

Trabajo de Grado en la Modalidad de: **Tesis**
Código del Trabajo: **TG2-P4**
Área del Trabajo: **Mercadeo**

Título: Optimización de la experiencia del cliente: estrategias de personalización y segmentación en dos supermercados del barrio Pablo Sexto en Bogotá

David Alberto Jimenez Rodriguez ^{1*} Laura Daniela Buitrago Ramirez ^{2*}

¹ Alumno de la Carrera de Administración, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 110231, Colombia

* Correspondencia: da-jimenezr@javeriana.edu.co

² Profesor tutor, Docente monitor, Departamento de Administración, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 110231, Colombia

* Correspondencia: buitrago-laura@javeriana.edu.co

Abstract:

This study evaluates the effectiveness of personalization and segmentation strategies in two supermarkets located in the Pablo Sexto neighborhood of Bogotá, D1 and Carulla, aiming to understand their impact on customer satisfaction and loyalty. Through surveys conducted among local consumers, preferences and expectations regarding personalized communication and desired offer types were identified. Results indicate that customers highly value personalization, especially discounts and recommendations based on previous purchases. Additionally, loyalty and likelihood to recommend were higher for Carulla than for D1. The study concludes that tailored personalization strategies aligned with each supermarket's customer profiles can strengthen customer relationships and improve shopping experiences. A plan for improvement focused on detailed segmentation and preferred communication channels is proposed.

Keywords: Personalization, Segmentation, Customer satisfaction, Loyalty, Marketing strategies, Retail in Colombia, Personalized communication, Buyer person.

Resumen:

Este estudio analiza la efectividad de las estrategias de personalización y segmentación en dos supermercados del barrio Pablo Sexto en Bogotá, D1 y Carulla, con el objetivo de comprender cómo impactan en la satisfacción y lealtad del cliente. A través de encuestas a una muestra de consumidores locales, se identificaron sus preferencias y expectativas en torno a la personalización de la comunicación y el tipo de ofertas deseadas. Los resultados muestran que los clientes valoran altamente la personalización, en especial los descuentos y recomendaciones basadas en compras previas. También se encontró una mayor lealtad y disposición de recomendación hacia Carulla en comparación con D1. Este estudio concluye que una estrategia de personalización adaptada a los perfiles de cada supermercado puede fortalecer la relación con los clientes y mejorar su experiencia de compra. Se propone un plan de mejoras enfocado en la segmentación detallada y el uso de canales de comunicación preferidos por los clientes.

Palabras claves: Personalización, Segmentación, Satisfacción del cliente, Lealtad, Estrategias de marketing, *Retail* en Colombia, Comunicación personalizada, *Buyer* persona.

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación tiene como objetivo principal analizar la efectividad de las estrategias de personalización y segmentación en la experiencia del cliente de dos supermercados líderes en el barrio Pablo Sexto, en Bogotá: D1 y Carulla y así demostrar a los lectores como puede el marketing personalizado ser más eficiente y poder determinar cómo estas estrategias impactan la satisfacción del cliente, la lealtad y, en última instancia, los resultados financieros de ambas empresas. Teniendo en cuenta el factor entorno con el avance de la era digital donde la información es más abundante y permite ver que fenómenos llegan a alterar el resultado de las campañas de marketing.

La era digital se caracteriza por la sobrecarga de información hacia los clientes, la creciente competencia, y por esto las empresas se enfrentan al desafío de conectar de manera significativa con sus consumidores. El marketing tradicional con sus mensajes genéricos y su estrategia de alcance, la cual se basa en llegar a la mayor cantidad de personas sin importar su perfil, ya no es lo más efectivo para captar la atención del público objetivo, el cual está más saturado de información proveniente de muchos canales de comunicación y esto hace cada vez más difícil destacarse, además las personas se vuelven cada vez más exigentes ya que la cantidad de empresas que compiten es cada vez mayor y por eso la personalización busca resonar en las personas y así poder influir en el momento de ver la publicidad y escoger una empresa. El marketing personalizado emerge como una respuesta a estas necesidades, ofreciendo la posibilidad de crear experiencias de compra únicas y relevantes para cada individuo, enfrentando los desafíos que se presentaron con el marketing tradicional que se basa específicamente en el correcto análisis de datos para comprender mejor las necesidades y preferencias de las personas y así crear mensajes que causen experiencias relevantes en los individuos, estos cambios se hacen no solo por la evolución del comportamiento del consumidor, ya que cada vez son más exigentes, buscan experiencias personalizadas y valoran las marcas que comparten sus valores, además gracias a factores como, la evolución tecnológica, el avance de las tecnologías de *big data* y la inteligencia artificial permiten a las empresas recopilar y analizar grandes volúmenes de datos, para identificar patrones de comportamiento y preferencias individuales cumpliendo las regulaciones de protección de datos.

Recientes informes y análisis del sector *retail* en Colombia han señalado algunos desafíos y oportunidades en los formatos de descuento tales como D1 y Ara. Un estudio de *Consumer Insights* de 2023 destaca que: “El gasto en tiendas de descuento tuvo un crecimiento y en los últimos 12 meses capturando el 24% del gasto de los hogares colombianos”. Si bien este crecimiento es positivo, también implica niveles de competencia más altos, lo que presiona a estas empresas a mejorar la experiencia del cliente y la personalización de servicios. Adicionalmente, La firma de investigaciones Kantar señala que la percepción sobre otros atributos como la variedad de la oferta y la calidad de los productos es negativa en estos formatos de tiendas de tipo *hard discount*, en relación con establecimientos de supermercados tradicionales o premium como Carulla. Así, la personalización se presenta como una estrategia para competir, ya que asegura una mejor experiencia de compra al cliente y permite a estas cadenas aumentar su participación en el mercado. La personalización representa una oportunidad para fortalecer las relaciones y mejorar la lealtad del cliente.

Justificación:

Este estudio se realiza para contribuir con la literatura existente sobre marketing personalizado y proporcionar evidencia sobre la efectividad de estas estrategias en el contexto del *retail*. Los resultados de esta investigación pueden llegar a servir como guía a otras empresas del sector que buscan mejorar la experiencia del cliente y aumentar su competitividad. Adicionalmente se pretende contribuir al conocimiento del lector al investigar y analizar como la *big data* puede llegar a impactar las estrategias de personalización y segmentación en el mercadeo. Se busca agregar valor a los clientes de los supermercados Carulla y D1 del barrio Pablo Sexto, identificando tendencias, mejores prácticas o desafíos que puedan surgir en la aplicación de las estrategias de mercadeo y que esta investigación puede reflejar, como las empresas pueden utilizarlas para generar ventajas competitivas (programas de fidelización).

Es relevante destacar cómo la falta de estrategias personalizadas puede impactar negativamente en la experiencia del cliente y en la fidelidad hacia una marca. Estudios recientes de McKinsey muestran que el 76 % de los consumidores se sienten frustrados cuando no reciben interacciones personalizadas y, a su vez, el 78 % considera que la personalización es un factor importante para volver a comprar de la misma marca. (McKinsey & Company 2021) Esto significa que, al no personalizar la experiencia, las empresas se arriesgan a perder clientes que buscan una atención más ajustada a sus necesidades.

Las estrategias de personalización no solo mejoran la satisfacción del cliente, sino que también generan beneficios medibles y sostenibles para las empresas. Estas estrategias incrementan las ventas directas al aumentar el *ticket* promedio y lograr mayores tasas de conversión en promociones segmentadas (AmericaRetail, 2024). Además, fortalecen la retención de clientes, reducen la tasa de abandono y aumentan el valor del cliente a largo plazo, ya que los clientes recurrentes gastan hasta un 67% más que los nuevos (Portafolio, 2024).

Por otro lado, un análisis de (Al Poniente 2024) resalta que la personalización ha dejado de ser un lujo y se ha convertido en una expectativa básica. Los clientes que sienten que una marca entiende y responden a sus necesidades específicas tienden a ser más leales, incrementando así las ventas y diferenciando a la marca en un mercado competitivo.

Antecedentes:

D1 fue fundado en 2009 en Medellín, Colombia por Leonor Mejía y Francisco Vélez. Esta marca entro al mercado colombiano con el concepto de supermercados "*hard discount*" el cual se caracteriza por tener precios bajos, surtido básico, tiendas pequeñas con lo mínimo necesario para poder ser eficientes para su segmento de mercado objetivo.

Esta marca ha tenido un crecimiento muy rápido en la expansión a nivel nacional, que ha llegado a 2.000 tiendas, lo que significa estar cada vez más cerca de todos los hogares y ha llegado así al 87% de territorio nacional, y expandirse internacionalmente, gracias a su modelo de negocio exitoso, basado en la eficiencia y la calidad de los productos a precios bajos.

