

PLAN DE MERCADEO IMPULSO PREMIUM

**NATHALIA ECHEVERRY MONTOYA
VALENTINA PAREDES GONZÁLEZ**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN MERCADEO
SANTIAGO DE CALI 2020**

PLAN DE MERCADEO IMPULSO PREMIUM

**NATHALIA ECHEVERRY MONTOYA
VALENTINA PAREDES GONZÁLEZ**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL
TÍTULO DE MAGISTER EN MERCADEO**

**DIRECTORES
PH. D. DIEGO VARÓN**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN MERCADEO
SANTIAGO DE CALI
2020**

Santiago de Cali, abril 13 de 2020

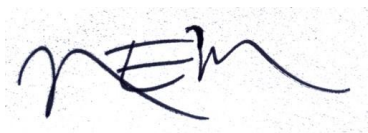
Doctor
Silvio Borrero Caldas
Decano Académico Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas
MESTRÍA EN MERCADEO
Pontificia Universidad Javeriana
Cali

Asunto: Entrega de Trabajo de Grado para Evaluación

Por medio de la presente estamos entregando a usted el Trabajo de Grado cuyo título es “Plan de Mercadeo de IMPULSO PREMIUM”.

Esperamos que este Trabajo cumpla con los requisitos académicos exigidos y que alcance el propósito para el cual fue elaborado.

Atentamente,



Natalia Echeverry Montoya

C.C 1.130.678.708



Valentina Paredes González

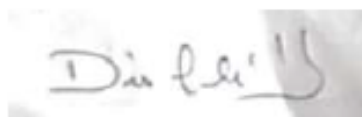
C.C 1.144.084.132

Santiago de Cali, julio 6 de 2020

Doctor
Silvio Borrero Caldas
Decano Académico Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas
MESTRÍA EN MERCADEO
Pontificia Universidad Javeriana
Cali

Por medio de la presente me permito comunicarle, que en mi calidad de director de trabajo de grado he leído detenidamente el informe final del estudio titulado "Plan de Mercadeo de IMPULSO PREMIUM", realizado por los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Javeriana: Natalia Echeverry Montoya 1.130.678.708 y Valentina Paredes González 1.144.084.132, y considero que cumple con todos los requisitos requeridos para ser presentada a evaluación.

Atentamente,

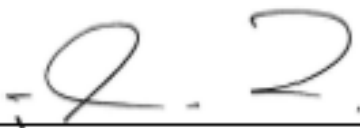


Diego Herman Varón Rojas
Director del Trabajo de Grado

ARTÍCULO 23 de la resolución N° 13 de julio 6 de 1946

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de Tesis. Sólo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y porque la Tesis no contenga ataques o polémicas puramente personales; antes bien, se vea en ellas al anhelo de buscar la Verdad y la Justicia”.

“Plan de Mercadeo de IMPULSO PREMIUM”. Aprobado por el Comité de Trabajos de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Pontificia Universidad Javeriana para optar por el título de Magister en Mercadeo.



Silvio Borrero Caldas
Decano

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas



Juan Carlos Londoño Roldan

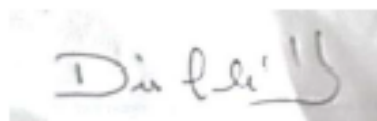
Director

Maestría en Mercadeo



Juan Carlos Londoño Roldan

Jurado



Diego Herman Varón Rojas

Director del Trabajo de Grado

Santiago de Cali, 02 de julio del 2020

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios por llenarme de entusiasmo y valentía cuando inicie con este proyecto de vida y permitirme dar un paso adelante en mi carrera profesional. A mi esposo Jaime, gracias por tu cariño presente incondicionalmente, por la paciencia y espera de cada fin de semana y por tu completo apoyo y motivación constante. A mi madre, gracias por creer en mí, ser la principal promotora de los sueños que me trazo y junto a ti, hacerlos posible, sabes que siempre serás mi modelo a seguir. A mi padre, gracias por tus llamadas de aliento y acompañarme a celebrar este logro. Gracias a mi empresa por confiar en mí y apoyarme con su tiempo. Y finalmente, a mis compañeros, amigos y familia, ¡gracias a todos los que lo hicieron posible!

Nathalia Echeverry Montoya

Quiero dar gracias a Dios por darme el regalo de crecer en una familia con un vínculo de amor irrompible, mis padres, hermano, abuela, tíos y primos, a ustedes gracias por brindarme las herramientas para transitar por el camino de la vida. A mi padre, Alexis A. Paredes, gracias por enseñarme que uno puede ser tan grande como sus sueños, que no existe edad o un tiempo ideal para alcanzarlos, que nuestra felicidad y crecimiento depende únicamente de nosotros. A mi madre, Liliana González, le doy gracias por inculcarme unos valores sólidos y enseñarme a través de sus acciones que lo más importante es el amor propio y la familia. Por otra parte, reconozco a la universidad por haberme permitido formar mi ser intelectual y humano en ella, al igual que mis amigos, a los que me acompañan físicamente y también para los que celebran este logro conmigo desde el cielo, a todos ustedes gracias porque su apoyo permitió que hoy culminara mi maestría. Espero que los aprendizajes adquiridos me permitan entregar a ustedes y a la sociedad crecimiento y bienestar.

Valentina Paredes González.

CONTENIDO

RESUMEN.....	20
ABSTRACT.....	21
LISTA DE ABREVIATURAS.....	22
INTRODUCCIÓN	24
1. ANÁLISIS DE LA EMPRESA Y SUS ENTORNOS	25
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN.....	25
1.2. ¿QUÉ HACEN? - PROPUESTA DE VALOR.....	25
1.3. LÍNEAS DE SERVICIO (PORTAFOLIO DE LA UNIDAD DE NEGOCIO GO TO MARKET)	26
1.3.1. SISTEMA DE GESTIÓN DE INFORMACIÓN (SGI)	26
1.3.2. MARKETING ALTERNATIVO Y AGENCIA BTL	26
1.3.3. CENTROS DE DISTRIBUCIÓN (CEDI).....	26
1.3.4. MAC (MÓDULO DE ADMINISTRACIÓN DE CAMPAÑAS).....	26
1.3.5. MERCADEO Y VENTAS	27
1.3.6. MERCADERISMO POR HORAS	27

1.4.	RESEÑA HISTÓRICA	27
1.4.1.	MISIÓN	29
1.4.2.	VISIÓN	29
1.4.3.	VALORES Y OBJETIVO	29
1.4.4.	ESTRUCTURA ACTUAL DE LA ORGANIZACIÓN	30
1.5.	ANÁLISIS DEL ENTORNO	31
1.5.1.	ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO: PESTLE - OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.....	31
1.5.1.1.	Entorno Político	31
1.5.1.2.	Entorno Económico	32
1.5.1.3.	Entorno Sociocultural	34
1.5.1.4.	Entorno Tecnológico.....	36
1.5.2.	ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA (TENDENCIAS).....	37
1.5.2.1.	Poder de negociación con Proveedores	38
1.5.2.2.	Poder de negociación con Compradores.....	38
1.5.2.3.	Amenazas de entrada de nuevos competidores.....	39

1.5.2.4. Amenaza de introducción de productos y servicios sustitutos.....	40
1.5.2.5. Rivalidad de la industria o intensidad de la competencia.....	41
1.5.3. ANÁLISIS DE LA EMPRESA EFICACIA S.A.....	43
2. CARACTERIZACIÓN DE LOS CLIENTES	44
2.1. RECONOCIMIENTO DE LOS CLIENTES OBJETIVO	44
2.1.1. TARGET B2B O CORPORATIVO.....	44
2.1.2. TARGET B2C - CLIENTE FINAL	44
2.2. TAMAÑO DEL MERCADO.....	45
2.2.1. TARGET B2B	45
2.2.2. TAMAÑO DEL MERCADO B2C	45
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	47
3.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA U OPORTUNIDAD.....	47
3.2. DEFINICIÓN DEL OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	47
3.3. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN	47
3.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN	48
3.4.1. FUENTE DE DATOS.....	48

