



ROLE PLAY ORACLE RETAIL ARCHITECT

December 2, 2024

Proyecto Roleplay

Oracle Retail Architect MCR

OBJETIVOS:

- Crear un caso de estudio, que permita articular una conversación entorno a Retail y construir un caso de negocio sobre un servicio asociado a la industria.
- Crear una experiencia donde se evidencie la estrategia y el modelo que se utiliza para estructurar el caso de negocio, de un servicio de Retail.

METODOLOGÍA

- El proyecto se llevará a cabo utilizando una metodología estructurada que asegure la coherencia del contexto, la solidez del caso de negocio y una experiencia interactiva para los participantes.
- De esa manera, se propone, crear contexto de la empresa **YUNION SUPERMERCADOS** para que se tengan los elementos consistentes, que habilitan el reto.
- Con lo anterior debe haber sustentación que se hará con los elementos que habilitan el caso de negocio.
- Se creará un sitio Web (www.yunion-supermercados.com), que sirve de repositorio, pero además para habilitar una experiencia de consumo de la información, presentación y uso de recursos (**importancia de crear el sitio web: recurso vital para interactuar con el cliente; la experiencia es algo que no solo se dice, sino que se lleve a la realidad)

HISTORIA CUSTOMER JOURNEY

Se desarrollará una historia centrada en **Doña María**, que representa el arquetipo de un cliente de YUNION SUPERMERCADOS. Esta narrativa buscará conectar emocionalmente con la audiencia al ilustrar los desafíos que enfrenta Doña María en su experiencia actual con la marca.

La historia permitirá destacar las dificultades vividas desde el punto de vista del cliente, alineándolas con los problemas organizacionales identificados, como la falta de personalización, la baja fidelización y la pérdida de diferenciación.

El objetivo es que esta narrativa sea el eje central para la conversación del caso de negocio, utilizando la metodología de Storytelling para:

- **Crear empatía:** Humanizar los problemas de la organización a través de una experiencia cotidiana.
- **Demostrar relevancia:** Resaltar cómo la solución propuesta impactará directamente en la vida de clientes como Doña María.
- **Conectar el servicio con el impacto:** Mostrar cómo la propuesta aborda las necesidades emocionales y funcionales del cliente, mejorando su vínculo con YUNION SUPERMERCADOS.

Esta estrategia no solo facilitará la comprensión del problema, sino que también añadirá valor y profundidad a la sustentación del caso de negocio.

Contexto del cliente: YUNION SUPERMERCADOS

YUNION SUPERMERCADOS es una reconocida cadena de supermercados con sede en **Medellín, Colombia**, que opera en el segmento de supermercados de proximidad. Fundada hace 25 años, ha crecido hasta contar con una red de **85 tiendas** distribuidas en las principales ciudades del país, incluyendo Bogotá, Cali, Barranquilla y Bucaramanga.

Más información detallada:

<http://www.yunion-supermercados.com>

Formatos y tamaño de las tiendas:

YUNION SUPERMERCADOS maneja tres formatos principales:

1. **Tiendas de proximidad (70% del total):**
 - Tamaño promedio: **300 m²**.
 - Ubicación: Zonas residenciales y barrios de clase media.
 - Enfoque: Productos básicos, de alta rotación y compras rápidas.
2. **Supermercados estándar (25% del total):**
 - Tamaño promedio: **1,200 m²**.
 - Ubicación: Centros urbanos y áreas comerciales.
 - Enfoque: Gama completa de productos, incluyendo perecederos, hogar y entretenimiento.
3. **Tiendas premium (5% del total):**
 - Tamaño promedio: **2,000 m²**.
 - Ubicación: Zonas de alto poder adquisitivo.
 - Enfoque: Experiencia de compra diferenciada, con productos importados y exclusivos.

Datos generales:

- **Ingresos anuales:** USD **850 millones**.
- **Margen de beneficio:** 6% (por debajo del estándar de la industria, que ronda el 10%).
- **Número de empleados:** 6,500.
- **Clientes activos:** 1.2 millones.
- **Inventario promedio por tienda:**
 - Tiendas de proximidad: **5,000 SKUs**.
 - Supermercados estándar: **12,000 SKUs**.
 - Tiendas premium: **20,000 SKUs**.

- **Segmentación de clientes:**
 - **50%** familias de clase media.
 - **30%** profesionales jóvenes y solteros.
 - **20%** clientes ocasionales.

Problemas identificados

1. **Customer Lifetime Value (CLV) muy bajo:**
 - El promedio de CLV es de USD **800 anuales**, mientras que el estándar del mercado es de USD **2,000**.
 - Los clientes perciben pocas razones para preferir YUNION SUPERMERCADOS sobre la competencia.
2. **Ausencia de base de datos de clientes:**
 - No se recopilan ni analizan datos sobre hábitos de compra y preferencias.
 - Esto dificulta la personalización de ofertas o la segmentación efectiva.
3. **Migración de clientes:**
 - Incremento del churn: el **15%** de los clientes regulares ha migrado a competidores en el último año.
 - Competencia (ej. ZEN Supermercados y MegaProximidad) ofrecen programas de fidelización más atractivos.
4. **Reputación deteriorada:**
 - Percepción de la marca ha caído un **20%** en los últimos dos años, según estudios de analistas del sector retail.
5. **Desventaja competitiva:**
 - Baja diferenciación frente a competidores.
 - Falta de herramientas tecnológicas para retención y experiencia del cliente.

Reto de negocio

Diseñar e implementar una solución tecnológica que permita a YUNION SUPERMERCADOS:

1. Incrementar el vínculo emocional con los clientes.
2. Implementar una base de datos robusta que facilite la personalización de ofertas.
3. Reducir la pérdida de clientes hacia competidores.
4. Recuperar la reputación de la marca.

Elementos a Utilizar en la Presentación

1. Contexto, descripción de escenario
2. Problema o dolor
3. Solución. Funcional y técnica
4. Proyecto de despliegue y adopción
5. Inversiones
6. Caso de Negocio. Retorno y Beneficios
7. Conclusiones.

**** Toda la información sobre personas, datos, sitio web (creado), YUNION SUPERMERCADOS, es ficticia. Se ha creado con el fin de ilustrar el ejercicio y los datos están basados en mi experiencia de otros clientes.**