

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN SUPERMERCADO OLÍMPICA PIE DE LA POPA A TRAVÉS DEL MARKETING DE SERVICIO

Yesid Romero Orzco¹

RESUMEN

Este artículo que trata sobre la fidelización del cliente del supermercado olímpica pie de la popa a través del marketing de servicio siendo esta una de las cadenas de ventas de tal más grandes de Colombia; esta compañía es líder en la comercialización de productos de consumo masivo brindándole al consumidor una variedad de productos que pueden encontrar. Aquí podemos analizar mediante este artículo, las diferentes estrategias que plantea el marketing de servicio y las estrategias que utiliza olímpica para fidelizar a sus clientes ofreciéndoles una mejor atención y un mejor servicio.

PALABRAS CLAVE

Marketing de servicio, Olímpica, Fidelización, estrategias.

ABSTRACT

This article which discusses the Olímpica supermarket customer loyalty foot Stern dare marketing service being one of Colombia's largest sales in such chains; This company is a leader in the marketing of consumer products offering consumers a variety of products that can be found. Here we analyze through this article, different strategies that raises service marketing and strategies using Olympic to retain its customers offering them better care and better service.

KEYWORDS

Marketing service, Olímpica, loyalty, strategies.

INTRODUCCIÓN

En la evolución histórica del marketing como disciplina académica puede decirse que el termino marketing aparece en el ámbito a comienzo del primer decenio de 1900, aunque el origen del concepto es una cuestión de controversia entre autores ya que no suelen ponerse de acuerdo ni en la época ni el país de origen, pero justo a la interesante revisión temporal nuestro interés se centra más en los antecedentes del marketing de servicio durante la historia y cómo ha evolucionado dándole aporte a los clientes desde el punto de vista del marketing. En este sentido entenderemos por marketing de servicio aquellas actividades identificables e intangibles que es el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción y necesidades de los consumidores. Se hace un rastreo de dos grandes investigadores Oliva y Gronroos quienes tiene una prolija producción relacionada con el servicio al cliente.

El principal elemento diferenciador del marketing de servicios radica en la intangibilidad de los productos y muy importante es no confundirlo con lo que se denomina Valor añadido o Variables diferenciadoras.

¹ Miembro activo del Club de Marketing, estudiante de V Semestre de Mercadeo Universidad Libre, sede Cartagena.

Dentro del marketing de servicio los servicios son intangibles, por lo que se puede gustar, sentir, ver, oír, u oler los servicios antes de adquirirlos, se puede y de hecho existe el neuromarketing.

Se debe tener en cuenta que el cliente como elemento central dentro del marketing de servicio a la hora en que la empresa quiere penetrar en los gustos de los clientes antes de comprar un producto esto conlleva a un sin número de estrategias comerciales para así lograrlo esto quiere decir que el marketing de servicio debe tener en cuenta la naturaleza preponderantemente intangible del servicio un concepto relacionado con este tema es el marketing mix conocido como mezcla de mercadotecnia que es un conjunto de variable o herramientas que tienen los responsables para cumplir las metas propuestas por la empresa este debe por tanto reafirmarse como un proceso de intercambio entre organización y consumidores.

Llegado a este punto conviene clarificar el concepto de servicio ya que llega a confundirse con el elemento complementario y de atención que lleva agregado todo producto e incluso todo servicio (entendiendo como tal el producto intangible); por eso, la experiencia aconseja decir valor añadido aportado a un producto, en vez del servicio que tiene un determinado producto, según González Pascual, A., & Rodríguez Prieto, R. (2015) señalan que Oliver Wendell Holmes asegura que el actual reto del marketing y los cambios que se producen vienen condicionados principalmente por:

- *Mayor formación e información del consumidor complementado con un mejor nivel de renta, por lo que los hábitos de compra cambian y un cliente se decide por un producto más por su valor añadido que por su propia funcionalidad, de ahí el protagonismo del marketing de percepciones.*
- *La proliferación de los medios de comunicación social y la segmentación de los mercados hace que la publicidad masiva como hasta ahora estaba configurada dé*

un mayor protagonismo a lo que desde los inicios de los años 80 vengo aconsejando: comunicación integral.

- *La venta de un producto o servicio de forma aislada deja de ser el centro de interés de la empresa para orientarse más a aprovechar la relación a largo plazo del cliente, es el denominado marketing de relaciones.*

Torres, V. C. P. (2010). Señala que el marketing de servicio nace por la necesidad de las empresas en brindarle al consumidor más allá de un producto o servicio; si bien es cierto que cualquier estrategia de marketing es única, en alguna forma porque es específica para algunas organizaciones determinadas.

