 2007 tenía presencia en 31 municipios de Colombia con 142 almacenes. Sus principales marcas eran: Carulla, Vivero, Surtimax, Merquefácil y Home Mart.

En Diciembre de 2009, luego de la adquisición del 22.5% restante de las acciones de Carulla Vivero, Almacenes Éxito alcanzó una participación accionaria de 99.84% en esta compañía. En mayo de 2010 la compañía se fusiona con Almacenes Éxito S.A.

1.1.2.4 FILIALES

Didetexco: Empresa textil que produce las prendas que conforman el portafolio de marcas propias de vestuario. Didetexco también desarrolla otros procesos intermedios como estampado y bordado en más de 300 talleres satélites de confección, todos ellos en Colombia. Cuenta con 11 marcas propias y hace uso

de tecnología en diseño, trazo y corte para ofrecerles a los usuarios, prendas que se pueden encontrar en todos los Almacenes Éxito y Ley de Colombia. Las marcas que produce Didetexco son: Arkitect, People, Bronzini, Pop Rose, WKD, Coquí, Custer, Exitante, Ama's, Cárrel, Bluss y Finlandek. En noviembre de 2006 el ICONTEC otorgó a Didetexco la certificación ISO 9001.

Almacenes Éxito Inversiones S.A.S.: Está encargada de constituir, financiar, promover, invertir individualmente o trabajar con otras personas naturales o jurídicas, en la conformación de sociedades, empresas o negocios, que tengan el objetivo de producir bienes, objetos, mercancías, artículos o elementos, o la prestación de servicios relacionados con la actividad de establecimientos comerciales.

Spice Investments Mercosur: Es propietaria del 96.5% de la sociedad Lanin S.A. y del 62.5% de la sociedad Grupo Disco Uruguay S.A, que posee las cadenas que operan bajo las marcas Disco, Devoto y Geánt.

Carulla Vivero Holding INC.: Es una compañía domiciliada en las Islas Vírgenes Británicas, cuyo objeto social es realizar negocios para invertir, comprar, poseer, adquirir, vender, asignar o administrar cualquier bien e inmueble.

1.1.2.5 FORMATOS

Hipermercado de Gran Superficie: Éxito.

Almacenes: Éxito Vecino.

Supermercados: Éxito Super, Carulla, Ley y Pomona.

Tiendas de descuento: Bodega Surtimax.

Tiendas de conveniencia: Éxito Express.

Especialista: Home Mart, Éxito tecno.

1.1.2.6 RACIONALIZACIÓN DE MARCAS

La compañía continua adelantando su plan de racionalización de marcas, convirtiendo los almacenes Ley a la marca Éxito, Éxito Vecino o Éxito Super (según las características y la cantidad de productos que se ofrecen), se prevé la desaparición de la marca Ley.

1.1.2.7 HISTORIA DEL ÉXITO SAN PEDRO PLAZA NEIVA

Abrió sus puertas al público el 15 de octubre de 1998 con el nombre de Hipermercado optimo, almacén de Cadenalco S.A. con un área de ventas de 6800 M2 con portafolio de mercado, frescos, textiles, entretenimiento y digital, parqueadero para 700 vehículos y 800 motocicletas. Ubicado en el barrio de granjas en la avenida 26 con calle 39, un sector alejado del centro de la ciudad y que logra transformar con el paso del tiempo, pues más negocios y comerciantes se han apostado a los alrededores buscando mejores oportunidades aprovechando el gran tráfico que genera el almacén.

En septiembre 14 de 2001, después de la fusión por absorción del Éxito con Cadenalco, fue el primer almacén en ser reconvertido a Éxito logrando así posicionarse a nivel nacional como uno de los hipermercados más importantes de la compañía estando en el puesto 15 de la organización.

En el 2005 la compañía decide invertir en el negocio inmobiliario construyendo su primer centro comercial en los terrenos del Éxito San Pedro aprovechando las ventajas competitivas que ofrecía el lugar. El centro comercial san Pedro Plaza inicio con 96 locales, en el 2011 abrió 120 locales más, en el momento se encuentra en construcción la cuarta y quinta etapa, siendo a la vez el más grande de la compañía hasta el momento.

El Éxito San Pedro genera 380 empleos directos y más de 200 empleos indirectos, recibe en promedio 4800 clientes diarios con un promedio de compra cercano a los \$50.000. Gracias al aporte de los clientes y de la organización se realizan donaciones en promedio \$60´000.000 en nutrición infantil en la Ciudad de Neiva adicional a las donaciones en alimentos y demás artículos del almacén que realiza a través del banco diocesano de alimentos.

1.1.3 VISIÓN DE ALMACENES ÉXITO

En el 2015 el Grupo Éxito tendrá resultados superiores en:

Perspectiva financiera: Ingresos ROCE (Retorno sobre capital empleado).

Perspectiva cliente/mercado: QSA (Auditoría en la calidad del servicio)
Participación en el mercado.

1.1.4 MISIÓN DE ALMACENES ÉXITO

"Trabajamos para que el cliente regrese"

1.1.5 CÓDIGO DE ÉTICA ALMACENES ÉXITO

Valores

- **Servicio:** Brindamos a los demás y a la sociedad un servicio amable y con efectividad y conocimiento.
- **Trabajo en equipo:** Nos brindamos apoyo mutuo, construimos equipos efectivos y nos dirigimos hacia un mismo norte. Trabajamos por el resultado de la compañía por encima del individual.
- **Simplicidad:** Hacemos las cosas bien, con eficiencia y sin complicarnos. “¿Para qué complicarlo, si lo podemos hacer simple?”.
- **Innovación:** Ideamos continuamente nuevas y mejores maneras de desarrollar nuestro trabajo.

1.2 SOBRE EL GRUPO ÉXITO

El Grupo Éxito es la compañía líder del comercio al detal en Colombia con más de \$7,5 billones de ingresos operacionales en 2010, cifra incrementada en el 2011 por encima del 18%.

Maneja una plataforma de más de 300 puntos de venta, entre los que se encuentran hipermercados (con la marca Éxito), supermercados (Carulla y POMONA) y Bodega (Surtimax), entre otros (Ley, Home Mart, etc.).

El Grupo casino es su socio mayoritario, lo cual le da un respaldo de clase mundial.

Para brindar más servicios a nuestros clientes, el Grupo Éxito se ha transformado en una corporación multiindustria, multiformato, multimarca y multinegocio, que está compuesta por su empresa matriz Almacenes Éxito S.A. y sus filiales Carulla Vivero Holding Inc., Almacenes Éxito Inversiones S.A.S. y Didetexco S.A.

Dentro de su propuesta opera, además del comercio al detal, otros negocios: inmobiliario, financiero, seguros, textiles, alimentos, viajes y estaciones de servicio, brindando más servicio y comodidades a los clientes en un solo lugar. Negocio textil.

A través de la filial textil Didetexco, la compañía desarrolla marcas propias de vestuario para venta en los almacenes del Grupo Éxito.

Tarjeta ÉXITO

La Tarjeta ÉXITO es un sistema creado por Almacenes Éxito y Sufi, como alternativa de crédito otorgado por esta última entidad para dar soluciones a las necesidades de compra de los clientes.

Negocio inmobiliario

Para el Grupo Éxito el negocio inmobiliario representa hoy un importante complemento al comercio.

Viajes ÉXITO

El Grupo Éxito en alianza con Avianca, creó en 2007 Viajes Éxito, la unidad de negocio que permite a los usuarios adquirir paquetes turísticos exclusivos con precios asequibles y con facilidades de crédito.

Seguros ÉXITO

En asocio con Suramericana de Seguros, el Grupo Éxito ofrece pólizas de seguros orientadas a suplir necesidades básicas como hacer el mercado, estudiar o asegurarse al conducir.

Estaciones de servicio

En las Estaciones de Servicio Éxito los clientes pueden encontrar un completo servicio para tanqueo de sus vehículos y acceder a combustibles (corriente, extra y ACPM).

Industria de alimentos

La industria de producción de alimentos del Grupo Éxito se apoya en la experiencia de Carulla. En ésta se desarrollan alimentos de excelente calidad a precios razonables para los clientes.

1.3 RESPONSABILIDAD SOCIAL

El Grupo Éxito trabaja en el cumplimiento de su responsabilidad social enfocándose en 4 pilares: oportunidades de empleo digno, trabajo en alianza con proveedores, cuidado del medio ambiente y apoyo a la nutrición infantil.

1.4 FORTALEZAS ALMACENES ÉXITO

- Empresa líder en el retail colombiano: participa con el 55% de las ventas de supermercados de grandes superficies en el país a diciembre 31 de 2011. Según informe Nilsen de mayo de 2012, es la empresa más querida por los colombianos.

- Multiindustria: industria de alimentos, bebidas, planta de carnes frías y comerciales.

- Multiformato: hipermercado, almacenes, supermercados, tiendas de descuento, tiendas de conveniencia y especializados.

- Multimarca: Éxitos, Éxito vecinos, bodegas Surtimax, Pomona y Home Mart

- Multinegocio: Comercio al por menor, inmobiliarias, industria de alimentos, tarjeta Éxito, viajes Éxito, Seguros Éxito, corresponsal no bancario, estaciones de servicio.

- Presencia en más de 60 poblaciones a nivel nacional y expansión a sur América: Uruguay, Francia con su casa matriz casino.

- Accionistas de talla mundial: Casino, ADR Program.

- Alianzas con proveedores: 98 % proveedores nacionales y 2 % proveedores internacionales.

- Portafolio amplio de Productos exclusivos: más de 1400 referencias en alimentos y 350 en entretenimiento.