3.4.1.1. Fuentes primarias:	48
3.4.1.2. Fuentes Secundarias:	49
3.5. DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS UTILIZADOS	49
3.5.1. ENCUESTAS	49
3.5.2. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD.....	50
3.6. PLAN DE MUESTREO	50
3.6.1. POBLACIÓN	50
3.6.2. TIPO DE MUESTREO	51
3.6.3. TAMAÑO DE LA MUESTRA	51
3.6.4. RECOLECCIÓN DE LA MUESTRA	52
3.7. TRABAJO DE CAMPO.....	53
3.7.1. Fase Cuantitativa	53
3.7.2. Fase Cualitativa	53
3.8. TABULACIÓN	54
3.8.1. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN – RESULTADOS CUALITATIVOS	54

3.8.2. RESULTADOS ENCUESTAS – CUANTITATIVOS. DETERMINAR LOS DATOS DEMOGRÁFICOS DEL CLIENTE FINAL DE IMPULSO PREMIUM	61
3.8.3. PRINCIPALES MOTIVADORES QUE INFLUYEN EN EL CLIENTE FINAL A LA HORA DE ADQUIRIR UN PRODUCTO EN GÓNDOLA.....	66
3.8.4. TIPO DE ACTIVACIÓN Y PROMOCIÓN DE PREFERENCIA DEL CLIENTE FINAL EN LAS GRANDES SUPERFICIES.....	68
3.8.5. ELEMENTOS Y NIVELES ACEPTACIÓN DE LOS DISPOSITIVOS DIGITALES EN EL CLIENTE FINAL.....	70
4. PLAN ESTRATÉGICO	72
4.1. MODELO DE NEGOCIO	72
4.1.1. IMPULSO O PREMIUM.....	72
4.1.2. PROTOTIPO	73
4.2. CREACIÓN DE VALOR.....	74
4.3. POSICIONAMIENTO DE MARCAS.....	76
4.3.1. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS COMERCIALES	77
4.3.1.1. Alcance y potencial	77
4.3.1.2. Propuesta de Valor	77

4.3.1.3. Incremento mínimo esperado	78
4.4. ENTREGAR VALOR	78
4.4.1. ESTRATEGIA DE PRECIOS.....	78
4.5. COMUNICAR VALOR.....	79
4.5.1. ESTRATEGIA PUBLICITARIA.....	79
4.5.2. EJECUCIÓN DE PROMOCIÓN	81
4.5.3. APROVECHAMIENTO DE CANALES DIGITALES	82
4.5.4. ESTRATEGIA PUBLICITARIA.....	84
5. PRESUPUESTO DE MERCADEO	90
5.1. PROYECCIÓN DE VENTAS	91
6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	93
6.1. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN DIGITAL.....	93
6.2. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN RELACIONAL.....	94
6.3. COSTO DE ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN DIGITAL	94
6.4. COSTOS ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN RELACIONAL.....	95
7. INDICADORES DE SEGUIMIENTO. MÉTRICAS.....	96

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 97

ANEXOS..... 99

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Benchmarking de la competencia.....	42
Tabla 2. Análisis de la Empresa EFICACIA S.A.	43
Tabla 3 Consideración del Universo Finito	52
Tabla 4. Influenciadores.....	68
Tabla 5. Opinión de las impulsadoras.....	69
Tabla 6. Impulso Premium	73
Tabla 7. Escala de Valoración	75
Tabla 8. Clasificación del Nivel	75
Tabla 9. Páginas que les gustan	83
Tabla 10. Costos y gastos fijos mensuales.....	90
Tabla 11. Cálculo de empresas confirmadas por mes:	92
Tabla 12. Ficha presentación	93
Tabla 13. Cronograma de actividades	93
Tabla 14. Ficha presentación	94
Tabla 15. Cronograma de actividades promoción relacional	94

Tabla 16. Cronograma de actividades promoción relacional 94

Tabla 17. Cronograma de actividades promoción relacional 95

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logotipo de la Empresa	25
Figura 2. Organigrama de le Empresa.	30
Figura 3. Mapa de los Estratos	45
Figura 4. Mapa de empatía	61
Figura 5. Género con quien se identifica más.....	61
Figura 6. Edad.....	62
Figura 7. Estrato	62
Figura 8. Estrato	63
Figura 9. Estrato	63
Figura 10. Número de hijos.....	64
Figura 11. Nivel educativo.....	64
Figura 12. Estrato vs. Edad.....	65
Figura 13. Estrato vs. Estado civil.....	65
Figura 14. Estrato vs. Hijos.....	66
Figura 15. Motivación de compra.....	66

Figura 16. Espacios donde prefiere hacer la compra	67
Figura 17. Activación y promoción de preferencia del cliente final en grandes superficies	68
Figura 18. Influenciadores	69
Figura 19. Impulsadoras vs. Edad.....	69
Figura 20. Elementos digitales que más llaman la atención.....	70
Figura 21. Medida para conocer el nuevo producto	70
Figura 22. Preferencia para conocer el nuevo producto vs. Edad.....	71
Figura 23. Prototipo.....	73
Figura 24. Prototipo Ringo.....	74
Figura 25. Prototipo en la góndola del punto de venta.....	74
Figura 26. Curva de valor de impulso Premium vs impulso Tradicional:	75
Figura 27. Incremento mínimo esperado.....	78
Figura 28. Presentación de Impulso Premium	80
Figura 29. Presentación de Impulso Premium	80
Figura 30. Incremento mínimo esperado.....	83
Figura 31. Ciudades donde hay más interacción en Facebook del segmento.....	83

Figura 32. Ciudades donde hay más búsqueda en Google del segmento objetivo	84
Figura 33. Logo de impulso Premium.....	84
Figura 34. Círculo de colores	85
Figura 35. Código de los colores para diseñar:	85
Figura 36. Formas en las que puede presentarse	86
Figura 37. Uso correcto del fondo	86
Figura 38. Las imágenes que uses para el fondo deben evitar.....	86
Figura 39. Uso incorrecto del logo.....	87
Figura 40. Maquetas del logotipo en diferentes medios y elementos	87
Figura 41. Maquetas del logotipo en diferentes medios y elementos	88
Figura 42. Merchandising	88
Figura 43. Merchandising	89
Figura 44. Merchandising	89
Figura 45. Embudo de ventas para el primer mes.....	91

RESUMEN

Es claro que la tecnología modificó sustancialmente la manera de consumo, pero eso no quiere decir que se abandonen totalmente los presupuestos en las compañías para los impulsos físicos o ATL. Usualmente el abandono se genera porque resulta casi imposible medir los resultados de las inversiones en activaciones de marca. Por esta razón en el siguiente trabajo tiene como foco principal desarrollar un impulso de bienes y servicios en las grandes superficies como supermercados, centros comerciales o aeropuertos que brinde una experiencia desde los sentidos de la vista, tacto, audio y olfato en el momento de verdad con el cliente y adicionalmente permita medir cuantitativamente el retorno de la actividad promocional para toma de decisiones de la compañía que contrata el servicio de impulso premium, y lo más importante de esta propuesta es que logra consolidar todo el ecosistema promocional tanto en medios online como offline en el segmento objetivo.

Palabras claves: Inversiones, tecnología, consumo, bienes, servicios.

ABSTRACT

Many companies have decreased their investments in physical experiences to focus almost 100% on promotion through digital channels. It is clear that the technology substantially modified the way of consumption, but that does not mean that the budgets in the companies for the physical impulses or ATL are totally abandoned. Usually abandonment is generated because it is almost impossible to measure the results of investments in brand activations. For this reason, in the following work, the main focus is to develop an impulse of goods and services in large surfaces such as supermarkets, shopping centers or airports that provide an experience from the senses of sight, touch, audio and smell at the moment of truth. with the client and additionally allow to quantitatively measure the return of promotional activity for decision-making of the company that hires the premium impulse service, and the most important thing about this proposal is that it manages to consolidate the entire promotional ecosystem in both online and offline media in the target segment.