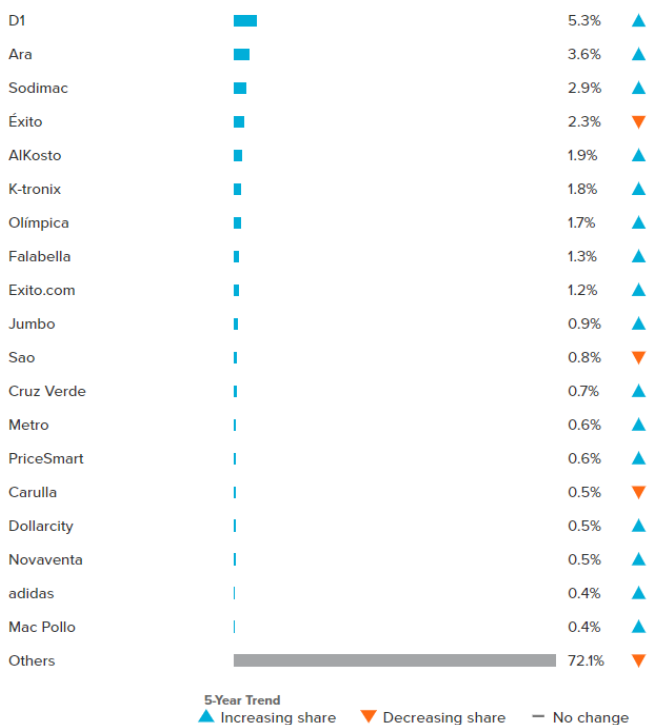
Carulla fue fundado en 1905 en Bogotá, Colombia, por José Carulla Vidal, un inmigrante español. El cual inicialmente vendía productos importados de Europa, pero a lo largo de su historia y después de varias etapas, de ser una pequeña tienda llego a convertirse en una de las cadenas de supermercados más importantes de Colombia, Carulla ha trabajado bajo el concepto de un supermercado premium, el cual cuenta con amplio surtido de productos de alta calidad y ambiente agradable y así llegar a ser una de las cadenas líderes reconocida por su segmento de mercado como una marca de calidad y exclusividad.

La estrategia de D1 se centra en la conveniencia y los precios bajos, lo que ha generado una percepción de accesibilidad y ahorro entre los consumidores y sin personalización evidente en la comunicación con el cliente (Semana, 2024; La República, 2024). Sin embargo, debido a su enfoque en un surtido básico y limitado, los clientes perciben que su experiencia es homogénea y estandarizada, con pocas estrategias de personalización evidentes. Al centrarse en precios y productos estándar en lugar de personalizar la oferta, D1 ha logrado captar a consumidores que priorizan el costo sobre otros aspectos.

En Carulla, por otro lado, tiene una imagen de marca más enfocada en la calidad y la exclusividad y sus consumidores valoran variedad y calidad de sus productos, pero esperan una personalización en la comunicación y recomendaciones basadas en sus preferencias, lo cual podría mejorar la retención de clientes (Kantar, 2023). La percepción de personalización varía entre segmentos, algunos clientes valoran las ofertas personalizadas de productos premium y orgánicos, mientras que otros perciben que la comunicación y las promociones no siempre están adecuadamente adaptadas a sus necesidades.

Porcentaje de participación de los comercios minoristas en Colombia 2023

Acciones de marca del comercio minorista
% de participación (LBN) - Valor minorista RSP sin impuestos sobre las ventas - 2023



Fuente: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>

El barrio Pablo VI, en Bogotá está ubicado en la localidad de Teusaquillo, se destaca por su diseño, con amplias zonas verdes y espacios públicos. Su construcción inició en 1966, con el objetivo de crear un espacio residencial digno para recibir Papa Pablo VI quien visito Colombia en 1968 y de ahí viene su nombre.

Pablo VI es conocido por su ambiente tranquilo y familiar, pero con una amplia gama de servicios, como colegios, salones de belleza, bancos, restaurantes y supermercados, entre los cuales esta Carulla y D1. Esta información es importante ya que se evidencia como dos supermercados que cuentan con enfoques totalmente distintos pueden competir en una misma zona geográfica que alberga personas con capacidades económicas, gustos y otras características similares. Y de ahí la importancia de conocer a fondo los clientes para poder agruparlos en grupos más pequeños y específicos.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

El marketing es un área que se dedica a estudiar el mercado, más específicamente al público objetivo y así tratar de satisfacer necesidades de este, con el fin de aumentar sus ganancias. Esto se hace identificando las necesidades que tiene el mercado y buscando como lograr llenar este vacío, esto acompañado de un estudio, para saber a qué cantidad de personas podríamos llegar a impactar y así mismo saber, cuánto podría generar y determinar si es rentable lo que se planea implementar.

Todo este proceso normalmente va acompañado de unas campañas de promoción que buscan dar a conocer el producto o servicio a la mayor cantidad de personas, para así convertirlas en clientes y así lograr llegar a más público objetivo, facilitando el cumplimiento de las metas de ventas, lo más pronto posible, para cubrir costos y empezar a generar ganancias.

¿Qué es el marketing personalizado?

Según Varadarajan, R. (2018) El marketing personalizado es una estrategia que utiliza datos para lograr una segmentación extrema, para llegar al segmento correcto con el mensaje y/o promoción que este lo mejor adaptado posible, para que logre llamar la atención de los clientes potenciales por medio de una personalización, la cual se implementa cuando la empresa decide qué combinación de características son adecuadas para el individuo, basándose en la información sobre el comportamiento de compra, necesidades y preferencias, entre otros de clientes recopilados previamente.

Eficiencia del marketing personalizado

La eficiencia del marketing personalizado va de la mano con los avances en la tecnología, ya que esta permite la recopilación más fácil y eficiente de los clientes, ya que las aplicaciones permiten hacer un seguimiento y un conteo, de las características que definen la decisión de compra de un cliente y así poder filtrar los clientes y ofrecerles cosas que les resulten más llamativas para que así compren más el producto, así la campaña de marketing tendría efectos en el aumento de la tasa de conversión, un mejor retorno de la inversión y una mayor satisfacción del cliente. (Arora, N., Dreze, X., Ghose, A. et 2008)

Para Hietanen, J., & Rokka, J. (2015) un factor clave para personalizar las campañas de marketing es el comportamiento de los consumidores, teniendo en cuenta que hay costumbre, que llevan años, como por ejemplo no comer carne un viernes santo, o costumbres en un ámbito más reducido, como podría ser, algo que se haga familia o con amigos cercanos. Debemos tener en cuenta esto, ya que esto define el comportamiento de los individuos y las decisiones pueden llegar a ser influenciadas, el claro ejemplo es cuando una persona pide la opinión de otra sobre una prenda o una opinión acerca de un producto y por eso la empresa debe conocer si las relaciones pueden llegar a ser relaciones de individuo a individuo o individuo a grupo.

Todos estos análisis, se logran gracias a los diferentes tipos de tecnologías de la información, como asistentes digitales personales, teléfonos inteligentes, reproductores multimedia, consolas de juegos en línea y decodificadores, entre otros. Todos estos tienen en común que suplen con distintos contenidos y funciones, los cuales entienden al cliente de cerca y sirven para identificar oportunidades, así estas herramientas que son aliadas para la recolección de información, y sumado al crecimiento de redes, que no sólo aumentaron la cantidad de aplicaciones y contenidos digitales, sino que también dieron un nuevo direccionamiento a los comportamientos de consumo, a la mayor competencia y nuevas oportunidades.

Por esto el marketing uno a uno se centra en la satisfacción del cliente y está orientado al cliente en lugar de centrarse en marketing de consumidores masivos. Suplir todas las necesidades que pueda tener un cliente gracias a toda la información que se puede recolectar del mismo, y es por esto, por lo que siempre se debe tratar de mejorar, la relación con los clientes para tener una mejor calidad de información y así llegar a una idea más acertada de lo que se espera del producto. (Liao, S.-H., Chen, C.-M., Hsieh, C.-L., & Hsiao, S.-C. 2009).

Cuando tocamos este tema de recolección de información, no podemos olvidar el tema de la ética, ya que esto es uno de los pilares para tener una relación fuerte con el cliente, no todas las maneras de sacar la información son válidas, si no se respetan ciertos límites como la privacidad de las personas. Según encontró Özturan, P. y Grinstein, A. (2022) hacer las cosas de la manera correcta genera confianza al cliente y además trae beneficios adicionales a la empresa como lo son el mejoramiento de la relación con los clientes, el mejoramiento de la reputación de la empresa y que los resultados se puedan dar con calidad, basados en la información recolectada.

Adicionalmente, debemos tener en cuenta el impacto que podemos tener frente a las dimensiones del valor percibido, el valor emocional el cual tiene un efecto en las intenciones de recomendación, el valor emocional tiene el impacto más fuerte para las personas más emocionales como pueden ser muchas mujeres, y hombres influenciados por el valor social (Brochado, A., Cristóvão Veríssimo, JM y de Oliveira, JCL 2022). Y como bien sabemos, las personas son muy sensibles al precio así el valor económico contribuye significativamente a la intención de compra ya que es básicamente lo que se está dispuesto a pagar por un producto, normalmente va combinado con los demás aspectos del producto, ya que el valor económico al final puede llegar a ser la limitante de si se compra o no.

Con esta información podemos incluir también la ética de la comunicación hacia los consumidores, ya que esta debe considerar factores como lo son: si los consumidores son capaces de entender por completo las características de un producto únicamente a través del etiquetado, y que características entre los consumidores los puede llegar a volver más o menos vulnerables (Jones, J. L., & Middleton, K. L. 2007). En muchas ocasiones los sujetos dependen de su memoria y eso es un factor que aumenta la vulnerabilidad del consumidor ya que no tienen la idea clara de la información y creen solo lo que recuerdan, y aun que tenían menos probabilidades de caer en malas prácticas, no se puede diferenciar entre niveles altos y bajos de daño. La información mal expresada es casi igual de mala a ocultar información ya que puede generar consecuencias en los consumidores y por medio de la voz a voz se sabrá que los productos tienen efectos graves y esto a su vez hará que se pierda la confianza tanto en la empresa como tal, como a la publicidad en general afectando una amplia población.