- Capital de trabajo: Más de \$10.000.000 millones a diciembre 31 de 2011.
- El buen nombre y su gente (activos intangibles): más de 60000 empleados.
- Reconocimientos nacionales:

Listado de las compañías más grandes de Colombia: Almacenes Éxito ocupa la posición #2

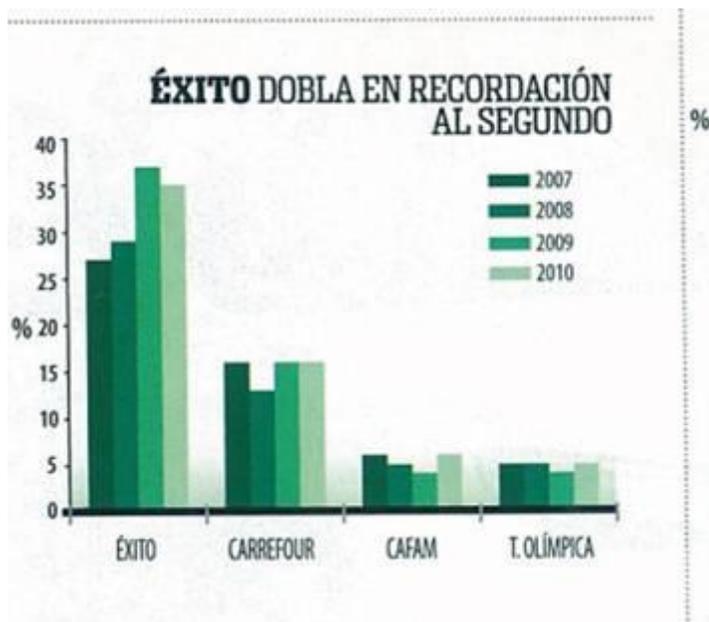


Figura 2. Publicado en la revista Dinero en el mes de abril de 2011

100 empresas más grandes de Colombia: Almacenes Éxito ocupa el puesto #3.

PUESTO 2009	PUESTO 2008	EMPRESA	SECTOR
1	1	ECOPETROL (1)	PETRÓLEO Y GAS
2	11	GRUPO EPPM (2)	SERVICIOS PÚBLICOS
3	2	ALMACENES ÉXITO (3)	COMERCIO AL POR MENOR
4	3	ORGANIZACIÓN TERPEL	COMBUSTIBLES
5	4	COMCEL (4)	TELECOMUNICACIONES
6	8	BAVARIA (5)	BEBIDAS
7	7	EXXONMOBIL	COMBUSTIBLES
8	10	GRUPO NACIONAL DE CHOCOLATES (6)	ALIMENTOS
9	N.D.	INVERSIONES ARGOS (7)	CEMENTO
10	9	TELFÓNICA COLOMBIA (8)	TELECOMUNICACIONES

Figura 3. Publicado en la edición especial de la revista Semana en el mes de abril de 2011.

- Éxito, la marca de supermercados de mayor recordación entre los colombianos – Estudio revista Dinero.
- Segunda empresa en Colombia que mejor informa a sus inversionistas – Firma comisionista Interbolsa.
- Una de las 10 empresas con mejor reputación en Colombia – Estudio de Merco.
- Almacenes Éxito una de las empresas más admiradas de Colombia – Encuesta de Invamer Gallup.
- Éxito, una de las 50 marcas más valiosas de Colombia – Estudio de la firma Compassbranding.
- Carulla Vivero S.A., una de las mejores empresas en gestión ambiental – Reconocimiento de la Secretaría Distrital de Ambiente.
- Capacidad de reacción: Posicionamiento de productos y estrategias comerciales innovadoras.
- Sus servicios: Todo en un mismo lugar.
- Comunicación (Sinemax, CINCO, Sistema Post, sistema Infox, Red Humana, I-Viajes entre otros.).

- Logística (Entrega de mercancía diaria a todos los almacenes de la compañía, sistemas de información ágiles y efectivos).
- Operación: Gestión generadora de valor dirigida al cliente.

Fortalezas Almacenes Éxito San Pedro.

El tamaño del almacén, ubicación, vías de acceso, portafolio de productos y servicios, los servicios complementarios que presta, estar dentro del centro comercial, la calidad de las comidas y sus productos iconos como la hamburguesa y el perro caliente, en panadería los postres y las donas, portafolio de productos, comodidad, seguridad, servicio, actividades de fidelización, los empleados, su entorno, los eventos y promociones, es destino obligado de propios y turistas, paseo preferido en familia los fines de semana, la credibilidad y confianza de nuestros clientes, lo atractivo de las promociones.

1.5 DEBILIDADES ALMACENES ÉXITO

- Reposición de agotados: Demora de llegada de agotados por oportunidad de gestión de los proveedores y distancia entre el proveedor y almacén destino.
- Gastos operativos: Representan el 18% de las ventas, para competir internacionalmente se necesita estar por debajo del 16%.
- Personal escaso: Falta de personal destinado al servicio en el punto de venta, especialmente en secciones donde la venta se hace por impulso y asesoría como entretenimiento, textiles y secciones especializadas como cosméticos y licores.

Debilidades Almacenes Éxito San Pedro.

Falta personal para asesoría, falta oportunidad de surtido cuando la fuerza de ventas rebasa expectativas, incomodidad al ingresar y salir del complejo comercial, el parqueadero, colas en puestos de pago, falta marcación, mayor oportunidad en la atención y solución de inquietudes de los clientes, los agotados.

1.6 AMENAZAS ALMACENES ÉXITO

- Posible ingreso de nuevos competidores de talla internacional.
- Internacionalización de los mercados: tratado de libre comercio con los estados unidos, incorporación de nuevos importadores con productos innovadores a precios competitivos.
- Incremento de ventas por internet.
- El mercado tan competido en que esta: Almacenes de cadena nacionales e internacionales como Carrefour, La 14, Alkosto, SAO, Falabella entre otros.

1.7 OPORTUNIDADES ALMACENES ÉXITO

- Cultura de mejoramiento continuo.
- Información oportuna para la toma de decisiones.
- Aplicación de estándares de medición: Todos los almacenes son medidos.
- Identificación de indicadores de proceso (WS) e indicadores de resultado (productividad y costo).

2. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA O PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

El Éxito san Pedro es el lugar preferido por propios y vecinos para realizar sus compras, al punto de convertirse para muchos en el destino de obligatoria visita especialmente los fines de semana pues las familias lo ven como el sitio de paseo de la Ciudad. Sin embargo, a pesar de la gran aceptación de la ciudadanía, hay sugerencias reiterativas relacionadas con variables como gente, producto, ubicación, comunicación entre otras que afectan de forma directa la imagen del almacén. Hoy ante la llegada de nuevos competidores y las necesidades de los clientes y compradores cada vez más exigentes, se hace necesario realizar un estudio que permita identificar oportunidades, diseñar y ejecutar estrategias que le permitan al almacén continuar siendo líder en la ciudad a través de la prestación de un servicio integral a todos los visitantes. Razón por la cual se plantea la siguiente pregunta de investigación. Como utilizar el etnomarketing para diseñar estrategias de marketing en el almacén Éxito San Pedro de Neiva.

2.2 OBJETIVO GENERAL

Identificar las oportunidades de servicio relacionadas con las variables gente, producto, ubicación y comunicación que tiene el almacén Éxito San Pedro, para diseñar y sugerir un plan con base en el etnomarketing que le permita seguir siendo preferido por los Neivanos, turistas y vecinos.

2.3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar tipologías de clientes.
- Identificar debilidades y oportunidades latentes en torno a los servicios y productos que se ofrecen.
- Identificar las debilidades y oportunidades latentes en la variable gente.
- Sugerir un plan de acción en torno a mejorar las posibles debilidades y oportunidades halladas en el presente trabajo de investigación.

2.3 JUSTIFICACIÓN

Dar respuesta al planteamiento de la pregunta problema desde el punto de vista del etnomarketing nos permite identificar oportunidades desde el ser, es decir teniendo en cuenta aspectos culturales para llegar de forma más fácil, genuina, cercana a los clientes y compradores buscando la satisfacción de sus necesidades, ofreciendo espacios y encuentros más agradables, convirtiendo cada contacto con el almacén y los empleados en momentos de verdad positivos que agreguen valor que ayuden a conquistar la preferencia de los compradores, consumidores y clientes.

Debido a la creencia que el Éxito San Pedro es el preferido por los compradores se tienden a cometer errores en los procesos operativos y comerciales que afectan de forma directa al comprador, cliente y sus familias, situación que impacta directamente la imagen del almacén y que termina afectando la fidelidad lealtad y credibilidad de los clientes.

La conclusión y las sugerencias del presente trabajo de investigación le servirá a la gerencia del almacén, grupo administrativo y empleados emprender las estrategias necesarias y las acciones concretas que le permitan satisfacer los deseos y necesidades de todos los compradores, clientes y consumidores para ofrecer razones de valor que ayuden a seguir obteniendo su preferencia, conquistar nuevos clientes y así contrarrestar la agresiva competencia actual y futura del sector comercial al que pertenece.

3. DEFINICIÓN DE MARKETING

Stanton, Etzel y Walker (1996), proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

Para John A. Howard (2005), de la Universidad de Columbia, "el marketing es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor".

Según Al Ries y Jack Trout (2005), "el término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.

Para la American Marketing Association (A.M.A.), "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización...".

De las definiciones anteriores se desprende que el marketing se centra en los deseos y necesidades del consumidor. Hacer lo que el consumidor desea en lugar de hacer lo que deseamos nosotros como empresa.