Key words: Investments, technology, consumption, goods, services.

LISTA DE ABREVIATURAS

ATL: Son las siglas en inglés de Above the line que se refiere a la publicidad en medios masivos como televisión, radio, periódico, entre otros que pretende llegar a un público amplio.

BTL: Son las siglas en inglés de below the line, que se refiere a la publicidad diferentes a la de los medios masivos con el objetivo de impactar nichos de mercado.

BPO: Son las siglas de Business process outsourcing, se refiere a la subcontratación de un proceso de negocios con un proveedor que usualmente es más económico si la desarrollara in house.

B2B: Son las siglas de business-to-business, que se refiere a las negociaciones o estrategias que se realizan entre dos empresas.

B2C: Son las siglas de business-to-consumer, que se refiere a las estrategias que realizan las empresas al cliente final.

CEDI: Centros de distribución, el lugar donde se recepciona y administra el material POP

ICA: Instituto Colombiano Agropecuario

ITO: Outsourcing en Tecnologías de la Información

KPO: Knowledge Process Outsourcing

MAC: Módulo de administración de campañas, Solución tecnológica que permite planificar, controlar y tener trazabilidad sobre todos los componentes que hacen parte de una campaña en punto de venta.

PYME: Pequeña y Mediana Empresa

POP: Point of Purchase

TARGET: Se entiende por target en mercadeo como un segmento objetivo al que desea atraer para la compra de un bien o servicio.

TTL: Through The Line, Es la mezcla entre las actividades BTL y ATL.

INTRODUCCIÓN

Todo plan de mercadeo en las empresas conlleva a generar beneficios económicos a corto, mediano o largo plazo además, y su implementación parte de la preocupación de que los productos o servicios sean innovadores y de muy buena calidad para los clientes, considerando que estos dos aspectos deben ser una prioridad dentro de los planes estratégicos, ya que es el cliente el símbolo del progreso de una empresa, es quien va a indicar si un producto o servicio es el apropiado y acertado en el mercado.

La empresa como tal busca posicionarse con mayor efectividad y ampliar su mercado, por ello busca definir estrategias que logren impulsar bienes y servicios en grandes superficies apalancados en tecnología, que permita medir cuantitativamente el retorno de la inversión de las activaciones en el sur occidente colombiano.

Por otro lado, la empresa busca identificar los principales motivadores que influyen en el cliente final a la hora de adquirir un producto en góndola; conocer qué tipo de activación y promoción prefiere el cliente final en las grandes superficies; determinar los datos demográficos del cliente final de impulso Premium y, conocer los elementos y niveles de aceptación de los dispositivos digitales en el cliente final.

Partir de estos objetivos se realiza el análisis de su estructura actual y poder definir un plan de expansión y que su cobertura pueda generar mejores resultados, evaluando las posibilidades de mejora y crecimiento.

1. ANÁLISIS DE LA EMPRESA Y SUS ENTORNOS

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

EFICACIA S.A. es una empresa colombiana con 35 años de experiencia en soluciones comerciales para el cuidado de las marcas, presente en más de 800 municipios del país siendo aliados, confiables y sostenibles, con una logística de distribución que permite llegar a más de 1.400 destinos a nivel nacional.



Figura 1. Logotipo de la Empresa

En la Unidad de Negocio **GO TO MARKET**, son expertos cuidando y defendiendo el valor de las marcas de los clientes en todos los canales de distribución, el cual permite potencializar los objetivos estratégicos.

1.2. ¿QUÉ HACEN? - PROPUESTA DE VALOR

- Generar insights de mercado para la toma de decisiones.
- Incrementar las ventas.
- Cuidar el valor de la marca.
- Aumentar la confianza y satisfacción de sus clientes.
- Generar experiencias memorables a al shopper en el Punto de Venta
- Ejecutar de manera impecable las estrategias de Trade Marketing.

1.3. LÍNEAS DE SERVICIO (PORTAFOLIO DE LA UNIDAD DE NEGOCIO GO TO MARKET)

1.3.1. SISTEMA DE GESTIÓN DE INFORMACIÓN (SGI)

Proporciona las herramientas para medir y analizar la efectividad, realizar el seguimiento de las variables del Marketing Mix en los canales de distribución tradicional y de grandes superficies, contribuyendo de manera oportuna a la implementación impecable de la estrategia de Trade Marketing a los clientes.

1.3.2. MARKETING ALTERNATIVO Y AGENCIA BTL

Crean y diseñan experiencias inolvidables en grandes superficies (canal moderno), lugares de alto tráfico del mercado objetivo, tanto físicos como digitales, a través de la comunicación innovadora con alto contenido creativo, sorpresa y oportunidad al shopper, incrementando las ventas y el posicionamiento de la marca de los clientes.

1.3.3. CENTROS DE DISTRIBUCIÓN (CEDI)

Es el lugar donde se recepciona y administra el material POP, garantizando la colocación la implementación efectiva de las actividades comerciales de los clientes en los puntos de venta a costos óptimos, con información en línea y en tiempo real.

1.3.4. MAC (MÓDULO DE ADMINISTRACIÓN DE CAMPAÑAS)

Solución tecnológica que permite planificar, controlar y tener trazabilidad sobre todos los componentes que hacen parte de una activación o campaña en punto de venta. (Cotización, planeación, ejecución, seguimiento y cierre).

1.3.5. MERCADEO Y VENTAS

Soluciones comerciales, cuidando el valor de la marca de los clientes y aportando al incremento de ventas en los canales de comercialización.

1.3.6. MERCADERISMO POR HORAS

Solución flexible y eficiente en el cuidado del valor de las marcas en los canales de distribución como los supermercados de cadena, centros comerciales, aeropuertos y centros de afluencia, a través del cobro de servicios por horas y con personal compartido para diferentes marcas.

1.4. RESEÑA HISTÓRICA

Eficacia S.A. nació a partir de dos sociedades, que se unificaron para ofrecer mayor valor agregado a sus clientes. Iniciaron con los servicios de mercadeo y ventas, que hoy sigue haciendo parte de las seis líneas de servicios, consolidando a través de los años un alto grado de especialización en las áreas de mercadeo, trademarketing, talento humano y fuerzas de ventas productivas. En el año de 1984 fue fundada en la ciudad de Bogotá, con el propósito de ofrecer a sus clientes el servicio de contratación de personal para actividades temporales, reduciendo los costos de selección de personal y mano de obra. De esta manera, lograr cumplir con los perfiles definidos por los clientes, con trabajadores temporales calificados, en el tiempo requerido y desempeñar la labor efectivamente, asegurando el cumplimiento del marco normativo legal vigente en los colaboradores. A partir de este proyecto se estableció los acuerdos de servicio con los que se inició la estrategia organizacional.

En el año de 1987 la organización vivió una expansión hacia las ciudades de Pereira, Armenia, Manizales, Medellín y Barranquilla. En el año 1990, gracias a la apertura económica que trajo consigo la modernización productiva y a la reforma laboral de la ley 50, que promovía la flexibilidad en la contratación de personal temporal y brindaba beneficios para las empresas generadoras de empleo, originó la creación de empresas competidoras en el sector de suministro de personal. Por ello, con el ánimo de ser diferenciadores en el sector y de abrir nuevos mercados se crea otra compañía en el año 1991, que ofrece alternativas y soluciones de servicio de outsourcing, que integran el conocimiento del talento humano, la infraestructura, los recursos y la tecnología, generando competitividad a clientes de distintos sectores económicos, para los cuales se requieren acuerdos de niveles de servicio más especializados de acuerdo al nivel de tercerización, creando transformar su modelo de negocio en Eficacia S.A. Servicios Integrales.