En M. Andrade, J., Vélez, F., & Ramírez, E. (2022) se plantea la construcción de un modelo de evaluación de la calidad del servicio de *Hard discount* de tiendas en Colombia, donde mencionaron medir factores como confiabilidad, empatía, seguridad, capacidad de respuesta, imagen y lealtad para finalmente poder ver la percepción de los clientes ante este formato. Estos datos mencionados además de tocar uno de los temas más importantes de la investigación da una visión de factores que debemos tener en cuenta para cualquier formato de empresa que se quiera medir la percepción de los clientes.

Gahler, M., Klein, JF y Paul, M. (2023) mencionan que la experiencia del cliente se ha convertido en una prioridad estratégica clave para la investigación y gestión de servicios. Sin embargo, se ha evidenciado que se carece de puntos de contacto, experiencia de socios y etapas de recorrido en los entornos omnicanal de las industrias de servicios actuales lo cual dificulta una buena experiencia y da una opción de mejora para cumplir con una mayor satisfacción del cliente.

Actualmente según Tridalestari, FA, Mustafid y Jie, F. (2023) los servicios omnicanal de distribución están experimentando un desarrollo muy rápido en todo el mundo. En los servicios omnicanal de distribución, cada uno busca mejorar las ventas conectando entre si los canales, para que así trabajen conjuntamente para mejorar la experiencia de los consumidores ya que esto les permite adquirir los productos a través de dispositivos móviles, computadoras portátiles y en tiendas físicas.

También se menciona en De, P., Hu, Y. (jeffrey) y Rahman, MS (2010) que, a pesar de la adopción de tecnologías de búsqueda y recomendación en Internet, los consumidores online no hacen un uso óptimo de estas herramientas y esto hace que los resultados no se vean reflejados en las ventas. Y concluyen mediante una investigación que estas herramientas bien utilizadas pueden llegar a aumentar las ventas como en los productos promocionados.

Se debe entender la importancia de la segmentación, y es a quien se quiere impactar, según (Ren. Y, et al 2010) se ha descubierto que la segmentación del mercado da lugar a estrategias ya que es posible realizar el análisis que indica como pueden aumentar su participación de mercado y ganar segmentos mediante el entendimiento y el conocimiento de los gustos y preferencias de cada segmento al que se quiere impactar. Las comunidades pueden manifestar el grado máximo de conexión entre un consumidor y una marca. Según la investigación realizada en (Ouwersloot, H., & Odekerken-Schröder, G. 2008) se evidencia que es posible segmentar de manera significativa la población de una comunidad en función de las diferentes motivaciones y lograr impactar diferentes individuos que comparten similitudes.

Esto de entender al cliente no solo debe ser utilizado para atraer a los clientes, en (Rosenbaum, M. S., Otalora, M. L., & Ramírez, G. C. 2017). Se habla de la mejora la experiencia del cliente en cada punto de contacto. Por medio de un *journey map* demostraron que la importancia de prestarle especial atención a todos los puntos de contacto ya que son fundamentales para hacer una buena estrategia respecto a la experiencia del cliente.

3. OBJETIVOS

Objetivo General:

Desarrollar un plan de acción basado en la percepción de los clientes de Carulla y D1 sobre las estrategias de personalización y segmentación, con el fin de mejorar su experiencia de compra y aumentar su lealtad en el barrio Pablo Sexto en Bogotá durante el 2024.

Objetivos Específicos / Hipótesis:

1. Identificar preferencias y expectativas de los clientes de D1 y Carulla en cuanto a las estrategias de personalización y segmentación, mediante encuestas a 200 clientes en el barrio Pablo Sexto en Bogotá durante el segundo semestre del 2024.
2. Diseñar y proponer dos segmentos de clientes en el barrio Pablo VI, basados en datos demográficos, comportamentales o psicográficos, y validar estos segmentos a través de la percepción y expectativas de las clientes recopiladas mediante encuestas durante el segundo semestre del 2024.
3. Determinar impacto de las estrategias de personalización y segmentación en la lealtad de los clientes mediante la medición del *Net promoter score* (NPS) y la tasa de repetición de compra en una muestra de 200 clientes, para identificar tendencias de lealtad durante el segundo semestre del 2024.
4. Proponer un plan de mejoras en las estrategias de personalización y segmentación, basado en los resultados obtenidos en las encuestas, entrevistas y NPS.

4. METODOLOGÍA

La metodología que se utilizará será mixta, ya que la investigación combina elementos tanto de la investigación cualitativa como de la cuantitativa, se usarán las dos metodologías con el objetivo de obtener una mayor información, la cual nos da como resultado un estudio más rico y completo. Al integrar ambos enfoques nos permite tener una visión integral, se pueden superar las limitaciones de cada uno por separado y obtener una visión más amplia del problema de investigación.

Objetivo Específico 1: Identificar preferencias y expectativas de los clientes de D1 y Carulla en cuanto a las estrategias de personalización y segmentación mediante encuestas en el barrio Pablo Sexto en Bogotá.

Metodología: Mixta (cuantitativa y cualitativa). Se utilizarán tanto datos cuantitativos, para medir y analizar tendencias y preferencias específicas, como cualitativos, para explorar percepciones y expectativas detalladas de los clientes. Esta combinación permitirá captar una visión integral de las necesidades del consumidor en cada supermercado.

Herramientas:

- Encuestas: Herramienta para hacer la recolección de datos estructurado para capturar datos cuantitativos sobre preferencias en personalización y segmentación.

Descripción del Procedimiento: Las encuestas serán administradas a mínimo 200 clientes en el barrio Pablo Sexto durante el segundo semestre de 2024. Los datos cuantitativos permitirán identificar tendencias generales, mientras que las preguntas con datos cualitativos ayudarán a comprender expectativas individuales sobre personalización en tiendas de conveniencia.

Objetivo Específico 2: Diseñar y proponer dos segmentos de clientes en el barrio Pablo VI basados en datos demográficos, comportamentales o psicográficos y validar estos segmentos a través de encuestas.

Metodología: Cualitativa. Este enfoque se centra en obtener percepciones profundas de los clientes, permitiendo una segmentación más precisa basada en datos no cuantificables.

Herramientas:

- Encuestas: Herramienta para hacer la recolección de datos específicos para capturar datos cualitativos sobre preferencias en personalización y segmentación.
- *Buyer* Persona y Segmentación del Mercado Objetivo: Creación de perfiles detallados de los segmentos propuestos basados en características demográficas y psicográficas.

Descripción del Procedimiento: Se encuestarán clientes para explorar sus preferencias y su percepción de las marcas. Lo cual permitirá identificar patrones y comportamientos de los consumidores. En el anexo del estudio se incluirán las transcripciones completas, y se propondrán segmentos detallados con sus características demográficas y comportamentales.

Objetivo Específico 3: Determinar el impacto de las estrategias de personalización y segmentación en la lealtad de los clientes mediante el NPS y la tasa de repetición de compra.

Metodología: Cuantitativa. Este método permitirá medir la lealtad y satisfacción del cliente a través de indicadores numéricos que identifiquen la efectividad de las estrategias de personalización.

Herramientas:

- Encuestas de NPS (*Net Promoter Score*): Para medir la disposición de los clientes a recomendar D1 o Carulla y establecer un índice de lealtad en relación con las estrategias de personalización.

Descripción del Procedimiento: Se encuestarán a los mismos clientes para evaluar la lealtad y analizar si la personalización influye en su preferencia por una marca sobre la otra. Las encuestas incluirán una pregunta sobre si recomendarían D1 o Carulla y preguntas sobre frecuencia de compra. Los resultados se analizarán para correlacionar el nivel de personalización percibido con la probabilidad de repetición de compra y recomendación.

Objetivo Específico 4: Proponer un plan de mejoras en estrategias de personalización y segmentación basado en los resultados obtenidos.

Metodología: Cualitativa, basada en los hallazgos de los objetivos anteriores.

Herramientas:

- Análisis de Resultados: Integración de los datos cuantitativos y cualitativos obtenidos en los objetivos previos.
- Recomendaciones de Estrategia: Propuestas basadas en motivaciones de los clientes, como descuentos específicos para clientes leales.

Descripción del Procedimiento: Utilizando los resultados de las encuestas, entrevistas y análisis del NPS, se propondrán recomendaciones que aborden las expectativas de personalización de los clientes. Estas recomendaciones incluirán mejoras como el desarrollo de campañas de descuentos personalizadas y la segmentación en base a datos demográficos y comportamentales de los clientes leales.

5. RESULTADOS

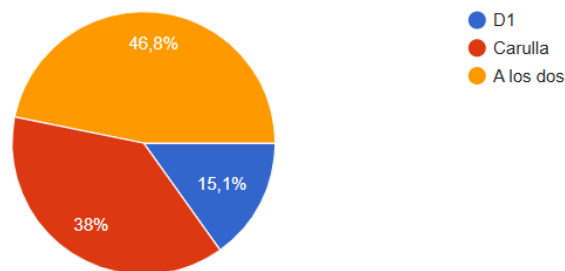
Objetivo específico 1:

Identificar preferencias y expectativas de los clientes de D1 y Carulla en cuanto a las estrategias de personalización y segmentación mediante encuestas en el barrio Pablo Sexto en Bogotá.

La encuesta se estructuró mediante 9 preguntas que permitieran conocer los comportamientos de compra y las opiniones de las personas respecto a sus gustos de cada super mercado y así conocer un poco más a las personas que recurren a este sector de la ciudad, estos datos que se presentaran a continuación fueron recolectados con una muestra de 205 personas de manera aleatoria con las personas que entraban o salían de los supermercados a estudiar en el barrio pablo sexto.