Sin embargo, el Marketing es mucho más que un conjunto de técnicas. Es una filosofía o forma de trabajo que debe impregnar todas las actividades de la empresa.

3.1 DEFINICIÓN DEL ETNOMARKETING

Según Paramo y Ramírez (2009), primero que todo el etnomarketing empieza por hacer un público y expreso reconocimiento a la cultura como el marco y la esencia del accionar de los negocios contemporáneos, tanto desde el consumidor como desde la organización y el mercado en el que ella se desenvuelve, y termina por poner a prueba, de manera decidida, el aporte hecho por la antropología, la etnografía y el simbolismo que estimula el fenómeno de consumo que caracteriza a las culturas de consumo actualmente reconocidas.

Bajo el revelador lente de la cultura (Schein, 1985) con toda su carga simbólica impresa en la conducta humana –consumidores, compradores, clientes, empresarios, empleados, agentes del gobierno, intermediarios-, en los artefactos –productos- y transacciones –intercambio de beneficio mutuo-, el etnomarketing, comienza a develar las incógnitas escondidas tras los valores y las creencias predominantes, así como bajo el mundo que subyace en el fondo de nuestras raíces culturales (Ver figura 4).

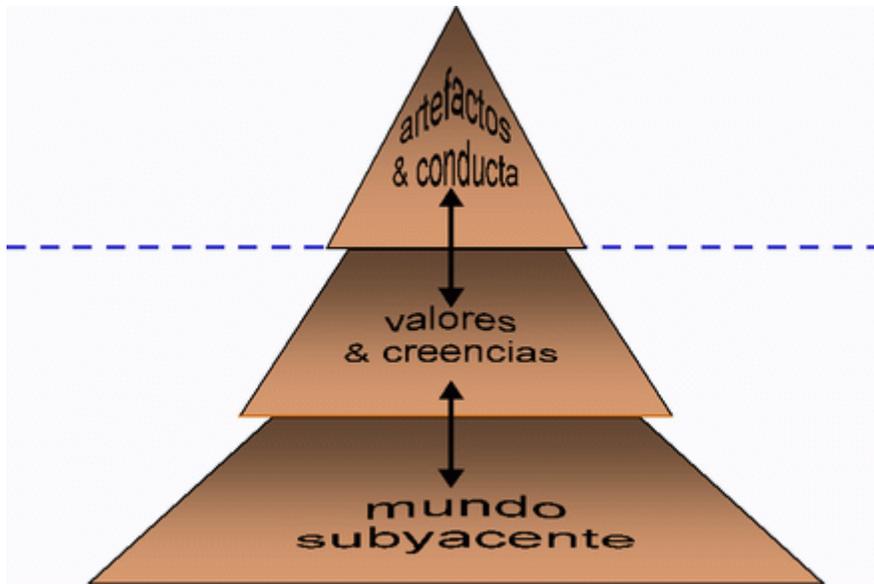


Figura 4. Niveles de la cultura (Schein, 1985).

De esta manera, el etnomarketing ha sido visualizado como el proceso social que desde el punto de vista de los grupos humanos concibe e implementa en una óptica integradora y consistente las tres principales funciones del marketing: comprender consumidores, conquistar compradores y conservar clientes, agrupándolas en una estratégica matriz donde se aglutinan los esfuerzos dispersos en el inmenso panorama de los negocios modernos. El etnomarketing está diseñado como el marketing para grupos humanos con significativas homogeneidades entre sí, para grupos étnicos existentes en la gran diversidad cultural que caracteriza a las culturas de hoy.

Al abordar en forma revolucionaria e irreverente los postulados del marketing, el etnomarketing está rompiendo en miles de fragmentos la tradicional y anquilosada aproximación al marketing desde la clásica mezcla de marketing que tanto daño le ha causado al intentar reducirlo a una fórmula universal con superficiales variaciones en la dosificación de sus ingredientes (Gronroos, 1994, 1997), sin

prestarle mayor atención a los radicales ajustes que ha de hacerse en función del agudo entorno competitivo presente en determinado segmento de mercado.

El etnomarketing se ha apoyado en el extenso debate que se viene dando en torno a la etnicidad como constructo histórico-temporal a partir de dos conjuntos de principios que operan al interior de cada grupo humano: lo incluyente-excluyente, y la diferencia-identidad (Arnold and Basmosy, 1995). De igual manera, se ha apoyado en distintos trabajos académicos que han apoyado sus tesis en la cultura como su base central. Recobra vigencia el etnoconsumo entendido como el consumo visto desde el grupo social como su objeto principal de estudio (Venkatesh, 1995); la dimensión cultural de los mercados donde los objetos, las normas y las partes del intercambio adquieren significado solo en el marco de determinada cultura. (Spillman, 1999); y las culturas organizacionales orientadas al mercado donde el marketing asume un rol relevante como eje principal de toda la estrategia empresarial (Páramo, 1998a) apoyado en los trabajos de Narver y Slater (1990) y Kohlí y Jaworsky (1990).

Toda actividad o programa orientado al mercado debe tener cuanto mínimo:

- Identificar el mercado total, nuestra participación, establecer expectativas a futuro.
- un conocimiento pleno de la competencia, sus fortalezas, actividades, debilidades, sus clientes, tamaño, ubicación, portafolio, servicios, logística.
- Comprender el entorno, en lo político, cultural, religioso, cambios climáticos, seguridad, geográfico.
- Conocimiento del cliente, que hace, que le gusta, sus deseos, sus necesidades, su entorno, lo social, económico, edad, genero, cultural, étnico, ubicación
- Proveer a los vendedores el conocimiento necesario para que vendan nuestra marca y sean esponjas recogiendo información útil para la compañía.

- Entender y escuchar trabajadores de la compañía, escuchar propuestas, hacerlos parte activa del proyecto.
- Coordinación interfuncional, todos los departamentos y miembros del equipo hablando el mismo idioma, dirigiendo el timón hacia el mismo lado, masificando esfuerzos.
- Identificar en el producto y marca el conjunto de beneficios inherentes a el que deben ser percibidos por el cliente para establecer la diferenciación con la competencia como fortaleza de venta.
- Diseñar una estrategia o programa.

Así, el resultado es sostenible en el largo plazo generando mejores utilidades siendo este el fin del marketing.

3.2 MATRIZ ESTRATÉGICA DEL ETNOMARKETING

Usando como plataforma de lanzamiento del etnomarketing a la cultura con todas sus complejidades encajadas en la tradición y la historia de cada mercado, a continuación se presenta la matriz estratégica que se espera sirva como guía práctica de esta propuesta que hoy es presentada como parte de un cuerpo ordenado, sistemático y coherente para hacer frente al fenómeno de consumo típico de las sociedades actuales.

Como puede apreciarse en la Figura No. 5 en la matriz estratégica del etnomarketing aparecen claramente las tres funciones que desde el marketing deben ser emprendidas a fin de ser exitosos en términos de los objetivos de beneficio mutuo que deben ser establecidos en el permanente intercambio entre la organización y sus mercados. A fin de buscar una mayor recordación y memorización de las 15 actividades a realizar, éstas han sido sintetizadas en una matriz de 15 C's; cinco por cada una de las funciones a concretar.

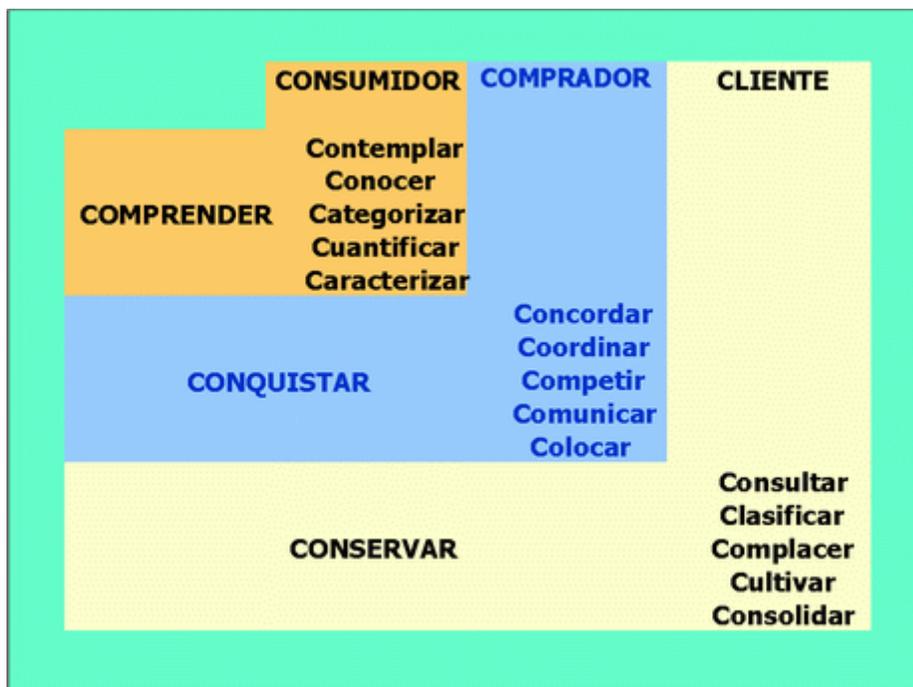


Figura 5. Matriz estratégica del etnomarketing

Allí, aparece el punto de partida, es decir la función del etnomarketing relacionada con el proceso de comprensión de los consumidores, recurriendo a las diferentes y más efectivas fuentes de información que permitan reunir los elementos de juicio necesarios para decidir el rumbo estratégico, los planes y los programas

que van a ser implementados. Después y armados con la información con la que se comprendieron gustos, preferencias y tendencias de consumo, la organización debe alistarse como un todo para salir en la conquista decidida de los compradores, quienes a la sazón también están siendo bombardeados por toda clase de ofertas existentes en el mercado. Para cerrar el ciclo que servirá como inicio de uno nuevo, la preocupación central está en la conservación de los clientes ya sea por ajustes a las ofertas entregadas, por sus reclamos, o simplemente, porque su lealtad es vital para la supervivencia de la organización en escenarios tan competidos como los que estamos viviendo actualmente.