En el año 2010, apostándole al cambio y la innovación, se da un giro estratégico en la industria orientando la visión corporativa hacia una externalización de procesos de negocio (Business Process Outsourcing - BPO), que permite alianzas estratégicas con los clientes adquiriendo uno de sus procesos de principio a fin, donde los resultados ya son mutuos y donde las responsabilidades o acuerdos de servicio son compartidos. Para consolidar esta estrategia, se requiere un nivel de gobernabilidad (personas y tecnología), con la experiencia y el conocimiento que le permita desarrollar una operación eficiente y diferenciada, generando valor para el cliente en los procesos tercerizados.

En el 2016, encaminados hacia la nueva estrategia de Eficacia S.A., se desarrollan tres unidades de negocio: Talento y Soluciones, Go to Market y Retail, apalancados por 7 gerencias corporativas: Administrativa y Financiera, Crecimiento Evolutivo, Capital Humano, Alineación

Organizacional, Jurídica, Cuidado del cliente, y Aprovechamiento. En el 2019, nuevamente se redirecciona la estrategia de la compañía, transformando la Unidad de Negocio de Retail, en la nueva Unidad de Negocio de Fuerzas de Ventas Productivas con las siguientes características.

- Socios estratégicos de más de 300 clientes nacionales e internacionales.
- En Eficacia S.A. se tienen vinculados a más de 35.000 colaboradores a nivel nacional.
- Más de 3.000 profesionales hacen parte del equipo de trabajo para administrar la operación.
- Oficinas en (18) dieciocho ciudades de Colombia dando cobertura a nivel nacional.

1.4.1. MISIÓN

La empresa EFICACIA S.A. tiene como misión Crear soluciones que generan competitividad.

1.4.2. VISIÓN

Ser el aliado estratégico elegido por nuestro aporte a los resultados.

1.4.3. VALORES Y OBJETIVO

Los valores de la empresa están enmarcados en el Respeto, la Integridad, la Lealtad, la Confianza y la Honestidad. Por su parte, el objetivo es ser reconocido y consolidado, como el aliado estratégico que los clientes necesitan.

1.4.4. ESTRUCTURA ACTUAL DE LA ORGANIZACIÓN

Eficacia S.A. tiene una estructura organizacional horizontal, como se puede observar en el gráfico 2, las principales decisiones estratégicas y administrativas están a cargo de la Junta Directiva y el Gerente General. Actualmente cuenta con más de 35.000 mil colaboradores en misión¹ y servicio² y 1.500 colaboradores en la planta administrativa a nivel país, distribuidos en las diferentes gerencias corporativas.

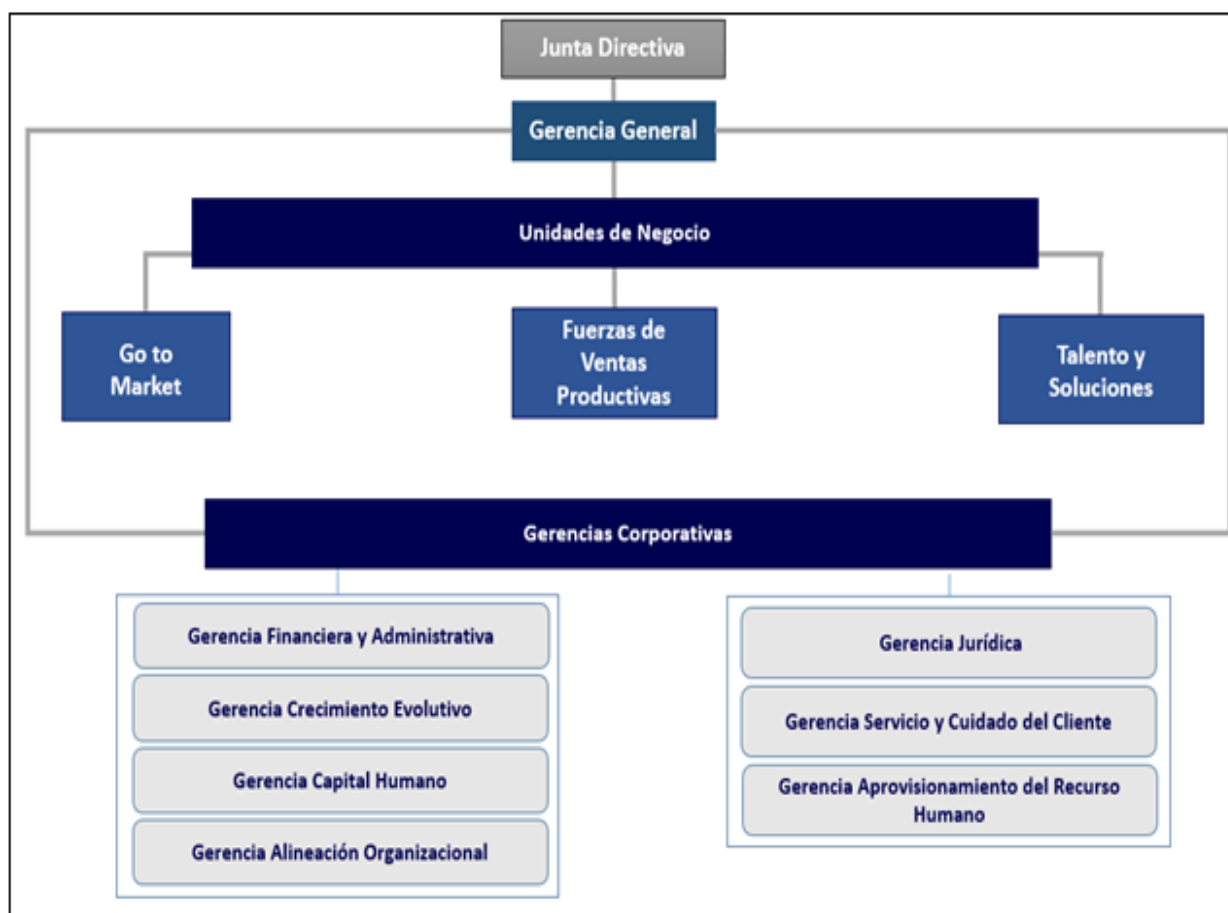


Figura 2. Organigrama de la Empresa.

Fuente: Eficacia S.A.

¹ Personal en misión: Es aquel colaborador que la empresa de suministro de personal envía a las dependencias de las empresas usuarias a cumplir la tarea o servicio contratado por estas.

² Personal en servicio: es aquel colaborador con la que la empresa que ofrece el servicio de outsourcing cuenta para desarrollar y ejecutar los servicios ofrecidos al cliente que terceriza.

1.5. ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.5.1. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO: PESTLE - OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

1.5.1.1. Entorno Político

En la actualidad el entorno político en Colombia enfocado en el sector de servicios de tercerización BPO está brindando oportunidades.

El sector de servicios tercerizados está incluido como uno de los 20 sectores con un plan de negocios para el programa de transformación productiva liderado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, que tiene como objetivo incrementar la productividad, competitividad y el empleo en el país, apalancándose de las herramientas de internacionalización para las empresas que ofrece el gobierno. (Anzola & Gómez, 2020, p. 1).

Es a partir de la priorización de esta industria por parte del gobierno, ya que es considerado como generador de empleo, aspecto que vale la pena destacar. Por otro lado, se puede observar que existe un escenario negativo desde lo político para la industria de servicios tercerizados

Se generó una reforma de pago de horas extra que beneficia al empleado, pero desde la óptica del empresario representa mayores erogaciones de dinero con un 35% adicional en recargo nocturno. El servicio más representativo de este sector es la prestación de servicios en la gestión humana y generar empleo. Es importante mencionar que muchas empresas BPO ofertan servicios en el exterior y esto

implica horarios diferentes complejizando los temas logísticos y financieros para el empresario. (Revista Dinero, 2017, p. 1)

Desde lo tributario también se identificó que en el 2018 se generó una reforma que aumenta los impuestos de renta a los empresarios, impuestos del ICA (Instituto Colombiano Agropecuario) o la renta presuntiva afectan el músculo financiero de una empresa y si es PYME será más difícil consolidarse en el mercado.