¿A cual supermercado ha ido en el barrio Pablo Sexto? O ¿Cual frecuenta mas?

205 respuestas

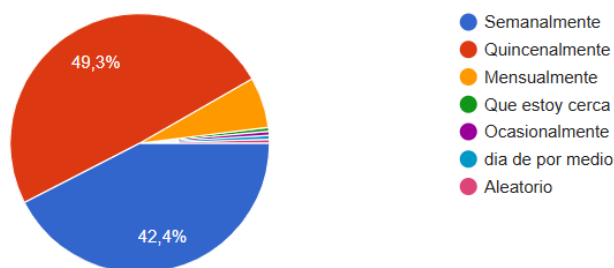


Fuente: Elaboración propia

En esta grafica podemos ver que el 46,8% de los encuestados ósea alrededor de 96 personas visitan tanto D1 como Carulla, el 38% de los encuestados solo recurren a Carulla mientras que solo el 15,1% van con mayor frecuencia al D1. Lo cual nos permite ver que tenemos una buena parte de la muestra que va a ambos y puede brindarnos buena información para comparar estas dos marcas.

Frecuencia de compra: ¿Con qué frecuencia visitas las tiendas D1 y Carulla?

205 respuestas

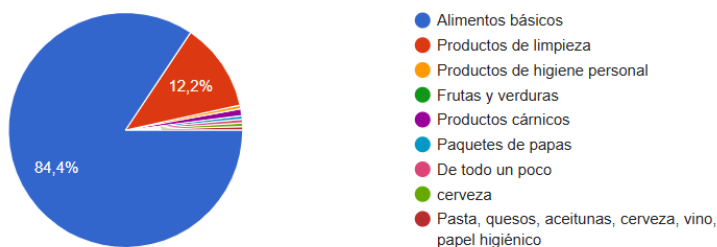


Fuente: Elaboración propia

Con esta segunda pregunta se puede analizar la frecuencia de compra con que los clientes asisten a estos supermercados, de lo cual pudimos evidenciar que el 91,7% asiste entre quincenal y semanalmente, con 49,3% y 42,4% respectivamente. Esto nos permite ver que tienen un comportamiento rutinario y así saber que estas marcas deben mantener una comunicación activa con los clientes ya que constantemente los estarán visitando, también vemos que ese 8,3 que va con menos frecuencia e incluso el 49,3 que visita los supermercados cada quince días es un público objetivo para brindarle una comunicación que pueda hacer que vayan con más frecuencia y generen más flujo de caja entre otros beneficios como aumentar la rotación de productos de una mejor manera, este beneficio ejemplo nos queda muy bien con la respuesta a la siguiente pregunta.

Productos más comprados: ¿Cuál de las siguientes categorías de productos compras con mayor frecuencia en D1 y Carulla? [Copiar gráfico](#)

205 respuestas

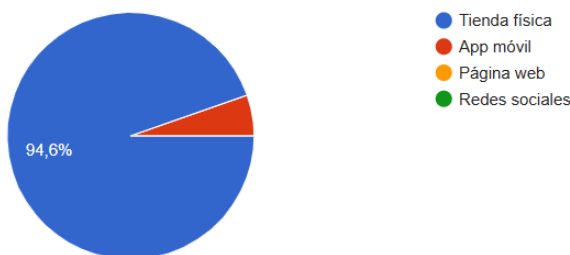


Fuente: Elaboración propia

En esta podemos ver que los productos más comprados son alimentos básicos con un 84,4% seguido de productos de limpieza con un 12%, dando como prioridad a las marcas tratar de aumentar la frecuencia de compra para mantener una mejor rotación de productos y así poder tener siempre productos alimenticios más frescos y de mejor calidad para los clientes. También nos da a entender que debemos mantener comunicación y/o promociones de estos productos para seguir llamando la atención de los clientes pero que también como estrategia podríamos promocionar los demás productos para aumentar sus ventas.

Canales de compra: ¿Qué canales utilizas para realizar tus compras en estas tiendas?

205 respuestas



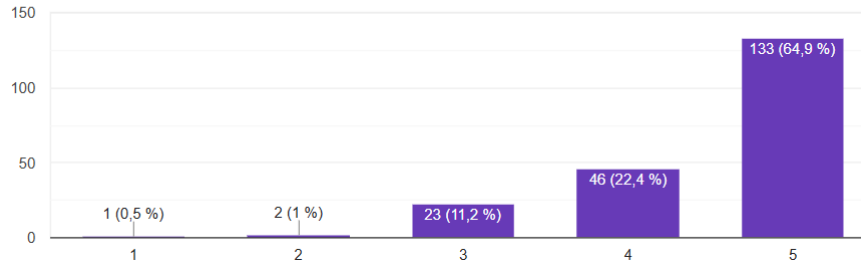
Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente podemos ver que el 94,6% de la muestra hacen sus compras de manera física en el punto de venta, seguido solamente por un 5,4% por compras por App móvil. lo cual nos da a entender una oportunidad para hacer crecer los canales digitales que tuvieron tanto crecimiento durante la pandemia y se dio a conocer como un método muy útil para la gente sin el tiempo de salir, sin el medio de transporte o simplemente los que no querían salir a comprar.

Importancia de la personalización: ¿Qué tan importante es para ti que las tiendas te ofrezcan productos y promociones personalizadas en una escala del 1 al 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante?

 Copiar gráfico


205 respuestas



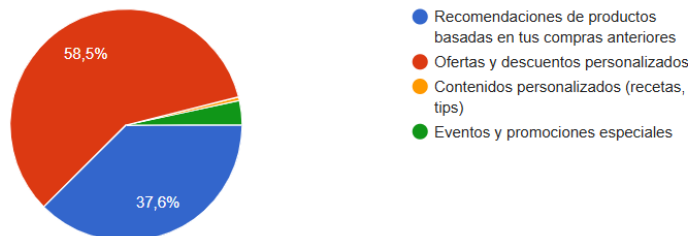
Fuente: Elaboración propia

Luego de ver un poco los comportamientos de compra para entender cómo actúa el cliente, se quiso enfocar las preguntas hacia la personalización, y lo primero que se hizo fue preguntar de 1 a 5 siendo uno nada y cinco muy importante que tanto les importa que las marcas tengan personalización cuando se comunican con ellos, y los resultados fueron 64,9% el cinco, seguido por el 4 con un 22,4%, pudiendo concluir que se tiene una importancia alta por la personalización y que las personas valoran esto.

Tipos de personalización preferidos: ¿Qué tipo de personalización te gustaría recibir?

 Copiar gráfico

205 respuestas

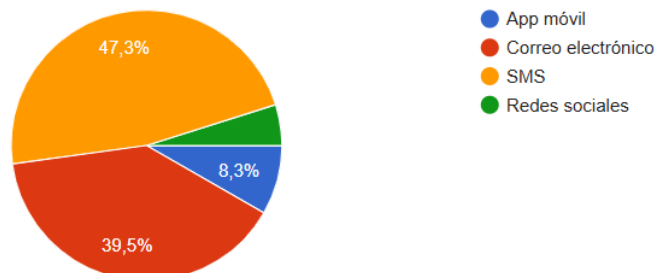


Fuente: Elaboración propia

Después de saber la importancia que tenía la personalización para las personas, se quiere saber qué tipo de mensajes son los que más valoran de las marcas, en donde obtuvimos dos resultados contundentes, siendo 58,5% para los mensajes de ofertas y descuentos personalizados, seguido por recomendaciones de productos basado en compras anteriores con un 37,6%. De esto, podemos ver que se tiene una población muy sensible al precio la cual busca promociones o descuentos que le permitan hacer un ahorro en sus bolsillos comprando cosas que realmente necesitan, adicional vemos un interés por el ahorro de tiempo, ya que al querer recomendaciones basadas en compras anteriores pueden ahorrar tiempo en escoger y de la misma manera conocer productos similares o sustitutos a los comprados anteriormente, esto con el fin de poder probar artículos que no conocían.

Canales de comunicación preferidos: ¿A través de qué canales prefieres recibir información personalizada?

205 respuestas



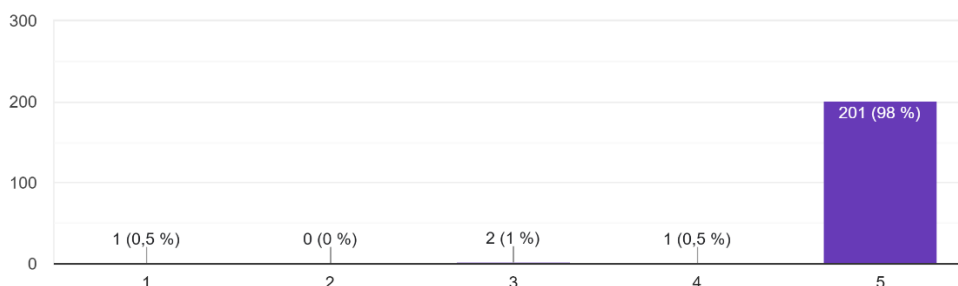
Fuente: Elaboración propia

Para entender por donde es el canal óptimo para presentar los mensajes a los clientes se preguntó cuál es su canal preferido para recibir información, de lo cual se puede observar que el 47,3% de los encuestados prefieren los SMS seguido de cerca por el 39,5% que prefieren el correo electrónico, considerando estos los dos canales favoritos se las personas.

Este conocimiento es valioso para la estrategia de marketing, ya que destaca la importancia de los SMS en la comunicación directa para las promociones. Además, se debe tener en cuenta la inmediatez y la accesibilidad de los SMS lo convierten en un canal favorito ya que no requiere una conexión a internet o implicar pagar un plan de datos para tener conexión cuando no estamos en casa, lo que podría mejorar la visibilidad de las promociones y aumentar las tasas de participación.