No se puede desconocer que existen diferencias entre las estrategias aplicadas en el marketing de servicio, pero algo claro es que las estrategias del marketing de servicio dentro de la empresa están basadas en este caso para fidelizar a los clientes y las mejores o fallas que puede tener una empresa a la hora de prestar un servicio cuando el productor del producto es indispensable al servicio mismo.

Lo anterior conlleva a ofrecer al consumidor una opción más restringida a la hora de comprar por eso las empresas deben adaptar a sus estrategias la integración del consumidor en las decisiones de marketing esto lleva al consumidor a alcanzar un nivel de confianza y vínculo con la empresa dándole un respaldo la hora de compra una empresa para alcanzar el éxito y que quiera ser competitiva no puede estar de espaldas a la realidad por ello debe contar en todo momento con fuentes de información de sus clientes evaluando así que le gusta el cliente que puede gustarle y así brindarle un buen servicio.

Una vez más vamos a referirnos al carácter interdisciplinario del marketing para abordar, ya que algunos autores consideran que este marketing es diferente al realizado al sector de consumo.

MARKETING DE SERVICIO EN ALMACENES OLÍMPICA

De ahí podemos decir que supermercado Olímpica, localizado en el barrio Pie de la popa de la ciudad de Cartagena de Indias, es una empresa que le brinda un buen servicio a sus clientes para así llevarlos a un nivel de satisfacción y procurar que a la hora de su compras ellos se sientan bien por ende el consumidor vuelve a la tienda por la grata experiencia que allí tuvo, la estrategia de supermercados olímpicas para fidelizar a sus clientes es atreves de las tarjetas de puntos que esta maneja, plataformas virtuales, y bases de datos que constante mente están informando al consumidor de todo tipo de ofertas y al día de lo que el almacén le puede brindar este es una forma efectiva de o más bien una estrategia que utilizan para persuadir al cliente de una u otra manera para que valla a comprar dándole variedad y penetrándose en la mente del consumidor de cualquier forma acostumbrando al cliente por así decirlo a frecuentar este supermercado.

La clientela y sus expectativas necesitan una atención distinta en cada uno de los establecimientos, como se dice en el ambiente de los llamados marketeros, "el target de los supermercados es el cliente" y para todos los casos, no está dispuesto a soportar varias horas de trancón en el acceso a la infraestructura y dentro del supermercado o tienda y para conseguir alimentos o artículos de primera necesidad. El hipermercado responde a los intereses de tenderos y de aquellos consumidores que busquen en un solo lugar un mayor volumen de diferentes tipos de productos.

De esta lógica señala Arango Guzmán, M. A. (2016) que podría desprender la idea de que el precio es otra de las armas con las que cuenta el supermercado para ganar en la guerra de captación de clientes. Sin embargo, estudios de la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco) señalan que la principal herramienta para tal efecto no la determinan tanto los precios como la calidad del servicio, como dice Philip Kotler:

"Que es importante proponer una ampliación del concepto de marketing, sin mencionar una diferencia al expuesto en cualquier momento"

El concepto central del marketing se forjó y desarrolló en el sector de los productos de consumo masivo. Esto explica por qué las técnicas, herramientas, conceptos y enfoques de gestión tradicionales del marketing responden con precisión a las necesidades que plantea la comercialización de ese tipo de productos.

Por ello, la justificación habría que buscarla en la propia práctica, ya que la experiencia viene demostrando que al actuar sobre un mercado de productos debo utilizar las mismas estrategias y herramientas de trabajo que si actuara en uno de servicios, la única pero importante diferencia, vendría marcada por la adaptación que se hiciera de éstas al sector específico los compradores de productos y servicios actúan movidos por las mismas motivaciones básicas (seguridad, economía, confort etc.)

Las diferencias entre un mercado y otro son solo matices y diferencias operativas no conceptuales, en pocas palabras las mismas técnicas que se utilizan para vender cigarrillos o automóviles pueden utilizarse para vender gestiones financieras, seguros, viajes, etc. Estos planteamientos nos conducen a una visión global e igualitaria de productos y servicios. Sin embargo, he de insistir, por su importancia, en la palabra clave de adaptar frente a la errónea de adoptar.

El profesional del marketing debe ser consciente de que la utilización de las diferentes herramientas de trabajo debe ser acorde al mercado y sector en que operemos en consecuencia, el marketing de servicio debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional, con el objetivo de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector.

En el caso de la empresa en estudio abordase el tema desde el servicio, por lo que se necesita

indagar el concepto de bien y diferenciarlo del concepto servicios, al respecto se anota que “un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios” (Fisher y Navarro, 1994, p. 185).

Mientras que el concepto de servicio que es clave en los países que comienzan a cambiar la vocación agrícola y a emerger como países en crecimiento, se define el concepto como lo señalan así, “es el trabajo realizado para otras personas” (Colunga, 1995, p. 25).