3.3 SERVICIO

Los dos activos más importantes de una empresa son sus clientes y su equipo de trabajo, y solo aquellas que tengan personal competitivo, productos o servicios de calidad y un excelente servicio podrán garantizar un posicionamiento efectivo y perdurable en el mercado.

Para que el servicio sea excelente se requiere delegar adecuadamente, entrenar intensamente al empleado que tiene contacto directo con el cliente, darle toda la información que deba manejar en su cargo y proporcionarle estrategias de servicio que garanticen la fidelidad de la persona que llega a la empresa.

Aplicar una estrategia de servicio al cliente efectivo, destinada a exceder las expectativas de los clientes, es el más grande diferenciador entre una compañía exitosa y su competencia. Sé parte tú también de esa diferencia. En línea jerárquica. Toda la responsabilidad de brindar un buen servicio no la tiene solo quien atiende desde el escritorio, a veces ni siquiera los mandos medios, quienes son los encargados de trasladar el espíritu de las políticas corporativas al cliente. Más bien, mantener una cultura de excelencia en la atención al público es un compromiso permanente de la cabeza de la organización, abarcando de forma integral a todos los integrantes. La meta debe ser “dejar que el cliente gane”, propone John Tschohl, gurú en temas de servicio.

Bien desde la raíz. “He llegado a la conclusión de que las empresas cometen grandes errores: primero escogen mal a su gente, segundo la entrenan mal y luego la dejan de cara a los clientes. Entonces la relación entre el cliente y la empresa en vez de ser agradable se vuelve un dolor de cabeza”, enfatiza Cervantes. Para empezar, un aspecto importante en la organización debería ser escoger bien a quien selecciona a los colaboradores, de manera que dicha persona priorice las actitudes y energía positiva de los candidatos a un puesto de trabajo.

4. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 INTRODUCCIÓN

Entendiendo que metodología es la manera de pensar de una realidad social y estudiarla (Strauss y Orbin 1998) y dado la diversidad de percepciones, matices y expectativas de los clientes de almacén Éxito San Pedro, para la presente investigación se empleo la metodología cualitativa y el modelo analítico descriptivo, cuyo fin es la comprensión del fenómeno de los valores, creencias, ritualidades, representaciones mentales, deseos y necesidades de los compradores, consumidores, clientes y familiares del Éxito.

La cultura es el conjunto de valores, creencias, costumbre y prácticas que constituyen la forma de vida de un grupo, por consiguiente es un constructo complejo que depende del entorno social y para entender las representaciones mentales de los clientes es necesario estudiar los valores, las creencias y los comportamientos prevalecientes en el grupo humano que nos representen. (Dussart 1993, Ward et al, 1987, Paramo y Ramírez 2009).

El presente trabajo de investigación se utiliza técnicas cualitativas por las siguientes razones según (Miles y Huberman 2002).

- Se realizan a través de un contacto prolongado e intenso en situaciones que representan la vida cotidiana de individuos, grupos sociales y organizaciones.
- El papel del investigador es el de lograr una comprensión holística (sistemática, global, integrada) del contexto de estudio, su lógica, sus estructuras, sus reglas implícitas y explícitas.
- El investigador trata de captar las percepciones de los actores dejando en suspenso sus preconcepciones, desarrollando un proceso de atención de profunda y de comprensión empática con los sujetos abordados.
- Una tarea importante es explicar la forma como las personas, en un contexto determinado, comprenden de manera progresiva, dan cuenta, actúan y administran sus situaciones cotidianas son posibles numerosas interpretaciones

de los materiales, aunque varias de ellas tienen más fuerza por razones teorías o de validez interna.

Para recolectar información en una investigación cualitativa, Patton (2002) precisa que se deben las siguientes prácticas intelectuales:

- **Entrevistas en profundidad:** estas proporcionan sitas sobre experiencias, opiniones, sentimientos y conocimiento de las personas estudiadas.

- **Observación directa** Los datos tomados de la observación consisten en detallada descripción de las actividades, los comportamientos y las acciones de los clientes en los procesos de ingreso, compra y salida del complejo comercial, esta observación puede ser participante y no participante.

- **Análisis de documentos:** Esto consiste en analizar documentos, cifras, sistemas de información, reportes corporativos, sugerencias escritas obsérvaes.

- **Análisis de datos:** consiste en distinguir, rechazar y organizar los datos de tal manera que se puedan extraer conclusiones y verificarlas mediante análisis cualitativo y cuantitativo.

- **Conclusiones:** Deben ser verificadas y validadas en la medida en que el trabajo se desarrolla.

En esta investigación se utilizó una aproximación etnográfica y etnológica. La etnográfica, entendida como el conjunto de investigaciones que comienza observación empírica de los grupos humanos o comunidades, comprende aspectos descriptivos, trabajo de campo e investigación en el terreno donde compra, consume o pasea en este caso el colectivo humano a estudiar.

Etnografía: incluye aspectos descriptivos, trabajo de campo o investigación en el terreno, en relación con un grupo humano en particular. Recopila y registra información particular sobre sus sistemas de vida, características de su cotidianidad, entre otros factores.

Etnología: Organiza y clasifica información a través de documentación recopilada por la etnografía, con el fin de generar teorías, establecer relaciones y sugerir hipótesis.

Antropología: trata de obtener, a través de la observación, un cierto número de principios que sean aplicables para la interpretación de un fenómeno humano.

4.2 FUENTES

Como fuente primaria se acudió a los clientes a través de la etnografía, es decir observación, participación, adicionalmente se dialogo con 30 clientes de temas relacionados con la satisfacción del servicio en todo su contexto, información comercial, financiera, operativa y relacional del almacén. Como fuente secundaria se acudió a textos, libros relacionados, material de estudio universitario, revistas especializadas, información de internet (google científico) sobre elementos culturales, valores, servicio, satisfacción, valor agregado, estudios previos sobre etnomarketing y marketing.

4.3 INSTRUMENTOS

Como instrumentos fueron utilizadas la observación participante y no participante, análisis de documentos, análisis de datos y conclusiones.

La observación participante aplicada al presente trabajo consistió en vivir de cerca con los clientes durante un periodo de 3 meses, en donde se recibieron sugerencias, opiniones, por medio de entrevistas y observaciones presenciales.

Este instrumento resultó ser el más efectivo y de mayor tasa de recolección de información. La observación participante, consistió en las visitas al almacén mientras se observaban las actitudes de los compradores y público en general.

De igual manera uno de los integrantes del grupo investigador labora como jefe de Negocio en el almacén Éxito San Pedro Plaza de Neiva, lo que facilitó esta observación haciéndose partícipe del entorno durante sus días laborales. Esta persona posee un agudo sentido del detalle, facilidad de retención de imágenes e intuición interpretativa de las acciones físicas de los clientes observados. Se tomaron registros inmediatos de las observaciones, registrando hechos esenciales.

La observación no participante también fue una fuente de recolección de información, ya que muchas veces pasamos de incognito delante de los clientes observando sus costumbres, actitudes y características.

Los documentos analizados correspondieron a los trabajos realizados acerca del etnomarketing en diferentes empresas de la región, de igual manera se revisaron las investigaciones aplicadas a tiendas de barrio y supermercados de diferentes lugares del país. El libro “metodología y técnicas de investigaciones empresariales” de E. Ramírez y D. Páramo fue analizado en su totalidad para la ejecución de la investigación.

Los datos analizados consistieron a los aportados por las bases de datos: sistema de fidelización, infodia, sistema SINEMAX, sistema uni2, sistema pos Éxito san Pedro. Con estos datos se pudo dar un enfoque más acertado.

5. APLICACIÓN DEL ETNOMARKETING

5.1 COMPRENDER CONSUMIDORES

5.1.1 CONTEMPLAR

Para nuestra investigación se hace necesario estudiar el simbolismo de consumo el cual se traduce en conductas que no siempre son apreciadas a simple vista, reclama audacia y riesgo para romper las formas tradicionales de contemplar al consumidor en sus propias realidades. Ante singular tarea, emerge, para llevar a cabo el mencionado proceso, la contemplación del consumidor con lo cual se hace necesario recurrir a métodos propios de la antropología y la etnografía, desde donde es posible estudiar al hombre en toda su dimensión.

Un **supermercado** es un establecimiento comercial urbano que vende bienes de consumo en sistema de autoservicio entre los que se encuentran alimentos, ropa, elementos de entretenimiento, digital, hogar, artículos de higiene, perfumería y limpieza. Estas tiendas pueden ser parte de una cadena, que puede tener más sedes en la misma ciudad, estado, país. Los supermercados generalmente ofrecen productos a bajo precio. Para generar beneficios, los supermercados intentan contrarrestar el bajo margen de beneficio con un alto volumen de ventas.

Por su tamaño, los supermercados se dividen en:

- Supermercado mediano - de 400 a 1.500 m² de superficie de venta.
- Supermercado grande - de 1.500 a 2.500 m² de superficie de venta.