Importancia de la privacidad: ¿Qué tan importante es para ti que tus datos personales sean protegidos y utilizados de manera responsable en u..., siendo 1 nada importante y 5 muy importante?

205 respuestas

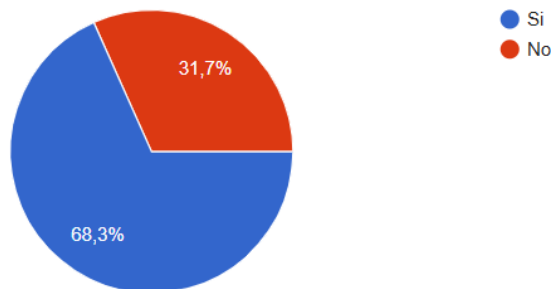


Fuente: Elaboración propia

Después de hablar de canales de comunicación preferidos por los clientes se decidió preguntar a cerca de la privacidad, teniendo en cuenta que las marcas deben pedirles sus datos para poder hacerles llegar mensajes entra en juego la importancia que tienen los clientes a sus datos y por esto a la pregunta “que tan importante es para ti que tus datos personales sean muy protegidos y usados de manera responsable” calificando de uno a cinco siendo uno poco importante y cinco muy importante tenemos como resultado que el 98% de las personas contestaros que es cinco, lo más importante. Esto se debe a la cantidad de acciones que los datos nos dan, datos que en manos de personas con malas intenciones pueden ser utilizados erróneamente, y por eso la gran mayoría está orientada a tener una importancia muy alta a cuidar sus datos.

¿Has participado en programas de fidelización de Carulla?

205 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Por último, se tomó la decisión de estudiar cuantas personas habían participado en el programa de fidelización de Carulla, esto con el fin de saber la intención de las personas y también para tener una idea de si aun había margen para mejorar, los resultados fueron Si con un 68,3% y No con 31,7%. Esta cifra muestra una intención positiva hacia la lealtad a la marca, lo que indica que la mayoría de los clientes encuentran valor a pertenecer en el programa. Lo que debe ver es si el 31,7 % que no se ha unido sugiere que todavía hay margen para mejorar el alcance y el atractivo del programa, las marcas deben asegurar que los pertenecientes están recibiendo lo que necesitan realmente, o si están quedando satisfechos con el servicio proporcionado.

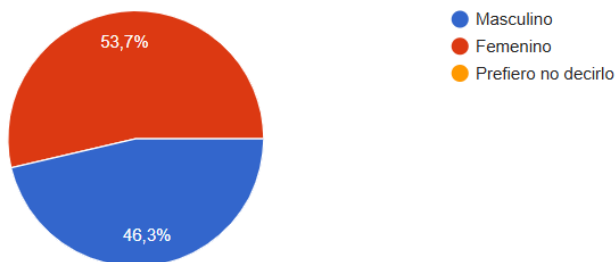
Objetivo específicos 2:

Diseñar y proponer dos segmentos de clientes en el barrio Pablo VI basados en datos demográficos, comportamentales o psicográficos y validar estos segmentos a través de encuestas.

El primer paso para cumplir el objetivo fue realizar encuestas para conocer los datos demográficos y junto a sus comportamientos de compra y preferencias frente a la comunicación, luego, con esta información se realizó un perfil de cliente para cada supermercado y se ejemplificó con dos *Buyer* persona para poder entenderlos de una mejor manera.

¿Con que género se identifica?

205 respuestas



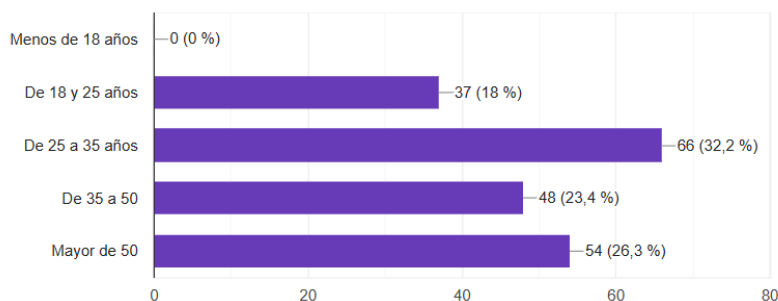
Fuente: Elaboración propia

Como resultado encontramos que el 53,7% de la muestra encuestada se identifican con género femenino, y el 46,3% restante se identificaría con género masculino.

Edad

205 respuestas

[Copiar gr](#)

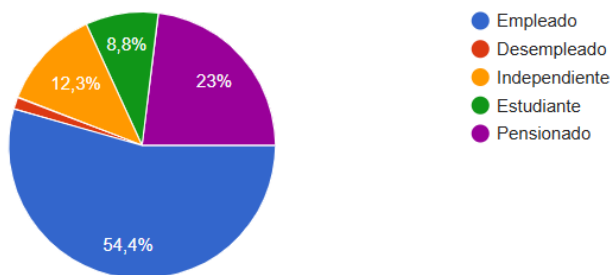


Fuente: Elaboración propia

Esta muestra la tenemos repartida den 4 grupos, los cuales son de 18 a 25 años, de 25 a 35 años, de 35 a 50 años y mayores de 50 repartidos en porcentajes de 18%, 32,2%, 23,4% y 26,3% respectivamente.

¿A que se dedica en este momento?

204 respuestas

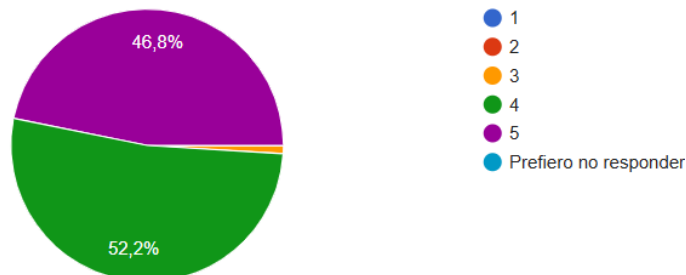


Fuente: Elaboración propia

Vemos que de esta muestra de personas que más de la mitad con un 54,4% son empleados, después que el 23% que son pensionados y seguidos por el 12,3% que son independientes para así finalizar con el 8,8% que son estudiantes en este momento.

¿A que estrato social pertenece?

205 respuestas

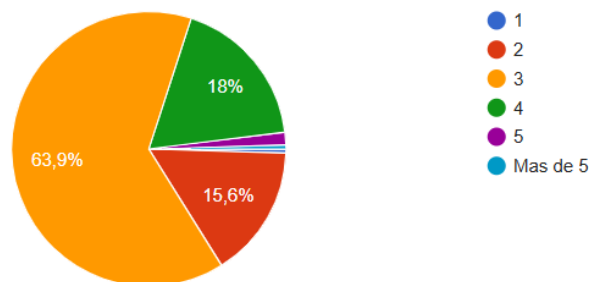


Fuente: Elaboración propia

Como era de esperarse por el barrio en el que nos encontramos junto con sus barrios aledaños, tenemos que el 99% de la muestra es estrato 4 y 5 repartidos en 52,2% y 46,8% respectivamente.

¿Cuántas personas conforman su núcleo familiar?

205 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Por último, la pregunta que se realizó a los encuestados fue para saber cuántas personas conformaban su núcleo familiar a lo que con un contundente 64,9% está conformado por 3 personas, seguido por 18% conformado por 4 personas y finalizando con el 15,6% que son conformados por 2 personas.

Con esto sumado a los comportamientos de compra obtenidos con el objetivo 1 se realizó un perfil del cliente para cada supermercado, dando como resultado:

Perfil del cliente de D1

Frecuencia de Compra: Los clientes de D1 tienden a realizar compras semanal o quincenalmente.

Productos Preferidos: Principalmente compran alimentos básicos.

Canales de Compra: Prefieren realizar sus compras en tienda física, lo que sugiere una preferencia por la experiencia en persona.

Personalización: Buscan principalmente ofertas y descuentos personalizados y, en menor medida, promociones especiales.

Canales de Comunicación: Prefieren recibir información promocional a través de SMS.

Demografía: En general, el cliente de D1 suele pertenecer a un grupo de edad variada, con representación notable entre adultos jóvenes y mayores, y predominantemente de estratos 3 y 4.

Perfil del cliente de Carulla

Frecuencia de Compra: Al igual que D1, Carulla también tiene clientes que compran de forma frecuente (semanal o quincenal).

Productos Preferidos: También muestran una alta preferencia por alimentos básicos, pero buscan variedad y valor agregado, como productos premium.

Canales de Compra: A diferencia de D1 los clientes de Carulla también hacen sus compras por la App móvil, aunque prefiere hacer sus compras en tienda física.

Personalización: Los clientes de Carulla tienen una inclinación por recomendaciones basadas en sus hábitos y necesidades.

Canales de Comunicación: El correo electrónico y SMS son canales populares entre los clientes para recibir información.

Demografía: Suelen ser clientes de mayor poder adquisitivo (estratos 4 y 5), con una proporción significativa de adultos jóvenes y adultos mayores.

Para comprender un poco más estos perfiles se hizo dos *Buyer* persona y así poder ver posibles clientes de cada marca.

BUYER PERSONA CLIENTE D1



ALBA RUBIO

EDAD	35 años
GENERO	Mujer
OCUPACIÓN	Asistente administrativo
INGRESOS	Medio-Alto (estrato 4)
UBICACIÓN	Barrio Pablo VI, Bogotá
ESTADO CIVIL	Soltera

MOTIVACIONES

María busca precios bajos y descuentos, ya que está enfocada en optimizar su presupuesto familiar.