Finalmente, la estricta política de Habeas Data genera fuerte ajustes de procesos en todas las empresas BPO, pues garantizar ROI a los clientes es un reto cada día más difícil, la adquisición de datos personales o uso de imágenes son esenciales y generalmente están ligadas con los ratios de la compañía y más aún en este mundo cada vez más digitalizado, donde los activos digitales son leads (datos personales de los clientes potenciales).

1.5.1.2. Entorno Económico

Para poder identificar el entorno económico es necesario abarcar el tema a partir del balance del año 2018 realizado por la ANDI.

El 2018 fue un año de recuperación económica, el cambio de gobierno propicia nuevas acciones que se espera reactive la economía. Algunos aspectos que impactaron de manera positiva al país fueron la inflación e intereses, pues estos están alineados con los estándares internacionales y permiten que el país goce de un alto nivel de inversión. Durante el 2018 la Dian reportó que Colombia registró una tendencia de crecimiento respecto al año anterior, los primeros 3 meses del 2017 contó con un 2% de crecimiento y en el 2018 un 2,5% y terminó el año con un crecimiento del 2,8%. (ANDI, 2018)

Por otro lado, se evidenció en un estudio de la oferta y demanda de los servicios tercerizados en Colombia, según la Revista Dinero (2017) “pagado por Bancoldex y el Programa de Transformación Productiva (PTP), elaborado por Cintel indican que los servicios tercerizados en Colombia participan con un 2,42% del mercado global, que pesa, según distintos cálculos, US\$643.000 millones” (p. 1)

Respecto al sector de servicios de tercerización BPO, KPO, ITO duplicó su participación en el PIB nacional entre 2010 y 2014, alcanzando una superior a 1,2%. De igual manera se destaca el nivel de ventas, con un valor cercano a los \$16 billones”, explica Diego Pinzón, coordinador del sector BPO del PTP. (Revista Dinero, 2017, p. 1).

Dentro de estos servicios mencionados anteriormente, el subsector con mayor crecimiento en la producción bruta fue el de actividades administrativas y de apoyo a oficinas y otras actividades de apoyo a las empresas (8,9%), con un aumento en el consumo intermedio de 1,4% y en el valor agregado de 12,3%; su participación pasó de 31% en 2016 a 29% en 2017 Según el Dane en su encuesta anual de servicios (EAS). Adicional a esto según la Revista Dinero (2017 “los servicios de tercerización en Colombia pesaron más del 1,2% del PIB nacional y sus ventas anuales se acercan a \$16 billones”.

Para el 2019 se encuentra que Colombia es el 4to mayor mercado en Latinoamérica en sector de servicios de tercerización (BPO) después de Brasil, México y Costa Rica. Donde para ese mismo año se estimó, que la industria BPO en Colombia tiene un tamaño cercano a los USD 23.000 millones y ha presentado un crecimiento promedio anual del 19 % en los últimos 7 años. Según la empresa Invest in Bogotá, en una publicación realizada en agosto del 2019. Se estima que

Colombia recibió 7.272,5 millones de dólares como Inversión Extranjera Directa (IED), esto significa 24,4% más respecto de los 5.847,2 millones que llegaron en el 2018 (Anzola & Gómez, 2020).

Desde lo global, según Celsa (2019) “Colombia es considerada el décimo mejor país en el mundo y tercero en Latinoamérica para desarrollar una operación de servicios globales de BPO”

1.5.1.3. Entorno Sociocultural

Las zonas geográficas en Colombia donde se encuentra la oferta de servicios de tercerización (BPO) se observa concentrada principalmente en Bogotá, aunque hay ciudades que han tomado relevancia, como Armenia y Pereira, además de Cali, Medellín y Barranquilla.

Datos de Invest in Bogotá, evidencia que la capital del país, reúne a casi la mitad de las empresas de tercerización en Colombia, con 47% frente a Medellín que cuenta con 31%, Cali que tiene 8% y Barranquilla representa 6%. La industria BPO en los últimos años ha aportado positivamente al empleo del país, de acuerdo con el estudio de la oferta y demanda de los servicios, este mercado genera 772.198 empleos, equivalente a 3,2% del total nacional. De los puestos de trabajo del sector servicios, los tercerizados son responsables de 42%. (Anzola & Gómez, 2020, p. 1)

Esto permite evidenciar que hay movimiento positivo frente al crecimiento laboral, pero lo que vale destacar es que los servicios de tercerizados han generado el 42 % de esos puestos laborales.

Tan solo el año pasado se calculó una tasa de crecimiento de 6,76%, llegando a 230.000 empleos frente a los 217.000 de 2014. Aunque Bogotá y Medellín siguen concentrando cerca de 70% de los empleos generados por el sector, este se ha desplazado a otras ciudades como Manizales, Pereira, Barranquilla y Bucaramanga, que tienen al menos 17% de los mismos, según datos de ACDECC & BPO. Revista Dinero (2017).

Hay un aspecto a tener en cuenta en temas sociales de Colombia y es que la industria BPO tiende a ofertarse internacionalmente y cuando se busca colaboradores con manejo de otros idiomas se torna muy difícil encontrar personal bilingüe para cargos medios o bajos.

Según la Revista Dinero (2017) “es necesario que se estimule el desarrollo de otros idiomas en la población para lograr adaptarse a la globalización en la que el mundo se encuentra”.

El 60 % de la fuerza laboral del sector en el país corresponde a bachilleres y técnicos. Desde la asociación estamos viendo un tema de profesionalización y una de las banderas que vamos a seguir llevando es el bilingüismo, que no solo es importante para el sector sino para todas las industrias. Desde la asociación promovemos con entidades gubernamentales y privadas el refuerzo de este idioma". Además, es una oportunidad de negocio y una herramienta para exportar, pues según el estudio, el 30 % de las exportaciones se dirigen a Estados Unidos y el servicio al cliente en inglés es de un 15,8 %. (Carreño, 2019)

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, también se identifica que Colombia tiene una oportunidad de mejora en temas de capacitación en áreas digitales, los profesionales que egresan de las universidades no están actualizados con los temas que actualmente demanda el

mundo y según Santos (2018) “el apoyo por parte de las compañías y el estado también son fundamentales para que las personas se cualifiquen. El trabajo en conjunto de las universidades, empresas y gobierno potencializará al país con el desarrollo social”

1.5.1.4. Entorno Tecnológico

El aspecto tecnológico es esencial en el mercado de servicios tercerizado, ya que las empresas BPO se apalancan fuertemente con estrategias digitales y uso de tecnología, entre estas iniciativas muchas se asocian a la captura de datos en diferentes canales como redes sociales, páginas web, landing page, todas estas implementando el concepto de inbound marketing.

Muchas compañías tienden a preferir la atracción en medios digitales ya que permite evidenciar un retorno a la inversión de manera rápida que facilita la toma de decisiones, mientras que los medios masivos difícilmente generan un resultado cuantitativo detallado y el costo de invertir en televisión, radio, prensa, entre otras, es más elevado con una incertidumbre alta.

Analizando los aspectos negativos de este entorno en el sector BPO, se identifica que:

La Superindustria establece un listado de países que identifica como seguros en la protección de datos y del cual Estados Unidos no forma parte, lo que puede generar un efecto perjudicial en los servicios de almacenamiento en la nube en las empresas BPO, que muchas veces tienen su mercado objetivo en Norte América. Adicional a esta situación de restricción de manejo de datos es necesario que para continuar un desarrollo sostenible es necesaria mayor inversión en innovación, en el 2018 Colombia invirtió en el sector BPO solo un 0,24 por ciento del Producto Interno Bruto, una proporción inferior a los recursos que se asignaron en 1996 y 1997. Colombia apenas invierte una décima parte del promedio de los países del

occidente en innovación; menos de una octava parte de lo que invierte China. Es necesario que las instituciones educativas, empresas y gobierno apuesten más por este tema (Ocampo, 2018, p.1).