Los clientes que entran a un supermercado generalmente lo recorren con un carrito o cesta, en el cual van guardando los productos que desean comprar. Los productos están distribuidos por secciones: víveres, rancho, bebidas, granos, galletería, alimentos frescos, alimentos congelados, textil masculino, textil femenino, interior, hogar, deportes, ferretería, juguetería, digital electro etc. Éstas a su vez se organizan en pasillos clasificados por su naturaleza (galletas, cereales, frutas, carnes, etc.). El cliente realiza el pago en cajas que se encuentran situadas generalmente en las salidas del establecimiento.

La distribución de secciones es muy similar en todos los supermercados. La intención es que el cliente describa el recorrido más amplio posible por lo que los productos de primera necesidad se colocan en diferentes puntos del mismo y,

generalmente, alejados de la entrada: carne, pescado, frutas y legumbres, juguetería, pan, leche, agua, etc.

Los muebles con estantes donde se exponen los productos se denominan góndolas y su lateral, cabecera de góndola. Por su parte, los productos congelados y lácteos se exponen en arcones frigoríficos. La parte del marketing que se ocupa de las técnicas optimización de venta de productos en una superficie de autoservicio se denomina merchandising.

Según el Instituto francés de libre servicio (IFLS), un **hipermercado** es un establecimiento de venta al por menor que, tiene una superficie de venta de más de 2 500 m², realiza sus operaciones comerciales en régimen de autoservicio y pago de un solo acto en las cajas de salida y que dispone de un gran espacio de aparcamiento.

Características

Según el IFLS, las características habituales de un hipermercado son:

- Ofrecen una amplia gama de productos que se agrupan en tres grandes divisiones:
 - Productos alimenticios, que suponen alrededor del 60% del volumen de ventas.
 - Artículos complementarios del hogar.
 - Artículos de uso y vestido.
- Los hipermercados suelen situarse a las afueras de las ciudades y aledaños a autopistas y avenidas de alto tráfico y suelen contar con grandes zonas estacionamiento para los vehículos de los clientes.
- Ventas tipo autoservicio
- Suelen complementar su oferta con centros comerciales u otros grandes almacenes que suelen situarse en el entorno.
- Sus grandes dimensiones y el hecho de situarse a las afueras reducen los costes operativos y de instalación lo que facilitan un menor precio de los artículos, con márgenes comerciales reducidos y gran volumen de productos vendidos.

Existen diferentes variaciones del concepto de hipermercado:

- **Supercenter:** Establecimientos de gran superficie, con mayor énfasis en las mercancías generales, además de poseer una línea completa de supermercado. Sus superficies parten desde los 10 000m².

- **Hipermercado compacto:** Establecimientos de superficie mediana, que poseen una línea completa de alimentos, además de una pequeña selección de mercancías generales. Por lo general este tipo de tiendas están ubicadas en zonas comerciales, barrios residenciales y pequeñas ciudades.

Teniendo en cuenta el objeto de estudio, se realizó un trabajo de observación participante en punto de venta, parqueadero av. 26 y av. 16 que conducen al almacén, adicional se dialogó con algunos clientes. A continuación se presentan los principales resultados: El flujo de vehículos incrementa entre semana entre 5 y 7 de la noche, se hacen colas al momento de ingresar a la garita de 3 a 5 vehículos. Los sábados y domingos se inicia la congestión desde las 4 a las 8 de la noche, las colas por momentos superan los 15 o 20 carros especialmente por la av. 16, el afán de los conductores hace un poco intolerante la situación pues son sobrepasados por los motociclistas que en su mayoría no respetan el orden de ingreso, allí también se evidencian familias completas hasta de 4 ocupantes por moto, a ellos no les gusta el orden, se hace difícil ubicarlos en el sitio definido, prefieren la inmediatez antes que la seguridad.

- **Parqueadero:** Se observa afán por los clientes al momento de parquear, buscan parqueaderos en el primer nivel, al no conseguir inician a subir a los demás niveles del parqueadero, se evidencia intolerancia cuando otro conductor tiene dificultad al parquear porque los hace esperar, en general, de lunes a viernes se observan conductores solos o parejas, los sábados y domingos se evidencian familias completas hasta en tres o 4 carros incluido mascotas, es toda una parafernalia ya que para ellos es el paseo de fin de semana y actúan como tal.

- **Salida del almacén:** Se observa por una buen parte de los clientes desorden, ubican el carro de mercado frente al almacén y descienden el vehículo hasta este sector donde estacionan para cargar el mercado y su familia generando colas adicionales pues no permiten la circulación normal de los demás vehículos, se evidencian por supuesto algunas discusiones propias entre la familia como el gasto generado, la cantidad de cosas que compraron que no tenían planeado, el desorden o desatención de los hijos, la actitud de los empleados (buena o mala), el saludo con los amigos y familiares que encontraron, las tareas pendientes, los demás gastos y por último la salida del complejo comercial.

- **En Punto de venta:** Cuando el cliente va solo (en su mayoría mujeres) o en pareja, la decisión de compra es simple y la realizan en su mayoría de forma rápida y sistemática, No hay mucha discusión, el tiempo estimado dentro del almacén es de 1 a 1.5 horas, aprovechan también para pagar servicios públicos, hacer vueltas en el banco, o llegan a algún concesionario por algún tema

específico. Los fines de semana cuando la visita es con la familia, el tiempo estimado es de 2 a 3 horas, discuten la decisión de compra y en su mayoría las decide los hijos o por los hijos independiente de la edad, se evidencian abuelos, tíos, o familiares cercanos quienes por lo general son alcahuetas y le dan gusto a los niños en sus antojos, la compra es lenta, aunque eligen un orden para el recorrido no es sistemática, hacen estaciones continuas para saludar amigos, escuchar algún impulso, conocer nueva tecnología, comer, deciden sobre muchos productos al momento de pasar por las góndolas presionadas por los hijos, las familias perciben calor en las instalaciones del almacén, especialmente en puestos de pago donde lo hacen publico compartiendo la inconformidad con demás integrantes de la cola. (nota: la venta del fin de semana representa el 52% de las ventas del almacén. Fuente *informe de ventas almacén*).

5.1.2 CONOCER

El objetivo principal del estudio fue conocer las diferentes debilidades y oportunidades que evidencia el cliente cuando visita el almacén: Se observó que los clientes sienten gran incomodidad por las dificultades al ingresar al complejo comercial por las filas de carros y el desorden de los motociclistas, el diseño del parqueadero y la falta de costumbre por parte de la población en el uso de un parqueadero tipo torre, generando desorden. Muchos motociclistas no obedecen las políticas de uso del parqueadero, son acelerados, hasta actúan de forma agresiva con el personal de control de ingreso y salida, intolerancia ante las instrucciones que se quieren dar frente al uso del parqueadero, dejan los carritos de mercado obstaculizando el tránsito, estacionan a recoger familias y mercados en sitios no autorizados, aunque hay señalización y vías para peatones en el primer piso especialmente, no son respetados por los peatones generando inseguridad y riesgo de accidentes. En el almacén se evidencia por el volumen de clientes los fines de semana, en algunas ocasiones hay eventos que obstaculizan el libre tráfico de los clientes y carritos de mercado, en la zona de comidas se generan colas muy largas especialmente en la compra de perros calientes y hamburguesas así como en la franja del almuerzo. Se presenta una mala ubicación de etiquetas de marcación, falta de precios en algunos productos, demoras en entrega de productos de alto valor percibido como artículos digitales, las filas en puestos de pago, los agotados, falta de asesoría en algunas secciones. Se evidencia que la gran oportunidad de generar venta adicional esta en antojar los hijos de los clientes pues son ellos quienes en su mayoría “manipulan” la decisión de compra.

5.1.3 CATEGORIZAR

Teniendo en cuenta las tipologías de clientes se lograron identificar 4 grupos que permiten analizar proponer y ejecutar estrategias específicas según el contexto.

Familia Miranda: Familias de por lo menos 3 integrantes, realizan la visita al almacén especialmente los sábados, domingos y festivos en horas de la tarde. Permanecen en el almacén en promedio 3 a 4 horas, lo recorren en su totalidad, preguntan por todo, se miden prendas de vestir, miran tecnología, productos de entretenimiento y hogar, discuten sobre los precios, comparan con otros locales comerciales, critican el almacén, son permisivos con los hijos, permiten que hagan uso de los juguetes o artículos de exhibición que les puedan gustar, por lo general son desordenados, en algunos casos causan daño a la mercancía en exhibición, en su mayoría realizan muy pocas compras en especial productos para el consumo inmediato como galguerías y comidas rápidas. Por lo general tienen buen conocimiento del almacén, de las estrategias comerciales, descuentos y precios, aunque sus compras no son representativas, la verdadera importancia de este grupo radica en el canal de comunicación boca a boca que generan pues lo positivo y lo negativo es transmitido a sus familiares amigos y vecinos.

Los sabelotodo: son clientes que realizan la visita solos o con poca compañía, conocen el almacén muy bien, realizan compra básica o sistemática, no les gusta ser interrumpidos en su recorrido, mantienen la distancia, son difíciles de convencer con impulso o descuentos ya que tienen la compra predeterminada, tienen claridad de las estrategias comerciales y aplicación de descuentos, son leguleyos, exigentes en el cumplimiento de las promesas, buscan debilidades para generar polémica, algunos son intolerantes, les gusta ser escuchados, se sientan en la palabra, dan soluciones a sus inconformidades según su conveniencia, en ocasiones son amenazantes, prefieren ser atendidos por los jefes, aunque en muchas ocasiones terminan molestos por alguna situación en especial siempre regresan.