NECESIDADES DE PERSONALIZACIÓN

Ofertas personalizadas en alimentos de primera necesidad y promociones frecuentes en artículos de limpieza.

FRECUENCIA DE COMPRA

Semanal

COMPORTAMIENTO DE COMPRA :

Prefiere hacer sus compras en la tienda física, ya que le permite controlar su gasto y verificar los productos.

PREFERENCIAS DE COMPRA

Alimentos básicos y productos de limpieza

CANAL DE COMUNICACIÓN FAVORITO SMS

Fuente: Elaboración propia

BUYER PERSONA CLIENTE D1



NESTOR RODRIGUEZ

EDAD	45 años
GENERO	Masculino
OCUPACIÓN	Publicista
INGRESOS	Medio-Alto (estrato 4)
UBICACIÓN	Barrio Pablo VI, Bogotá
ESTADO CIVIL	Soltero

MOTIVACIONES

Nestor valora la conveniencia y los precios bajos, ya que busca estirar su presupuesto para cubrir las necesidades del hogar

NECESIDADES DE PERSONALIZACIÓN

Descuentos en productos de primera necesidad y promociones que le permiten comprar en mayores cantidades.

FRECUENCIA DE COMPRA

Quincenal

COMPORTAMIENTO DE COMPRA :

Suele hacer compras más grandes quincenalmente y aprovecha promociones para obtener mayores descuentos.

PREFERENCIAS DE COMPRA

Productos para el hogar y alimentos básicos.

CANAL DE COMUNICACIÓN FAVORITO SMS

Fuente: Elaboración propia

BUYER PERSONA CLIENTE CARULLA



LAURA SANCHEZ

EDAD	29 años
GENERO	Mujer
OCUPACIÓN	Administradora
INGRESOS	Medio-Alto (estrato 4)
UBICACIÓN	Barrio Pablo VI, Bogotá
ESTADO CIVIL	Soltera

MOTIVACIONES

Laura aprecia los productos de alta calidad y está dispuesta a pagar un poco más por opciones saludables y gourmet.

NECESIDADES DE PERSONALIZACIÓN

Recomendaciones de productos orgánicos y gourmet, ofertas en alimentos frescos y descuentos exclusivos en línea.

FRECUENCIA DE COMPRA

Semanal

COMPORTAMIENTO DE COMPRA :

Hace compras pequeñas y recurrentes, priorizando alimentos frescos y productos premium.

PREFERENCIAS DE COMPRA

Productos orgánicos, frescos y gourmet

CANAL DE COMUNICACIÓN FAVORITO Correo electrónico

Fuente: Elaboración propia

BUYER PERSONA CLIENTE CARULLA



LUCIA OROZCO

EDAD	52 años
GENERO	Mujer
OCUPACIÓN	Pensionada
INGRESOS	Alto (estrato 5)
UBICACIÓN	Barrio Nicolas de federman, Bogotá
ESTADO CIVIL	Divorciada

MOTIVACIONES

Lucia busca calidad y exclusividad, apreciando recomendaciones personalizadas y productos premium.

NECESIDADES DE PERSONALIZACIÓN

Recomendaciones de productos exclusivos y gourmet, además de información sobre catas de vino y descuentos en productos importados.

FRECUENCIA DE COMPRA

Quincenal

COMPORTAMIENTO DE COMPRA :

Planifica sus compras y aprovecha ofertas en productos de alta gama.

PREFERENCIAS DE COMPRA

Vinos, productos importados y alimentos saludables

CANAL DE COMUNICACIÓN FAVORITO Correo electrónico y SMS

Fuente: Elaboración propia

El objetivo de haber creado estos *Buyer* Personas es comprender mejor las características, necesidades y preferencias distintivas que tienen los integrantes de cada segmento dentro del barrio de Pablo VI y alrededores. Estos *Buyer* Personas brindan una descripción clara y basada en datos de los clientes típicos de cada supermercado.

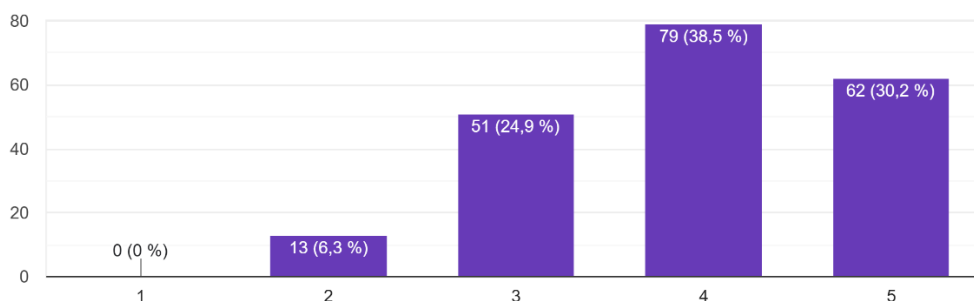
Objetivos específicos 3:

Determinar el impacto de las estrategias de personalización y segmentación en la lealtad de los clientes mediante el NPS y la tasa de repetición de compra.

Para analizar el impacto de las estrategias de personalización y segmentación en la lealtad de los clientes utilizando el NPS (*Net Promoter Score*) y la tasa de repetición de compra, examinó los datos recolectados en una encuesta, se mostrarán los resultados de las encuestas y se analizarán respecto a las demás respuestas.

En una escala del 1 a 5, ¿qué probabilidad hay de que recomiendes D1 a un amigo?

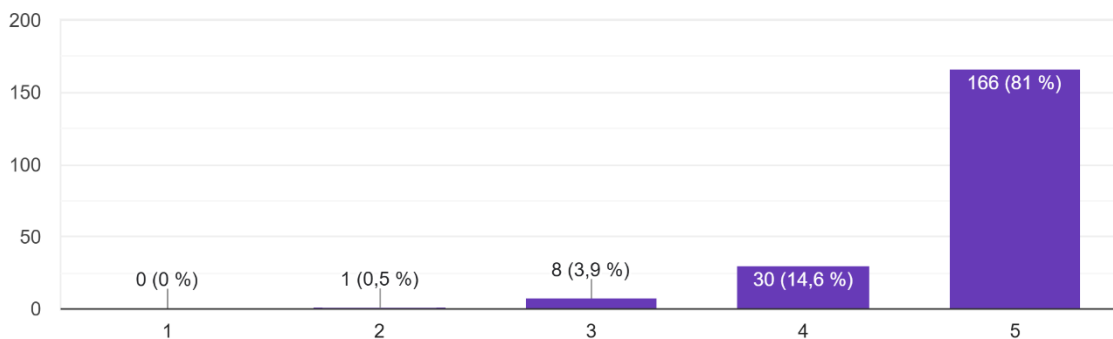
205 respuestas



Fuente: Elaboración propia

En una escala del 1 al 5, ¿qué probabilidad hay de que recomiendes Carulla a un amigo?

205 respuestas



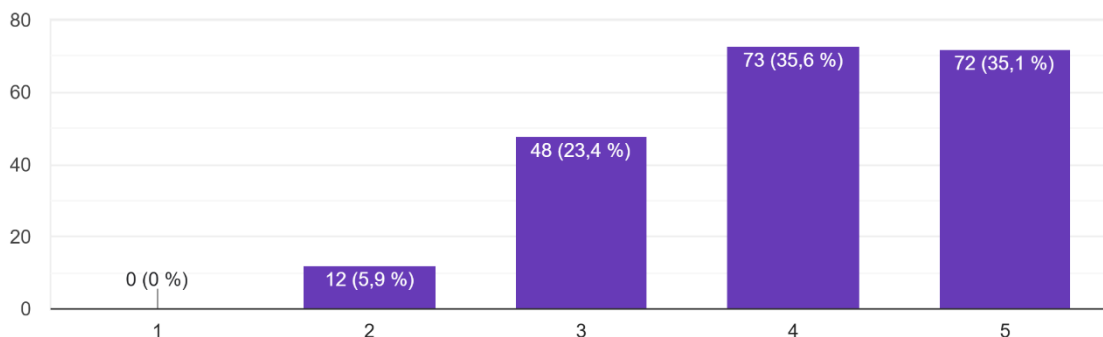
Fuente: Elaboración propia

En esta primera pregunta se quiere evidenciar que tan probable era que recomendaran D1 y Carulla a un amigo en una escala de 1 a 5, en esta escala los puntajes altos son 4 y 5, estos indican clientes promotores que son leales y recomendarán la tienda a las personas cercanas, mientras que los puntajes bajos son 1 y 2, estos indican detractores. En estas graficas podemos ver que a pesar de tener la mayoría de entre 4 y 5 podríamos decir que Carulla tiene un mejor indicador de cliente promotores ya que si comparamos ambas graficas evidenciamos que Carulla tiene más calificaciones en 5 que en cualquier otra calificación mientras que D1 tiene incluso más en 4 pero también tiene muchos más votos en 3 e incluso en 2. Esto quiere decir que Carulla tiene una mayor cantidad de

promotores en comparación con D1, lo que sugiere que las estrategias de personalización de Carulla pueden estar teniendo un impacto positivo en la percepción de los clientes sobre la tienda.

Basado en su última experiencia con D1, ¿cual es la probabilidad que vuelva de 1 a 5 siendo 1 poco probable y 5 muy probable?