Por su parte afirma Carreño (2019 “para Colombia los gremios de telecomunicaciones, banca, servicios financieros y medios de comunicación son las principales demandantes del BPO con más del 60 % de las ventas” donde estos sectores se caracterizan por realizar estrategias de atracción relacionales, es decir que generan conversaciones directamente con el consumidor y también promocionan por medios digitales. La tecnología y la globalización lleva a que cada día las compañías se reinventen, involucren nuevos elementos y experiencias en los momentos de verdad con el cliente.

Cabe resaltar que no se pretende eliminar el factor humano de las etapas de atracción, consideración o cierre de compra de un bien o servicio; y mucho menos en una cultura tan humana y que valora tanto el contacto físico como lo es el sur occidente colombiano. Lo que realmente se pretende es involucrar elementos tecnológicos en el proceso de venta. Como bien lo expresa Carreño (2019) “las personas que están trabajando en los call center son el soporte de ese trabajo. No van a bajar los trabajos. Van a ser empleos más especializados, con herramientas y soportes para estar en esta nueva era digital”.

1.5.2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA (TENDENCIAS)

Existe un modelo alternativo de empleo conocido a nivel mundial como Outsourcing (palabra en inglés para referirse a la tercerización laboral) donde Colombia es considerado como un país exitoso en el área de la tercerización porque sus buenos resultados se fundamentan en: la

mano de obra de colombianos con una alta dedicación en sus labores, obteniendo como resultado un servicio exitoso.

Además, cuenta con infraestructura basada en tecnología y personal con altos estándares de formación y capacitación. De esta manera, se realizará un análisis de las 5 fuerzas de Porter y la competitividad del mercado, para visualizar cómo se comporta la industria.

1.5.2.1. Poder de negociación con Proveedores

En Colombia existe una amplia oferta de compañías manufactureras de productos y materiales POP, artículos de merchandising, dotación, tecnología y telecomunicaciones. Por ser una compañía de Outsourcing, se debe velar por contar con todo lo necesario para cumplir con el servicio ofrecido a los clientes.

Eficacia S.A. cuenta con más de 1.000 proveedores creados, con la posibilidad de hacer negociaciones favorables para la industria en que será prestado el servicio. Las compras se realizan por altos volúmenes, en repetidas ocasiones durante el año, para más de 35.000 colaboradores. En este caso, se incrementa el poder de negociación con los proveedores, que permitan manejo de precios estables durante los periodos negociados.

1.5.2.2. Poder de negociación con Compradores

Actualmente Eficacia cuenta con 300 clientes a nivel nacional, desde grandes compañías multinacionales hasta pymes locales, donde las empresas grandes y multinacionales, representan la fuente principal de ingresos para Eficacia, ya que estas cuentan con altos presupuestos destinados a los servicios de Outsourcing, que en su gran mayoría son invertidos en

mercadeo y ventas, demandando cumplimiento de resultados, incremento en ventas y disminución de rotación en sus bienes o servicios.

Es importante mencionar que el poder de negociación depende del tamaño de la compañía y el tipo de contrato que se esté evaluando con los compradores, debido a que se deben incurrir en costos fijos (salarios, prestaciones, dotación), para mantener un óptimo servicio, con una cantidad de cupos por cuenta requerida, y así garantizar los resultados de la operación. Por lo tanto, no es posible competir o disminuir en precio, cuando se garantiza una experiencia y know how³ de la compañía que garantice resultados positivos.

1.5.2.3. Amenazas de entrada de nuevos competidores

El mercado de empresas de Outsourcing no presenta grandes barreras de entrada. Es importante resaltar que en el mercado colombiano existen infinidad de compañías con altos estándares de calidad que pueden convertirse en el mejor aliado.

Compañías mundialmente destacadas en el negocio de tercerización (multinacionales) y compañías locales como Eficacia S.A. con procesos iguales o superiores que los ofrecidos por las multinacionales, donde las compañías nacionales cuentan con un plus adicional y es el de entender la cultura y las dinámicas de su entorno, con mayor facilidad de adaptarse a los constantes cambios legislativos. Adicionalmente, existe una amplia oferta de empresas que “suministran personal” a bajo costo, saltando los estándares establecidos por la ley. Por ende, las empresas competencia, son cada vez más agresivas, con estrategias de precio más “atractivas” para los clientes, lo que provoca unas negociaciones con mayor tiempo invertido, re cotizaciones

³ Know how: "Saber hacer". Consiste en las capacidades y habilidades que una organización posee a través de su larga trayectoria en el mercado.

y ajustes de personal, sin afectar los resultados exigidos por los clientes, garantizando ser el mejor aliado de acuerdo a su estrategia.

1.5.2.4. Amenaza de introducción de productos y servicios sustitutos

Es aquí donde se encuentra una oportunidad para desarrollo y el cual se pretende enfocar el siguiente plan de mercadeo. Actualmente la evolución de este siglo, muestra que la tecnología está creciendo a pasos agigantados, por lo tanto, los servicios tradicionales de mercadeo y ventas están pasando a un segundo plano. Lo que a su vez presiona a las compañías locales y multinacionales a mejorar su modelo de negocio e incursionar en nuevos servicios atractivos para el shopper⁴.

Las compañías en su mayor parte del sector de consumo masivo, requieren ser más eficientes en sus estrategias comerciales, por lo que están demandando modelos de servicio de impulso con perfiles especializados y tecnológicos, ubicados en los momentos de mayor tráfico en los puntos de venta. Por ende, el modelo tradicional de Eficacia S.A. (prestación de servicios a través de personal capacitado), se estaría viendo reemplazado por desarrollo tecnológico que brinde optimización en costos como: no incurrir en pago de incapacidades, fueros de salud, pagos extras de festivos y dominicales, entre otros, lo que normalmente demanda un colaborador a la compañía.

Por esta razón, se debe incursionar con nuevos modelos novedosos de impulso, mercado y ventas, apalancándose de tecnologías existentes, a través de aliados que soporten y

⁴ Shopper: Es el cliente y consumidor final del producto o servicio que se está ofreciendo.

complementen la oferta de valor, permitiendo brindar nuevas propuestas que optimicen y garanticen el ROI⁵ de las compañías clientes.

1.5.2.5. Rivalidad de la industria o intensidad de la competencia







En Colombia el outsourcing es una práctica exitosa desde hace varios años en donde la competitividad de empresas internacionales y locales juegan un rol fundamental en la economía colombiana. Cada vez es más común competir con empresas que administran muy bien sus costos fijos y operativos, con altos niveles de servicio y gran creatividad en las propuestas.

En cuanto al tamaño del mercado nacional, con quien se compite directamente, logra identificarse diversas empresas, como lo son: Visión & Marketing, empresa nacida en Bogotá, con 27 años de experiencia en el mercado nacional e internacional; Nexarte, empresa nacida en Medellín, con 40 años en el mercado nacional; Acción Plus, empresa nacida en Cali, con 44 años de experiencia en el mercado nacional. Así mismo, empresas multinacionales como: Sitel Group, con 34 años en el mercado y cobertura en 27 países; Teleperformance con 40 años en el mercado nacional e internacional, con cobertura en 74 países y Manpower, con 70 años en el mercado y cobertura en 80 países.

De esta manera, se da inicio a la búsqueda de oportunidades tecnológicas que complementen la propuesta de valor actual y se integren con la necesidad del mercado, esta propuesta actualmente no la ofertan las demás empresas de servicio outsourcing en Colombia.

⁵ ROI: Indicador de rentabilidad, que mide el retorno de la inversión hecha por la compañía.