Cliente fiel y administrador: Realiza las visitas solo o acompañado, confía en el almacén, es cálido, respetuoso, le gusta escuchar, permite que le hagan impulso de productos, conocen el personal, participan en actividades relacionales, tienen un conocimiento amplio y suficiente sobre el portafolio, estrategias comerciales, descuentos, eventos, incluso sobre temas administrativos y operativos, hablan bien del almacén, aportan con sus sugerencias al mejoramiento del establecimiento, cuando tienen inconvenientes son pacientes y comprensivos,

ayudan a dar solución, cuando ven oportunidades de mejora, buscan un empleado preferiblemente administrativo para informarlo, son felices con los resultados positivos, agradecen lo que se hace para el cliente, sienten orgullo por la marca, expresan libremente su opinión. En su mayoría son compras representativas.

Los caza ofertas: Por lo general van acompañados, están atentos a cualquier estrategia comercial o descuentos, son calculadores, conocen la competencia, siempre hacen comparaciones de precio para tomar la decisión de compra, son impulsivos, compran en volumen, no son fieles, compran donde les represente mas economía, solo compran ofertas, conocen estrategias comerciales y están atentos a cualquier descuento, no planifican la compra, son impacientes, usan calculadora.

5.1.4 CUANTIFICAR

Los datos que a continuación se presentan fueron extraídos de la base de datos *sistema de fidelización, infodia, sistema SINEMAX, sistema uni2, sistema pos Éxito san Pedro a mayo 31 de 2012.*

De acuerdo a las tipologías de clientes identificados, se realizaron las siguientes observaciones:

- El 34% de los clientes son familia Miranda y representan el 8% de las ventas, promedio de visita una vez a la semana los sábados o domingos especialmente.
- Los sabelotodo representan el 10% de los clientes con participación en ventas del 12%, promedio de visita de dos a tres veces por mes.
- Los caza ofertas son el 20% de los clientes, sus compras representan el 25% de la venta con un incremento sustancial en época de promociones, promedio de visita una vez al mes.
- El cliente fiel o administrador representa el 36% de los clientes y su compra equivale al 55% de la venta del almacén, el promedio de visita es de 5 a 6 veces al mes, aunque muchos de ellos lo hacen todos los días.

Otros datos estadísticos:

- Sexo. El 65% de los clientes son mujeres, el 35% son hombres.
- Edad promedio de los compradores: Entre 15 y 25 años el 4%, entre 25 y 35 años el 25 %, entre 35 y 50 años el 57%, y más de 50 años el 14%.
- Por estrato: El estrato 1 y 2, 18%, estrato 3 y 4, 67%, estrato 5, el 15% de Las compras.
- Participación ventas por negocio: Ventas textil 19%, hogar el 6%, entretenimiento 25%, gran consumo el 40% y frescos el 10%.
- Acompañamiento: El 90% de los clientes hacen compras acompañados, de estos el 80% lo hacen en familia. El 10% lo hacen solos.
- Medio de transporte: Carro particular el 55%, moto 30% otro 15%.
- Compra promedio: Es de \$50.000, se realizan 4.900 transacciones promedio día, las ventas de los sábados, domingos y festivos representa el 52% del total de la venta total.
- Margen promedio por negocio: Textiles 28%, entretenimiento 13%, hogar 25%, productos de gran consumo 14.5% y frescos el 28%.
- En promedio se realizan 20 cambios de mercancía, el 70% de ellos por talla o errores atribuibles a los clientes y el 30% por calidad o diseño.
- Mensualmente se reciben en promedio 55 sugerencias relacionadas con gente, producto, precio y lugar, de estas el 5% son felicitaciones y el 95% inconvenientes generados en la cadena de prestación del servicio.
- El Éxito san Pedro ocupa el puesto 15% en el ranking de la cadena y el primero en ventas en la Ciudad.

- El 82% de los clientes son monitoreados bajo el sistema de fidelización de puntos, las ventas con tarjeta Éxito representan el 18% del total.

5.1.5 CARACTERIZAR

Según la categorización anterior se puede plantear la siguiente estrategia:

- Hacer de la visita de las familias Miranda un canal de comunicación positivo y efectivo (generar la bola de nieve), buscar el canal de comunicación más efectivo (boca a boca) y convertirlo en una fortaleza.
- Escuchar y responder con argumentos sólidos y firmes las inconformidades de los clientes sabelotodo, aunque son difíciles, ayudan a identificar oportunidades. Actuar con diligencia y consistencia en la solución de sus inconformidades.
- El cliente fiel es un verdadero tesoro, escuchar y actuar con diligencia ante sus sugerencias e inquietudes da razones de valor para seguir conquistando su corazón y su bolcillo. Ayudan a administrar el almacén desde la necesidad y mirada del cliente, con el único fin de seguir encontrando ese lugar acogedor e incomparable por del cual se sienten parte integral.
- Para el cliente caza ofertas hay que realizar estrategias encaminadas a mostrarle y convencerlo que comprar en el Éxito es la mejor opción siempre, hacer que renuncie a otras posibilidades con argumentos sólidos y favorables para su economía.
- Diseñar e implementar estrategia de conciencia ciudadana en el uso adecuado del parqueo a través de mimos, pancartas, volantes que enseñen a los conductores el uso del parqueadero.
- Diseñar e implementar estrategias con el apoyo de proveedores dirigidos a amas de casa y niños ya que allí está la mayor oportunidad de conseguir ventas adicionales pues ellos tienen el poder de decisión al momento de la compra.
- Fortalecer el programa de exploradores Éxito para incrementar la cobertura. Este es quizás el mejor programa de Fidelización pues un niño que fidelizamos hoy no

solo decide la opción de compra de sus padres sino que es nuestro cliente potencial a futuro.

- Enfocar esfuerzos en servicio los fines de semana especialmente en aquellas secciones donde hay mayor oportunidad de mejorar el servicio incluido puestos de pago.

5.2 CONQUISTAR COMPRADORES

5.2.1 CONCORDAR

- Los compradores prefieren el Éxito san Pedro en especial por la comodidad, variedad de productos y servicios, a pesar de la dificultad en el parqueadero, es el más grande de la ciudad, los servicios complementarios que el centro comercial les brinda. Se debe a través del centro comercial ejecutar un plan de choque que permita solucionar los problemas de movilidad al interior y exterior del parqueadero, aumentar controles y facilitar la circulación de vehículos como carros, motos y peatones.

- Para muchos, comprar en el almacén es símbolo de status, de alguna manera se convierte en el sitio de reunión social y familiar, pues allí encuentren buena parte de las personas del mismo círculo social. Se deben potencializar espacios de pausa como cafetería pública, una zona con mesas y sillas especial como zona de café donde el cliente pueda hacer pausas cómodo que le permitan reunirse con sus amigos y familiares.

- Los compradores sienten seguridad al interior de las instalaciones y consideran que el Éxito cumple lo que promete. Las promociones y estrategias comerciales son consideradas una gran fortaleza pues la competencia lo hace en menor proporción Alianzas con proveedores es una muy buena estrategia para potencializar los eventos a través de actividades complementarias como instalación de electrodomésticos gratis, asesorías por compra. En el almacén mejorar servicio de atención, incrementar el personal de ventas, reducir el tiempo de espera para la entrega y ensayo de equipos y electrodomésticos de alto valor percibido, con proveedores de alimentos hacer eventos de amas de casa donde se les enseñe las características y beneficios de los productos que se ofrecen, club de amantes del auto o la tecnología donde se le enseñen los Tips para sostenimiento del mismo, club del amante del vino, de la carne, de la mascota

ofreciéndole charlas sobre alternativas de consumo, maridajes, preparación y cuidado.

- Es el sitio preferido de visita de las familias y de los niños entre otras cosas por los perros calientes y las hamburguesas siendo un icono de consumo con reconocimiento regional según lo manifiestan los consumidores. Los productos icono son diferenciadores de consumo, deciden el sitio de compra desde la casa. Como almacén se debe trabajar en el posicionamiento de estos productos para los diferentes tipos de clientes que se tienen, esto los hará clientes por necesidad de consumo y la fidelidad se mantendrá si se garantiza la presencia y calidad de los mismos en el tiempo. El programa de exploradores es un potencial en crecimiento allí se debe enfocar esfuerzos, es la oportunidad de mostrar lo que se hace de una forma didáctica ayudando al aprendizaje de los niños, programa reporteritos, cocineritos, bomberitos, cajeritos hacen realidad gran parte de los juegos de los niños y el almacén tiene la oportunidad de hacerlos realidad y eso en la mente de un niño hace que se genere apego por la marca.

- A un gran porcentaje de clientes les gusta el reconocimiento y agradecen detalles sencillos como llamarlos por el nombre, recibir invitaciones a eventos especiales, recibir detalles por compras en almacén, celebración de fechas especiales, agradecen los detalles con los hijos, se sienten importantes cuando dejan sugerencias y el almacén actúa en pro de la solución. Fidelización de clientes es un muy buen programa que se debe utilizar en todas las estrategias relacionado con los clientes, fortalecer los protocolos de servicio en puestos de pago, tener claridad con la información que transmite, invitaciones especiales, definición de gustos y preferencias según histórico de compras para potencializar actividades en esta dirección.

- La falta de información oportuna, clara y suficiente hace que se generen incidentes de servicio que afectan la imagen del almacén, ahora con el nuevo estatuto del consumidor (ley 1480) se hace necesario tener funcionarios bien capacitados, conocedores de los aspectos legales así como de los protocolos, procedimientos y estrategias internas para facilitar el servicio de cara al cliente. Un acompañamiento ágil y oportuno por parte de la administración en cabeza de todo el grupo directivo para hacer frente a las diferentes situaciones que afecten el servicio y la imagen del almacén, un protocolo de servicio claro ágil y oportuno genera soluciones igualmente ágiles y oportunas que agregan valor al servicio y dan seguridad al cliente.