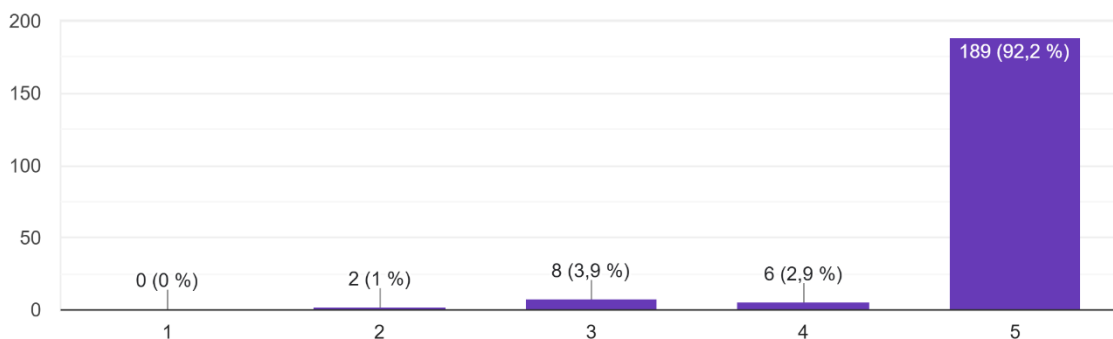
205 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Basado en su última experiencia con Carulla, ¿cual es la probabilidad que vuelva de 1 a 5 siendo 1 poco probable y 5 muy probable?

205 respuestas

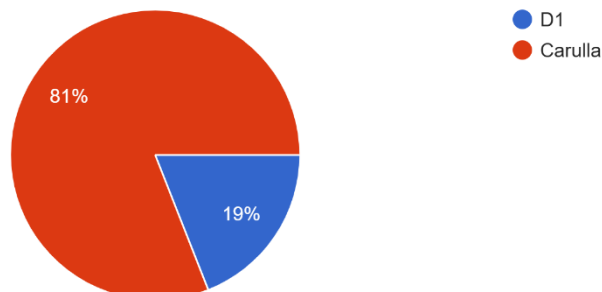


Fuente: Elaboración propia

En estas graficas podemos ver un caso similar que en las gráficas de promoción de las marcas, La lealtad a través de la tasa de repetición se mide con la probabilidad de volver a comprar en la tienda y nuevamente tenemos la mayoría de las respuestas entre 4 y 5 en ambos supermercados, pero vemos que Carulla tiene el 92,2% de sus votos en 5 y comparándolo con la imagen de D1 indica que Carulla ha tenido mejores esfuerzos de personalización, como descuentos o recomendaciones personalizadas, estos pueden estar motivando a los clientes a regresar, lo cual es crucial para la fidelización.

Si tuviera que recomendar un supermercado, ¿cual recomendaría?

205 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Por probabilidad de recomendar y regresar a la tienda, especialmente en el caso de Carulla.

Objetivos específicos 4:

Proponer un plan de mejoras en estrategias de personalización y segmentación basado en los resultados obtenidos.

Se harán una serie de ajustes basados en los resultados obtenidos en las encuestas, el primer paso para poder mejorar la personalización en la comunicación es:

1. Segmentar más detalladamente por perfil demográfico y preferencias

Esto ya que con la segmentación más precisa puede permitir que las estrategias de personalización sean más efectivas al adaptarse mejor a las características de cada grupo de clientes. Esto por cada meta que queramos cumplir, en el caso de los segmentos de alta y baja lealtad poder enfocarse en estrategias para mejorar la lealtad de los clientes menos comprometidos. También se podría trabajar sobre perfiles según la frecuencia de compra (semanal, quincenal) y diseñar campañas que se adapten a estos patrones. Por ejemplo, ofrece descuentos especiales o puntos adicionales para aquellos que compran semanalmente.

Teniendo claro a quien se quiere impactar se entraría a usar los canales preferidos por los clientes para recibir ofertas y promociones para así incrementar el impacto de la comunicación. Se debería implementar una estrategia multicanal, en este caso enviar mensajes personalizados a través de SMS (preferido 47,3% de los clientes) y correo electrónico (preferido por 39,5%). Cada canal debe tener un contenido específico, por ejemplo, los SMS deben tener ofertas breves y directas, mientras que para correo electrónico pueden ser más detallados, adaptando el mensaje según el perfil de cada cliente. También se debe analizar cuándo los clientes suelen interactuar más con los mensajes en cada canal y programar envíos en esos días y horarios para maximizar la apertura y respuesta.

Además de estas opciones debemos dar beneficios a los clientes, esto puede ser por monto o frecuencia de compra, dependiendo las metas de las tiendas, en este caso Carulla debería optimizar la experiencia en el programa de fidelización aprovechando que el 68,3% los clientes que ya se encuentran en este para fortalecer la lealtad, por otro lado, Carulla debería hacer una campaña para dar a conocer los beneficios del programa a clientes que no participan en el.

Por último, es necesario realizar un monitoreo y ajuste continuo de la estrategia de personalización mediante un sistema para medir continuamente el impacto de las estrategias, estas mediciones se pueden hacer mediante la apertura de los mensajes o "clicks", frecuencia de compra,

ticket promedio o simplemente con preguntas sobre satisfacción con la personalización y recoger comentarios sobre los canales y tipos de promoción.

6. CONCLUSIONES

De los resultados del análisis realizado sobre las preferencias y comportamientos de los clientes de D1 y Carulla en el barrio Pablo VI, se llegó a concluir que la personalización y segmentación son herramientas efectivas para mejorar la satisfacción y lealtad del cliente. Los dos supermercados tienen la oportunidad de implementar estrategias de personalización que eleven el valor percibido por los clientes y fomenten una relación más estrecha con sus clientes. Sin embargo, cada tienda enfrenta diferentes retos y oportunidades que requieren hacer enfoques distintos para cumplir sus metas.

Para D1, cuyos clientes tienden a ser más sensibles al precio y enfocados en adquirir productos básicos, la personalización debe centrarse en ofrecer descuentos específicos y promociones en las categorías de mayor demanda. Las estrategias podrían ser implementar ofertas segmentadas o promociones personalizadas para clientes recurrentes, lo cual podría fortalecer la lealtad y aumentar la satisfacción del cliente y enfocarse en el ahorro y conveniencia serán las más efectivas para fortalecer la relación con los clientes y aumentar la frecuencia de compra.

Por otro lado, Carulla, que tiene un perfil de cliente más orientado al valor agregado, los productos de alta calidad y con una mayor disposición a probar productos premium, puede enfocarse en una personalización que incluye recomendaciones de productos diferenciados, productos similares a los comprados anteriormente y experiencias de compra a través de su aplicación móvil. Estas estrategias, junto con el programa de fidelización optimizado, pueden reforzar la lealtad y el compromiso de los clientes actuales, incentivando la repetición de compra y la recomendación de la tienda.

En el objetivo específico 1:

Con base en los resultados de la encuesta, podemos concluir que los clientes de ambos supermercados valoran altamente la personalización en la comunicación, especialmente en ofertas y descuentos. Los clientes tienden a realizar compras regulares y consideran importante recibir mensajes relevantes y adaptados a sus necesidades. Además, los datos revelan que la mayoría prefiere recibir información a través de SMS y correo electrónico, lo cual es un aspecto clave para establecer una comunicación efectiva. Este conocimiento es esencial para que las tiendas ajusten sus estrategias y prioricen aquellos aspectos de personalización que los clientes consideran más valiosos, como los descuentos y recomendaciones de productos.

Objetivo específico 2:

Los segmentos identificados revelan perfiles distintos para los clientes de D1 y Carulla. Mientras que los clientes de D1 tienen una orientación hacia el ahorro y la compra de productos básicos, los clientes de Carulla muestran una preferencia por productos de valor agregado y variedad. Esta segmentación permite a cada tienda adoptar estrategias personalizadas: D1 puede enfocarse en promociones y descuentos en productos esenciales, mientras que Carulla puede ofrecer recomendaciones de productos premium y utilizar su programa de fidelización para incrementar la

lealtad. La segmentación detallada, por lo tanto, proporciona una base sólida para personalizar las campañas de acuerdo con las características y motivaciones de cada grupo.

Objetivo específico 3:

El análisis del NPS y la tasa de repetición de compra muestra que los clientes de Carulla, en particular, presentan una mayor lealtad y disposición a recomendar la tienda en comparación con los clientes de D1. Esto sugiere que las estrategias de personalización de Carulla están teniendo un impacto positivo en la percepción y lealtad de los clientes. La personalización y las recomendaciones basadas en hábitos previos parecen ser factores clave en esta diferencia. Por lo tanto, se concluye que las estrategias personalizadas no solo generan una mayor satisfacción del cliente, sino también una probabilidad más alta de repetición de compra y de recomendación, lo que es fundamental para la sostenibilidad y crecimiento de la tienda.

Objetivo específico 4:

Con base en los hallazgos, se propone un plan de mejoras que incluye una segmentación demográfica y de preferencias más precisas, el uso de una estrategia de comunicación multicanal y un refuerzo en los programas de fidelización. D1 debería centrarse en mejorar la frecuencia de compra mediante promociones y descuentos adaptados a las necesidades de su perfil de cliente, mientras que Carulla puede optimizar su programa de fidelización, incentivando el uso de su aplicación móvil y ofreciendo recomendaciones personalizadas. Finalmente, es crucial realizar un seguimiento y ajuste continuo de estas estrategias para maximizar su efectividad y asegurar que estén alineadas con las expectativas y comportamiento de los clientes.