Tabla 1.
Benchmarking de la competencia

COMPETENCIA						
COBERTURA	Nacional con presencia Internacional por medio de alianzas en Centro y Norteamérica	Nacional	Nacional	27 países	74 países	80 países
EXPERIENCIA	27 años	40 años	44 años	34 años	40 años	70 años
PROPUESTA DE VALOR	Técnicas que se aplican en el punto de compra para motivar el acto de compra. Obtener el mejor impacto de marca y la mayor rotación de los productos	Diseña modelos de operaciones habiendo uso de componentes racionales y emocionales que generan experiencias de relacionamiento memorables para que cada cliente viva las promesas de su marca	llevamos a cabo la implementación de todas las actividades y comunicación de Trade Marketing en los diferentes canales de comercialización	Combina las grandes capacidades de la atención al cliente con una experiencia digital formativa y tecnológica incomparable para ayudar a construir una fidelización a la marca y mejorar la satisfacción del cliente	Ofrecemos una experiencia única para el cliente, resultado de nuestro compromiso y pasión por la excelencia. Así creamos oportunidades y valor para nuestros empleados, clientes, consumidores, accionistas y la sociedad en general	Ayudamos a su empresa a dedicarse a su core business, tercerizando aquellos procesos que no se relacionan directamente con su actividad principal y que están intensamente basados en recurso humano, tarea en la que somos los expertos
PORTAFOLIO	Merchandising permanente y promocional, logística, eventos BTL Transformación data, E-learning	Soluciones integrales de talento (Suministro) Proveedor de servicios gestionados: Call centers y aseo BPO - Operaciones KPO - Conocimiento	BPO: Trademarketing Auditoría PDV Gestión de venta RRHH y servicios temporales Selección y contratación Gestión de Nómina (payroll)	Externalización de la experiencia del cliente Soluciones digitales de experiencia del cliente Formación en experiencia del cliente Tecnología para la experiencia del cliente Soporte técnico Consultoría	Soluciones digitales BPO sin integración Conexión Soluciones analíticas La mejor Ubicación Contact center Soluciones VIP y especializadas	Los servicios de Outsourcing se divide en dos grupos: Administración del personal Servicios especializados para brindar soporte a diferentes áreas de las organizaciones

Fuente: Las Autoras.

En la tabla 1 se puede observar un benchmarking⁶ con las empresas mencionadas, identificadas como la competencia actual de Eficacia S.A.

⁶ Benchmarking: Investigación comparativa entre empresas que evidencien las mejores prácticas sobre el área de interés, con el propósito de adquirir mejores metodologías.

1.5.3. ANÁLISIS DE LA EMPRESA EFICACIA S.A.

Tabla 2.

Análisis de la Empresa EFICACIA S.A.

5. SOCIOS CLAVES	7. ACTIVIDADES CLAVES	2. PROPUESTA DE VALOR	4. RELACIONAMIENTO CLIENTE	1. SEGMENTOS MERCADO
<ul style="list-style-type: none"> Centro de investigación y desarrollo tecnológico Proveedor de Calidad Proveedor de desarrollo Asesores legales, laborales y fiscales Universidades Consultores externos 	<ul style="list-style-type: none"> Gerencia eficiente para la propuesta de valor Atracción, selección y desarrollo de talento Inteligencia de negocio para la gestión comercial y operacional Administración integral del head count Desarrollo de software 	<ul style="list-style-type: none"> Ejecutar estrategias de trade marketing Cuidado de valor de las marcas. Ejecutando de forma impecable la prestación del servicio Generando experiencias memorables de shopper 	<ul style="list-style-type: none"> Personalizada (B2B) Visitas de sostenimiento Encuestas de satisfacción del cliente Programa de voz del cliente y voz del empleado Informes de gestión del servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> Aseo, belleza y cuidado personal Alimentos Químico y farmacéutico Electrodomésticos Bebidas y tabaco Avícola Manufactura y papel Telecomunicaciones
	<p>6.- RECURSOS CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> Talento humano competitivo para la era digital Dashboard de seguimiento a variables clave Automatización RPA Inteligencia Artificial Metodologías de Scrum y Design Thinking 		<p>3. CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> Directo propio: Fuerza de ventas Portal web Portales de acceso directo para solicitudes de servicio Acceso en medios digitales y móviles 	
	<p>8. ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Desarrollos tecnológicos Soporte y mesa de ayuda Licenciamiento de software Inteligencia artificial para procesos atracción, selección y contratación 		<p>9. MODELOS DE INGRESOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Fee mensual del servicio Cobro por resultado 	

Fuente: Las Autoras.

2. CARACTERIZACIÓN DE LOS CLIENTES

2.1. RECONOCIMIENTO DE LOS CLIENTES OBJETIVO

Para impulso Premium se maneja dos segmentos, el target corporativo y nicho cliente o consumidor final, a continuación, se detalla cada uno.

2.1.1. TARGET B2B O CORPORATIVO

Empresas medianas y grandes de bienes y servicios referentes del mercado en Santiago de Cali que requieran contar con un aliado estratégico para el cuidado de sus marcas e inviertan dentro de su presupuesto anual un 20% en estrategias de mercadeo y por lo menos un 5% en los servicios de mercadeo y ventas (impulso y mercaderismo tradicional).

Estas empresas desean generar experiencias memorables en el shopper, desarrollando, implementando y ejecutando de manera impecable sus estrategias, asegurando el retorno de la inversión a partir de resultados cuantificables como recolección de datos personales, consumo o compra de producto.

2.1.2. TARGET B2C - CLIENTE FINAL

Hombres y Mujeres de Santiago de Cali, que tengan entre 18 y 79 años de edad con poder adquisitivo y devengan un salario por lo menos de \$1'200.000, de estratos 3, 4, 5 y 6, con un nivel académico mínimo bachiller.

Que realicen compras físicas en supermercados de cadena, centros comerciales, aeropuertos y centros de afluencia. Estas personas tienen un conocimiento y manejo básico de

artículos tecnológicos. Se espera que el 20% de los consumidores sean centennials, 45% millennials, 25% pertenezcan a la generación X y 10% baby boomers.

2.2. TAMAÑO DEL MERCADO

2.2.1. TARGET B2B

En el municipio de Cali, hay un total de 101.378 empresas, de las cuales 91.518 son microempresas, 7.321 pequeñas, 1.946 medianas y 593 grandes.

Es decir que entre medianas y grandes organizaciones contamos con 2.539, este segmento son clientes potenciales para impulso Premium. Cámara de Comercio de Cali, publicado el 28 de enero de 2020.

2.2.2. TAMAÑO DEL MERCADO B2C

Según del informe de la Alcaldía Santiago de Cali (2019) “la población total para el 2019 de Santiago de Cali es de 2.470.852 habitantes y, la población en Santiago de Cali de hombres y mujeres con edad entre 15 y 79 años es de 1.885.542 habitantes”.



Figura 3. Mapa de los Estratos

Fuente: La República 2019

De acuerdo al porcentaje anterior se consolidan los estratos a estudiar en el siguiente estudio que son el 3, 4, 5 y 6. De esta manera, para segmentar los estratos socioeconómicos se toma como referencia el promedio porcentual de estratos de Cali. Donde el estrato 3 representa el 29%, el 4 el 8%, el 5 el 6% y el estrato 6 es un 2% para un total de 45% de la población. Por ello se toma la población total de hombres y mujeres con edad entre 15 y 79 años y se le extrae el 45% obteniendo una población de 848.493 personas. Correspondiente al tamaño de mercado para impulso Premium en canal B2C.

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA U OPORTUNIDAD

¿Qué tan viable es implementar un impulso de bienes y servicios en grandes superficies apalancado en tecnología, generando una experiencia al shopper y una medición cuantitativa sobre el retorno de la inversión en las activaciones en el sur occidente colombiano?6

3.2. DEFINICIÓN DEL OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Determinar la viabilidad de implementar un impulso de bienes y servicios en grandes superficies apalancados en tecnología, generando una experiencia al shopper y una medición cuantitativa sobre el retorno de la inversión en las activaciones en el sur occidente colombiano.

3.3. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN

Identificar los principales motivadores que influyen en el cliente final a la hora de adquirir un producto en góndola.

Conocer qué tipo de activación y promoción prefiere el cliente final en las grandes superficies.

Determinar los datos demográficos del cliente final de impulso Premium.