5.2.2 COORDINAR

Se deben definir estrategias en la área de logística, operaciones y comercial encaminadas a aumentar la fidelización de los clientes, la diferenciación no puede ser una situación ocasional sino el deber ser de toda la activada comercial del almacén, con la información de los clientes se debe actuar con diligencia en la solución de las no conformidades, debilidades y oportunidades detectadas desde el punto de vista del cliente teniendo claro que ellos son nuestros jefes naturales.

Los direccionamientos de la alta gerencia se deben ejecutar garantizando siempre generar valor diferencial que beneficie el cliente, todo el engranaje organizacional debe trabajar en pro de mejorar ventajas competitivas, minimizar debilidades, aprovechar las oportunidades del entorno para seguir captando la preferencia de los consumidores compradores y clientes.

5.2.3 COMPETIR

En el momento, Neiva se encuentra en un desarrollo ascendente, donde cada día se evidencian nuevos competidores en todos los ámbitos de consumo. El comercio al por menor en grandes superficies no es la excepción, por el contrario es uno de los que mayor desarrollo ha tenido, cadenas como Carrefour, Olímpica con sus almacenes Sao y Olímpica, Yep, Homecenter, Éxito con su expansión en negocios ya 4 en el Huila y la llegada de futuros competidores como la 14, hacen que el panorama sea cada vez más competido y las estrategias comerciales sean cambiantes en el tiempo. Hoy los clientes tienen diversas opciones y de habilidades competitivas depende qué porción de la torta quiere el Éxito tener, la compañía ha establecido que los 3 Éxitos de la ciudad deben mantener el 60% del comercio de grandes superficies en las categorías que participa. De acuerdo a las tipologías y necesidades de los clientes, las estrategias comerciales deben estar dirigidas a seguir ganando su fidelidad, a través de políticas y estrategias claras que sean interiorizadas por los colaboradores y se reflejen en la visita de todos los clientes.

5.2.4 COMUNICAR

Las estrategias definidas se deben dar a conocer a través de los medios de comunicación regional de mayor cubrimiento como el diario La Nación y las emisoras que tengan impacto mayor en las amas de casa y los niños, el boca boca se debe convertir en el mayor medio utilizado y esto se logra a través de la

información y gestión que se haga con los empleados de cara al cliente, hacer de cada visita un momento memorable que invite a regresar y a comunicar lo sorprendente, el sonido interno manejado adecuadamente y el ejemplo que se muestre desde el gestionar diario serán una prioridad.

5.2.5 COLOCAR

Se deben gestionar los recursos necesarios para hacer el plan de acción estratégico que enfrente la competencia, profundizando en el conocimiento del cliente desde el ámbito de la cultura, deseos, preferencias, gustos, hábitos. Capacitación continua a los empleados que genere incentivos para los mejores empleados, fomentar la cultura del servicio, contratación de empleados según necesidades de servicio, estrategias de amas de casa, servicio al cliente, exploradores y demás relacionadas con Fidelización.

Hay que invertir en el entrenamiento para los colaboradores que tienen contacto directo con los clientes, con elementos renovados en servicio, cada cuatro a seis meses. Además es necesario proporcionarles toda la información y facilitarles las estrategias para que sean capaces de brindar una experiencia de calidad al cliente.

5.3 CONSERVAR CLIENTES

5.3.1 CONSULTAR

Aprovechando los canales de comunicación que se tienen con los clientes como el ROC (respuesta oportuna a clientes), la información suministrada por ellos a través de la relación directa del personal de servicio, asesoría e impulso, los diálogos cercanos en los encuentros con clientes, club de amas de casa y en general todas las oportunidades que se tengan de interactuar con ellos se debe convertir en la oportunidad de recopilar la información, tarea que debe estar a cargo de servicio al cliente quien la clasificara y orientara de acuerdo al responsable de la solución. Desde la gerencia se debe hacer estricto seguimiento a la solución de inconformidades o sugerencias de clientes, ante todo evitando que las situaciones observadas se repitan con más clientes pues las soluciones ejecutadas deben erradicar la situación que propicia la inconformidad o generar la acción frente a una oportunidad latente evidenciada por los clientes. Tener en cuenta que el cliente es el Jefe Natural de los que trabajan en o para la organización Almacenes Éxito.

5.3.2 CLASIFICAR

La base de datos del programa de fidelización junto con el sistema ROC, sugerencias, debe convertirse en la fuente prioritaria en toma de decisiones de cara al cliente pues allí se puede identificar capacidad de compra, periodicidad, gustos, familia, estrato, preferencias, fidelidad, apego, volumen de compra, tendencias, categorías.

De acuerdo a lo anterior y teniendo en cuenta la ventaja competitiva de conocer claramente los clientes, se deben desarrollar estrategias que satisfagan necesidades particulares a través de estrategias comerciales direccionadas a segmentos específicos según la tipificación obtenida con propuestas de valor diferenciadoras e innovadoras.

5.3.3 COMPLACER

El trabajo de complacer clientes es fundamental y se le debe dar mayor libertad de acción especialmente al personal de servicio al cliente para gestionar de cara la solución a aquellas situaciones que en algún momento los han lastimados en su estima, estas decisiones operativas no cuestan mucho y generan una gran oportunidad de ganar confianza (hacer de una equivocación una oportunidad de acercamiento) y potenciar la credibilidad de ellos. Todos los errores de cara al cliente deben ser asumidos por la empresa, identificar los aquellos de posible abandono, las causas por lo general son fáciles de solucionar y no generan costos adicionales.

Para poner en marcha las estrategias corporativas direccionadas a satisfacer las necesidades de los clientes según las tipologías encontradas, se debe revisar en el interior del almacén, gestionar a través de capacitaciones, selecciones y seguimientos las personas idóneas para la atención a los clientes, realizar talleres de formación en servicio, y conocimiento de producto, trabajar con base a los principios corporativos. Para gestionar estrategias que evolucionen positivamente en el tiempo se deben gestionar cambios de conductas, buscar el servicio superior en toda la actuación corporativa, garantizar cumplimiento de las promesas de servicio.

5.3.4 CULTIVAR

La mayoría de las acciones encaminadas a cultivar clientes en realidad no cuestan mucho ya que están relacionadas con el actuar de los empleados o por la falta de oportunidad en la gestión propia del negocio. La situación más reiterativa de sugerencias de clientes están relacionadas con las personas, es decir por el servicio (mala atención, respeto, falta de conocimiento de producto y políticas, mala asesoría, desinformación, amabilidad), Ahora bien, cómo se cambia el actuar de los empleados sin arriesgar la exigencia por el resultado. 1. Clima laboral. El equipo organizacional debe procurar mejorar el ambiente laboral para los empleados, generando motivación por lo que hacen. 2. Capacitación. Hay que garantizar que el personal conozca a fondo los productos que vende y las políticas de venta, hacer clínicas de venta. 3. Hacer plan de incentivos por cumplimiento de ventas y retención de clientes donde participen todos los empleados sin importar el nivel ni las funciones que realiza. Todos son vendedores.

Generar valor agregado a través de una actuación transparente, ágil, oportuna y eficaz de cara al cliente buscando sorprender con un servicio superior aplicando protocolos establecidos por la organización, actuando con carisma y autenticidad, siendo genuinos en la relación con el cliente se puede garantizar la preferencia de los consumidores en el tiempo.

Escuchar al cliente atenta y cordialmente: Cuando el cliente se siente escuchado, se siente valorado e importante. La habilidad para hacer las preguntas clave facilita una atención ágil y acertada.

Reducir los vacíos de información: Dentro de la diversidad de problemas que surgen en la relación con el cliente, uno de los más frecuentes es la ausencia de calidad en la información que se le brinda. Tratar de proporcionarle una información específica y exacta.

Evitar la preocupación del cliente: Solo se podrá eliminar la preocupación de un cliente cuando se le brinda el total de la información que requiere, cuando se le dan a conocer las políticas y procedimientos relacionados con él y cuando se mantiene en todo momento una intachable conducta comercial.

5.3.5 CONSOLIDAR

Conociendo nuestras debilidades y oportunidades relacionadas con los clientes se debe trabajar día a día para la construcción de soluciones prácticas y eficaces desde la parte operativa, comercial y de recursos humanos, que garanticen la tranquilidad, apego y fidelidad de nuestros clientes. Escuchar y atender las sugerencias de los clientes es una tarea diaria que nos ayuda a construir servicio en favor de los resultados de la organización.

Todos los empleados deben ser neutralizadores de acciones, eventos o situaciones que atenten contra la lealtad y preferencia de nuestros clientes, a nivel interno se debe respirar la cultura del servicio, la escucha y la acción en beneficio del cliente vasados en las políticas y procedimientos de la compañía. Sorprender al cliente en cada visita se logra con pequeños detalles que lleguen al corazón, un reconocimiento, una fecha especial, un saludo o solo escucharlos hace la diferencia, obviamente garantizando el producto que a la final es el objeto de intercambio por el cual el cliente nos visita.

La organización trabaja intensamente en programas de fidelización acompañado de estrategias comerciales y de acercamiento a los clientes según sus gustos, genero, edad, estrato, categorías de compras, ocupación, ubicación, periodizad en las compras, compras promedio, preferencias, familias, celebración de fechas especiales, invitaciones a eventos y oferta de un portafolio de productos y servicios cada día más amplios buscando ofrecerle a los clientes todo en un mismo lugar. Este trabajo, nos permite tener un acercamiento con los clientes más genuino, cercano, familiar, convirtiéndose en una fuente fundamental de información acerca de los gustos preferencias y expectativas de los clientes frente a la cadena, así como sus dudas e inconformidades y en consecuencia, se convierte en una prioridad actuar frente a estas siendo el insumo primordial para las decisiones de futuro.