Otra definición de servicios la encontramos así, “es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas” (Fisher y Navarro, 1994, p. 175).

La complejidad del concepto nos lleva a inferir que servicio, puede definirse también así “es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa y su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (Kotler, 1997, p. 656), otros involucran aportes señalando que “es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo (Horovitz, 1990, p. 7 (citado por Oliva, E. J. D. (2005)).

Se insiste en los aportes relacionados a la relevancia del concepto atención al cliente que es fundamental ya no solo dentro del marketing comercial, sino también en cualquier prestación de servicios, pues genera fidelización de usuarios, al respecto, se dice que “el servicio al cliente, es una gama de actividades que, en conjunto, originan una relación” (Gaither, 1983, p. 123 citado por Oliva, E. J. D. (2005)).

“El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo

en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional” (Lovelock, (1990 (p. 491 citado por Oliva, E. J. D. (2005)).

Al agregar lo antedicho a la definición propia de marketing de servicio, se puede plantear una definición para marketing de servicio y adicionalmente establecer los medios y su objetivo. Marketing de servicio es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización.

Para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio. El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización. Es necesario anotar la importancia de lo planteado por Lovelock, en la citada definición, pero se debe aclarar que esto hace parte de la gestión de la calidad del servicio y, por ende, de la implementación de sistemas integrados de gestión de la calidad (un enfoque más estratégico que operacional).

La medición de la calidad del servicio ha suscitado algunas diferencias de criterio. La principal hace referencia a qué es lo que realmente se está midiendo. En general se encuentran tres tendencias de constructos que se usan para evaluar la calidad del servicio: calidad, satisfacción y valor. La investigación en el área se ha centrado básicamente en calidad y satisfacción; el valor es el concepto con más bajo nivel de estudio hasta el momento.

Grönroos (2001) reconoce que la línea que separa las evaluaciones de la calidad de las otras tendencias de evaluación de experiencias de servicio no está muy bien definida. Para los propósitos de este trabajo se tomará únicamente el concepto de calidad.

- Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar

definida solamente en términos del agente (Deming, 1989).

- A partir de los aportes de la Escuela Nórdica de Estocolmo (Grönroos y Gummesson, 1985), se dio mayor importancia al proceso de intercambio, el cual no se explicaba completamente desde la perspectiva económica, y se resaltó la idea de que cliente y empresa no podían ser vistos de forma separada, sino que estaban involucrados en la co-creación de valor (Lusch y Vargo, 2014).
- Quien entiende a los servicios como procesos conformados por actividades en los cuales los clientes tienen una participación relevante como co-creadores de propuestas de valor, y donde el consumo y la producción son difícilmente separables. (definición de Grönroos, 2005)

CONCLUSIÓN

Sin lugar a dudas la empresa en estudio ha mejorado sus procesos de atención al cliente, dando una respuesta rápida y oportuna, gracias a la Gerencia y el control sobre las inquietudes de los clientes, su buena relación con los proveedores, su tradición y crecimiento en el Caribe y gran parte del territorio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Arango Guzmán, M. A. (2016). La venta directa, una oportunidad de negocio para Almacenes Flamingo SA.
2. Colunga, C. (1995). La calidad en el servicio. *México: Panorama Editorial*, 122. México.
3. Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Ediciones Díaz de Santos.
4. Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Ediciones Díaz de Santos.
5. Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept—a mistake?. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(3), 150-152.
6. Grönroos, A., Kyllönen, H., Korpijärvi, K., Pirkonen, P., Paavola, T., Jokela, J., & Rintala, J. (2005). Ultrasound assisted method to increase soluble chemical oxygen demand (SCOD) of sewage sludge for digestion. *Ultrasonics Sonochemistry*, 12(1), 115-120.
7. González Pascual, A., & Rodríguez Prieto, R. (2015). *Caos digital y medios comunes. Transformaciones de la comunicación social en el siglo XXI*. Librería-Editorial Dykinson.
8. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. C., Carrión, M. A. S., & Avalos, M. M. (1997). *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. Prentice-Hall Hispanoamericana.
9. Navarro, F. L. Y. A. (1994). Introducción a la investigación de mercados. Mc Graw Hill. México D.F. México.
10. Oliva, E. J. D. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista Innovar Journal Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80.
11. Oliva, E. J. D. (2005)2. Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista Innovar Journal Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80.
12. Oliva, E. J. D. (2005)3. Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista Innovar Journal Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80.
13. Torres, V. C. P. (2010). *Calidad total en la atención al cliente*. Ideaspropias Editorial SL. España.
14. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2014). Service-dominant logic. *What it is not, What it*.