7. REFERENCIAS

1. Arora, N., Dreze, X., Ghose, A. et al(2008). Poner a trabajar el marketing uno a uno: personalización, personalización y elección. *Mark Lett* 19 , 305–321 (2008).
<https://doi.org/10.1007/s11002-008-9056-z>
2. Varadarajan, R. (2018). Avances en marketing estratégico y el avance de la disciplina del marketing: la promesa de la teoría. *Revista de gestión de marketing* , 34 (1–2), 71–85.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0267257X.2017.1398769>
3. Baker, JJ, Storbacka, K. y Brodie, RJ (2019). Mercados cambiando, mercados cambiando: el trabajo institucional como configuración del mercado. *Teoría del marketing* , 19 (3), 301-328.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1470593118809799>
4. Hietanen, J., & Rokka, J. (2015). Market practices in countercultural market emergence. *European Journal of Marketing*, 49(9), 1563-1588. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2014-0066>

5. Niculescu, M., Payne, CR y Krishnan, V. (2013). Marketing de relaciones comerciales uno a uno y uno a muchos: hacia un marco teórico. *Revista de marketing de empresa a empresa* , 20 (2), 51–64. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2012.757717>
6. Liao, S.-H., Chen, C.-M., Hsieh, C.-L., & Hsiao, S.-C. (2009). Mining information users' knowledge for one-to-one marketing on information appliance. *Expert Systems with Applications*, 36(3), 4967–4979. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2008.06.020>
7. Özturan, P. y Grinstein, A. (2022), "¿Puede el departamento de marketing beneficiarse de las actividades de marketing socialmente responsables? El papel de la legitimidad y el interés de los clientes en la responsabilidad social", *European Journal of Marketing* , vol. 56 N° 2, págs. 400-441. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2020-0670>
8. Behera, R. K., Gunasekaran, A., Gupta, S., Kamboj, S., & Bala, P. K. (2020). Personalized digital marketing recommender engine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(101799), 101799. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.026>
9. Brochado, A. , Cristóvão Veríssimo, JM y de Oliveira, JCL (2022), "Experiencias turísticas memorables, dimensiones de valor percibido e intenciones de comportamiento: un enfoque de segmentación demográfica", *Revista de Turismo* , vol. 77 N° 6, págs. 1472-1486. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2021-0433>
10. Jones, J. L., & Middleton, K. L. (2007). Ethical decision-making by consumers: The roles of product harm and consumer vulnerability. *Journal of Business Ethics*, 70(3), 247–264. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9109-2>
11. (S/f). Com.co. Recuperado el 28 de abril de 2024, de <https://d1.com.co/historia/>
12. CARULLA: MIS PRIMEROS 100 AÑOS. (2005, febrero 3). *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1678956>
13. M. Andrade, J., Vélez, F., & Ramírez, E. (2022). Modelo de evaluación de la calidad del servicio de formatos de descuento duro en Colombia. *Revista TEM* , 484–490. <https://doi.org/10.18421/tem111-62>

14. Gahler, M., Klein, JF y Paul, M. (2023). Experiencia del Cliente: Conceptualización, Medición y Aplicación en Entornos Omnicanal. *Revista de investigación de servicios* , 26 (2), 191-211. <https://doi.org/10.1177/10946705221126590>
15. Tridalestari, FA, Mustafid y Jie, F. (2023). Análisis del comportamiento del consumidor sobre el modelo de proceso de ventas utilizando algoritmo de descubrimiento de procesos para el sistema de distribución omnicanal. Acceso IEEE: *innovaciones prácticas, soluciones abiertas* , 11 , 42619–42630. <https://doi.org/10.1109/access.2023.3271394>
16. De, P., Hu, Y. (jeffrey) y Rahman, MS (2010). Uso de tecnología y ventas online: un estudio empírico. *Ciencias de la gestión*, 56 (11), 1930-1945. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1100.1233>
17. Botero, L. (2024, junio 15). El mapa de precios bajos y hard discount en Colombia en 2024. Valora Analitik. <https://www.valoraanalitik.com/mapa-del-hard-discount-en-colombia-y-retailers-de-precios-bajos/>
18. Brochado, A., Cristóvão Veríssimo, J. M., & de Oliveira, J. C. L. (2022). Memorable tourism experiences, perceived value dimensions and behavioral intentions: a demographic segmentation approach. *Tourism Review*, 77(6), 1472–1486. <https://doi.org/10.1108/tr-09-2021-0433>
19. Castañeda, A. G. (2024, septiembre 15). El impacto de la personalización en la experiencia al cliente. Al Poniente. <https://alponiente.com/el-impacto-de-la-personalizacion-en-la-experiencia-al-cliente/>
20. El valor de entender bien –o mal– la personalización se multiplica. (s/f). Mckinsey.com. Recuperado el 28 de octubre de 2024, de <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-valor-de-entender-bien-o-mal-la-personalizacion-se-multiplica/es>
21. Gálvez-Ruiz, P., Calabuig, F., Grimaldi-Puyana, M., González-Serrano, M. H., & García-Fernández, J. (2023). The effect of perceived quality and customer engagement on the loyalty of users of Spanish fitness centres. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 36(4), 445–462. <https://doi.org/10.1108/arla-01-2023-0014>
22. González Rodríguez, E., & Garza Villegas, J. B. (2015). Índice de Promotor Neto y su relación con la satisfacción del cliente y la lealtad. *Nova scientia*, 7(13), 411–437. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-07052015000100021

23. Guarizano, M. A. H. (2024, abril 18). Dicen qué pasaría con Carulla, ahora que Éxito tiene nuevos dueños y modelo 'One stop shop'. Pulzo. <https://www.pulzo.com/economia/que-pasara-con-supermercado-carulla-ahora-que-exito-tendra-modelo-one-stop-shop-PP3584143>
24. P&m, R. (s/f). El futuro del retail: tecnología y sostenibilidad, caso Carulla Fresh Market - Mercadeo. Revista PYM. Recuperado el 29 de octubre de 2024, de <https://www.revistapym.com.co/articulos/mercadeo/35365/el-futuro-del-retail-tecnologia-y-sostenibilidad-caso-carulla-fresh-market>
25. Ouwersloot, H., & Odekerken-Schröder, G. (2008). Who's who in brand communities – and why? European Journal of Marketing, 42(5/6), 571–585. <https://doi.org/10.1108/03090560810862516>
26. Ren, Y., Yang, D., & Diao, X. (2010). Market segmentation strategy in internet market. Physica A, 389(8), 1688–1698. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2009.11.023>
27. Rosenbaum, M. S., Ojalora, M. L., & Ramírez, G. C. (2017). How to create a realistic customer journey map. Business Horizons, 60(1), 143–150. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.010>

8. ANEXOS

1. **¿A cuál supermercado ha ido en el barrio Pablo Sexto? O ¿Cual frecuenta más?**

D1

Carulla

A los dos

2. **Frecuencia de compra: ¿Con qué frecuencia visitas las tiendas D1 y Carulla?**

Semanalmente

Quincenalmente

Mensualmente

Otro:

3. **Productos más comprados: ¿Cuál de las siguientes categorías de productos compras con mayor frecuencia en D1 y Carulla?**

Alimentos básicos

Productos de limpieza

Productos de higiene personal

Frutas y verduras

Productos cárnicos

Otro:

4. Canales de compra: ¿Qué canales utilizas para realizar tus compras en estas tiendas?

Tienda física

App móvil

Página web

Redes sociales

5. Importancia de la personalización: ¿Qué tan importante es para ti que las tiendas te ofrezcan productos y promociones personalizadas en una escala del 1 al 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante?

1

2

3

4

5

6. Tipos de personalización preferidos: ¿Qué tipo de personalización te gustaría recibir?

Recomendaciones de productos basadas en tus compras anteriores

Ofertas y descuentos personalizados

Contenidos personalizados (recetas, tips)

Eventos y promociones especiales

7. Canales de comunicación preferidos: ¿A través de qué canales prefieres recibir información personalizada?

App móvil

Correo electrónico

SMS

Redes sociales

8. **Importancia de la privacidad: ¿Qué tan importante es para ti que tus datos personales sean protegidos y utilizados de manera responsable en una escala del 1 al 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante?**

1

2

3

4

5

9. **¿Has participado en programas de fidelización de Carulla?**

Si

No

Datos Demográficos

10. **¿Con que género se identifica?**

Masculino

Femenino

Prefiero no decirlo

11. **Edad**

Menos de 18 años

De 18 y 25 años

De 25 a 35 años

De 35 a 50

Mayor de 50

12. **¿A qué se dedica en este momento?**

Empleado

Desempleado

Independiente

Estudiante

Pensionado

13. ¿A que estrato social pertenece?

1

2

3

4

5

Prefiero no responder

14. ¿Cuántas personas conforman su núcleo familiar?

1

2

3

4

5

Mas de 5

Calificación *Net Promoter Score* (NPS)

15. En una escala del 1 a 5, ¿qué probabilidad hay de que recomiendes D1 a un amigo?

1

2

3

4

5

16. En una escala del 1 al 5, ¿qué probabilidad hay de que recomiendes Carulla a un amigo?

1

2

3

4

5

17. Basado en su última experiencia con D1, ¿cuál es la probabilidad que vuelva de 1 a 5 siendo 1 poco probable y 5 muy probable?

1

2

3

4

5

18. Basado en su última experiencia con Carulla, ¿cuál es la probabilidad que vuelva de 1 a 5 siendo 1 poco probable y 5 muy probable?

1

2

3

4

5

19. Si tuviera que recomendar un supermercado, ¿cuál recomendaría?

D1

Carulla