Según Paramo y Ramírez (2004): “Conocer e interpretar el comportamiento tanto del consumidor como de empresarios y empleados desde el etnomarketing, significa dimensionar al hombre como un ser social y no en solitario como ha sido la tradición en la investigación social. Implica recurrir a la etnografía a fin de analizar el contenido de sus acciones tratando de encontrar explicaciones a sus evidentes irracionalidades, lo cual implica, inevitablemente, contemplar al marketing desde la perspectiva contextual, como una manifestación cultural y simbólica del grupo al que el consumidor pertenece y/o ha pertenecido en el devenir de su existencia.”

Según Vélez (2010): Los sujetos culturales viven transformaciones de la cotidianidad que afectan las prácticas sociales, entre ellas el mercadeo; por ello las apreciaciones y los métodos tradicionales resultan insuficientes y se requiere con urgencia el diálogo con otras disciplinas a fin de enriquecer esos marcos de pensamiento. En este sentido, el *etnomarketing*, proveniente del método etnográfico de la antropología cultural, se puede constituir en una herramienta estratégica para entender-comprender los asuntos del mercadeo.

Según lo anterior, el etnomarketing proporciona información suficiente y veras que nos permite tomar decisiones de marketing partiendo desde una postura distinta como son los aspectos culturales, étnicos, social ya que ve al individuo como un ser social que busca en las marcas y los productos una proyección de lo que quiere ser para figurar en una sociedad donde se rige por unas normas que casi los obliga a actuar de tal o cual manera, así, aspectos como la marca de ropa, estilos de peinados, posturas, carros, casa, accesorios, maquillaje, en fin toda clase de bienes son para el individuo una proyección de su ser que le permite acercarse a ese ideal esperado y por el cual la sociedad lo acepta o rechaza. “uno no compra un producto por lo que es sino por lo que socialmente implica o significa” (Paramo y Ramírez 2004).

5.4 ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR EN EL ALMACÉN ÉXITO SAN PEDRO DE NEIVA

La familia miranda es feliz haciendo desorden, preguntando por todo aunque no planea comprar nada, sin embargo, darle ese gusto, genera empatía con ellos, permite en algunos casos el exceso y el abuso en la manipulación de los productos, hace que se generen comentarios positivos de servicio, variedad y precio, así la bola de nieve crece a favor del almacén.

El cliente sabelotodo es astuto, conocedor, pragmático, radical, sin embargo actuando con astucia y diligencia se puede convertir en un cliente fiel, darle la razón donde haya lugar y argumentar es buena estrategia, mas si se actúa con diplomacia, asumir los errores y reconocer su habilidad hace que se rompa el hielo y se lleguen a acuerdos favorables para las partes. Se puede afirmar que la mayor oportunidad de ganar fidelidad está en la buena gestión que se haga en pro de la solución a las inconformidades. Escuchar con respeto y actuar con diligencia siendo genuinos en nuestro proceder es la mejor estrategia.

Los clientes fieles prefieren el Éxito porque se sienten seguros, bien atendidos, encuentran lo que necesitan, hay cadena de valor positiva que genera afecto, se sienten importantes y escuchados. El foco de trabajo se debe continuar haciendo con total respeto, tocando fibras, dándoles gusto en sus solicitudes, generando espacios de acercamiento como charlas e invitaciones especiales, felicitaciones por fechas especiales, reconocimientos y con una excelente gestión en servicio.

Los cazadores de ofertas solo compran la promoción por percepción de precio, la estrategia debe estar dirigida a cambiar el concepto de oportunidad de compra específica por cautivar su lealtad a través de estrategias comerciales que lo motiven a realizar otras compras, ampliar su portafolio, su periodicidad de visita, darle otras alternativas de ahorro.

Si el cliente presenta una queja o tiene un problema con el producto o servicio que se le vendió, hay que tratar de responderle con la mayor rapidez que sea posible a fin de solucionar su solicitud, esta es la mejor oportunidad de transformar un problema en una oportunidad para conseguir un cliente fiel. Pedirle disculpas y de ser necesario devolver el dinero, cambiar el producto o servicio, hacer todo lo necesario para corregir el error en caso de haberlo, el cliente o prospecto debe sentirse bien atendido, el tiempo que se tarde en responder las quejas juega en contra y generan mala voluntad de parte de ellos.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los hallazgos obtenidos en el presente trabajo de investigación, y teniendo en cuenta la actual y futura competencia del almacén Éxito san Pedro, se deriva un sin número de acciones que se deben realizar en pro de conservar los actuales clientes y conquistar los futuros.

De lo anterior, se desprenden dos temas importantes: Hay tareas, responsabilidades y compromisos que son inherentes al quehacer diario del almacén como son el surtido, el control a los agotados, la calidad de los productos y servicios, el aseo, la comunicación, el servicio y todos los aspectos relacionados con la disposición diaria del punto de venta para el cliente; el segundo tiene que ver con la constante innovación y creatividad. Para el cliente exigente de hoy y del futuro, se debe cautivar en cada visita, antes y en la posventa con el producto, se tiene que convertir en momentos de verdad positivos a través del valor agregado que dichos productos y servicios le ofrecen, lo que hoy es un ganador en el comercio ya mañana no lo es, lo que sorprendió al cliente, repetirlo mañana ya se vuelve cotidiano y normal para él. Así, el mayor reto es tener la capacidad de generar creatividad e innovación diaria.

Para las empresas o personas que están de cara a los clientes tiene un objetivo común de responsabilidad diaria y en cada actuación “El servicio es a los clientes como la calidad es a los productos”.

Según las tipologías de clientes más representativas que se hallaron en el presente trabajo, aunque cada una requiere un tratamiento especial, se deben garantizar unos postulados comunes para todos. Estos son: Agregar valor, constante innovación, servicio superior, cumplimiento de las promesas. Variables adicionales a tener en cuenta: Mejores productos, más innovadores, exclusivos, buena exhibición, palancas de ahorro (perceptores de precio), estrategias diferenciadoras, trabajo por las comunidades.

Es muy importante para el mercadeo interpretar el imaginario de las personas y transformarlos en productos y servicios que satisfagan sus necesidades, buscando con ello vender y posicionar la marca, así, el mercadeo debe ser analizado como un proceso social, en el cual están inmersos todos los agentes que hacen parte del sistema en el cual se quiere impactar.

Los seres humanos por naturaleza somos inconformes generando necesidades que buscamos sean satisfechas a través de los productos, convirtiéndose estos en una extensión de nuestro propio ser.

Teniendo en cuenta que la necesidad esta creada y genera en los individuos y la sociedad a adquirir productos, desde el etnomarketing, se debe hacer que esa necesidad se convierta en deseos y dichos deseos se sepa interpretar para hacer que el comprador se incline por la marca. Por lo tanto el etnomarketing, busca en primera instancia comprender compradores, conquistar consumidores y conservar clientes.

Según el estudio realizado, la nueva propuesta de hacer marketing basado en estudio del comportamiento de compradores, consumidores y clientes, partido de lo social, étnico, cultural, costumbres ritos y extensión de producto como un medio para pertenecer a determinado grupo social en busca de una identidad, nos permitió tener una visión más clara y de alguna manera romper esquemas y paradigmas que hasta el momento se tenían con respecto a estrategias de marketing, a nuestro juicio, poner al cliente como parte fundamental en la toma de decisiones y aceptar que las necesidades están creadas y que depende de nosotros hacer que los deseos de adquirir un producto fomente las estrategias para lograr conquistar ese comprador, dando la mejor opción del mercado, siendo catalizadores de ventas, retención y conquista de clientes, logrando posición a la marca. También es claro que se deben diseñar estrategias particulares por tipología de cliente para lograr mayor eficiencia en los resultados.

BIBLIOGRAFÍA

- Al Ries y Jack Trout. La guerra de la mercadotecnia. 2005. Págs. 4 y 5.
- Páramo, Dagoberto (2000b). "El marketing, una expresión cultural". En: Lecturas Escogidas de Mercadeo. Asomercadeo, Medellín.
- Páramo, Dagoberto (2004b). "Marketing, su esencia conceptual". Ediciones Uninorte. Barranquilla (Colombia).
- Pereira, Jorge. Etnomarketing - Mercadeo Etnológico.
- Philip Kotler. Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, 2003., Pág. 7.
- Ramírez, Elías. y Guillermo Sánchez Amaya. "Investigaciones Empresariales, Conceptos y Aplicaciones".
- Ramírez, Elías. Páramo, y Dagoberto. "Representaciones mentales de los tenderos de barrio" (2009)
- Ramírez, Elías. Páramo, y Dagoberto. "Gerencia estratégica de marketing. Un enfoque cultural" (2007)
- Ramírez, Elías. Páramo, y Dagoberto. "La investigación del marketing y la toma de decisiones" (2009).
- Stanton, Etzel y Walker. Fundamentos de marketing, 13a Edición, 1996, Pág. 7.
- Vélez Claudia Patricia. La etnografía como un acercamiento interdisciplinario en el mercadeo. 2010.

REFERENCIAS INFORMÁTICAS

- Sitio Web http://www.mercadeo.com/75_etnomarketing.htm. Consultado el 1 de Junio de 2012.
- Pagina Web grupo Éxito.com