Conocer los elementos y niveles de aceptación de los dispositivos digitales en el cliente final.

3.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para esta investigación se utilizó un estudio mixto, cualitativo y cuantitativo, donde la primera respalda y complementa los resultados obtenidos en la etapa cuantitativa. Para la investigación exploratoria; el método cualitativo es fundamental ya que permite descubrir insights en el cliente y así lograr un enfoque en la búsqueda de datos secundarios para ampliar el espectro y generar preguntas con resultados pertinentes en la fase cuantitativa.

Para la investigación concluyente o cuantitativa se empleó un estudio descriptivo transversal simple, que consiste en extraer una muestra con una confianza representativa en un momento específico y los resultados de la herramienta aplicada son expuestos estadísticamente. Esto permitió determinar la relación causal de las variables que afectan el segmento objetivo a la hora de adquirir un bien o servicio en grandes superficies. Toda la información adquirida como fuente primaria se respaldó por estudios realizados previamente (fuente secundaria).

3.4.1. FUENTE DE DATOS

3.4.1.1. Fuentes primarias:

Diseño de encuesta y aplicación de la misma al segmento objetivo a través de medios digitales, en función de los objetivos específicos planteados anteriormente.

En la fase cualitativa se recolectó información a través de jueces expertos, donde se realizaron entrevistas a profundidad a directivos de empresas que demandan el servicio de impulso de bienes o servicios y cómo las variables precio, producto, plaza y promoción son afectadas durante el ejercicio de activación de las marcas. También se desea conocer el portafolio de servicios que actualmente ofrecen a las empresas para promocionar su oferta.

3.4.1.2. Fuentes Secundarias:

Euromonitor: <https://www.euromonitor.com/>

Vademécum de Mercados: <http://lanotaeconomica.com.co/vademecum>

Kantar Worldpanel: <https://www.kantarworldpanel.com/co>

Trade Map: <https://www.trademap.org/Index.aspx>

Procolombia: <http://www.procolombia.co/node/1232>

Cámara de Comercio de Cali: <https://www.ccc.org.co/>

Artículos académicos de internet

3.5. DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS UTILIZADOS

3.5.1. ENCUESTAS

Las encuestas se diseñaron a partir de los objetivos específicos planteados en el presente plan de mercadeo, luego se discutieron en equipo y finalmente se consolidó totalmente la encuesta, que luego se implementó en una prueba piloto de 20 personas, después de este proceso se ajustó la redacción de 3 preguntas. Finalmente, se desarrolló la encuesta en la plataforma de Google forms y se envió vía WhatsApp, y mensajería de redes al segmento objetivo B2C inicialmente expresado. Ver anexo 1.

3.5.2. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Al igual que las encuestas, las preguntas que se desarrollaron durante las entrevistas en profundidad a los expertos de impulso de productos en el canal moderno tuvieron como base los objetivos específicos. Primero se generó un formato semiestructurado con una lista de posibles preguntas que llevarían la conversación a la captura de insights. Ver anexo 2.

3.6. PLAN DE MUESTREO

3.6.1. POBLACIÓN

Para el desarrollo de la investigación de mercado, se determinaron dos segmentos que se detallan a continuación:

Cliente corporativo – Target B2B: Empresas medianas y grandes de bienes y servicios referentes del mercado en el sur occidente colombiano (Valle del Cauca, Cauca, Nariño y Eje Cafetero) que requieran contar con un aliado estratégico para el cuidado de sus marcas e inviertan dentro de su presupuesto anual un 20% en estrategias de mercadeo y por lo menos un 5% en los servicios de mercadeo y ventas (impulso y mercaderismo tradicional), Estas empresas desean generar experiencias memorables en el shopper, desarrollando, implementando y ejecutando de manera impecable sus estrategias, asegurando el retorno de la inversión a partir de resultados cuantificables como recolección de datos personales, consumo o compra de producto.

Cliente final – Target B2C: Hombres y Mujeres de Santiago de Cali, que tengan entre 18 y 79 años de edad con poder adquisitivo y devengan un salario por lo menos \$1'200.000, de estratos 3, 4, 5 y 6, con un nivel académico mínimo bachiller. Que realicen compras físicas en supermercados de cadena, centros comerciales, aeropuertos y centros de afluencia. Estas

personas tienen un conocimiento y manejo básico de artículos tecnológicos. Se espera que el 20% de los consumidores sean centennials, 45% millennials y 25% pertenezcan a la Generación X y 10% baby boomers.

3.6.2. TIPO DE MUESTREO

La metodología empleada en la fase cuantitativa para el tipo de muestreo es aleatorio simple. Para la fase cualitativa, entrevistas en profundidad y grupo focal; se implementó la metodología bola de nieve.

3.6.3. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Se calcula el tamaño de la muestra a partir de herramientas estadísticas, se realiza un cálculo para cada segmento estudiado ya que su población es diferente.

En el punto 2 de este documento, que corresponde a la caracterización del mercado se especifica los cálculos para obtener el tamaño de la población (punto 2.2), a partir de las dos poblaciones calculadas se obtienen las muestras.

Para el target B2B se cuenta con **2.211** empresas como clientes potenciales

El target B2C presenta 848.493 personas que son mercado objetivo en el sur occidente colombiano.

En esta investigación se recolectarán datos a través de método cuantitativo o concluyente solo para el segmento B2C ya que para el nicho B2B se generará un acercamiento cualitativo. Por esta razón solo se expondrá el cálculo para la muestra B2C o cliente final.

Datos para la muestra:

$N = 848.493$ - Población

$e = 5\%$ - Error máximo permitido

$1 - \alpha = 95\%$ - Nivel de confianza

$Z = 1,96$ - Intervalo de confianza

Tabla 3
Consideración del Universo Finito

FORMULA DE CALCULO	
	$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$
Z	Nivel de confianza (Correspondiente con la tabla de valores de Z)
p	Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
q	Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1 – p Nota: Cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50 % para p y 50 % para q
N	Tamaño del Universo (Se conoce puesto que es finito)
e	Error de estimación aceptado
n	Tamaño de la muestra

Fuente: Las autoras con base en Aguilar (2005)

La muestra obtenida para esta investigación cuantitativa fue de 384 personas, cuenta con un nivel de confianza del 95% y un error del 5% en los resultados obtenidos.

3.6.4. RECOLECCIÓN DE LA MUESTRA

Para la aplicación de las encuestas se recolectó una base de datos de personas con los perfiles demográficos establecidos del segmento objetivo, que son hombres y mujeres del sur occidente colombiano, que tengan entre 18 y 79 años de edad con poder adquisitivo y devengan un salario por lo menos \$1'200.000, de estratos 3, 4, 5 y 6, con un nivel académico mínimo

bachiller. Antes de la persona iniciar la encuesta se plantea una pregunta filtro, donde deben manifestar si realizan compras físicas en supermercados de cadena, centros comerciales, Aeropuertos o Centros de afluencia. Si su respuesta es no, la persona se descarta del estudio.

3.7. TRABAJO DE CAMPO

3.7.1. Fase Cuantitativa

Para la aplicación de la encuesta en el segmento objetivo se utiliza la herramienta en la plataforma de Google forms, donde se pueden implementar diferentes modelos de preguntas y a través de un enlace se comparte en diferentes canales digitales como correo electrónico, WhatsApp, Instagram, entre otros, es importante mencionar que las personas encuestadas son hombres y mujeres, con edad superior a los 20 años, que realicen sus compras en supermercados de cadena, centros comerciales o aeropuertos. Cuando la persona ha terminado de diligenciar las preguntas automáticamente la herramienta de Google genera estadística descriptiva, si se desea generar correlaciones se descargan los resultados en un formato Excel.

3.7.2. Fase Cualitativa

Respecto a las entrevistas en profundidad se buscaron y agendaron por canal digital y telefónico, a 2 directivos de empresas representativas en la región de consumo masivo asociado a las áreas de atracción. Estos 2 líderes se dispusieron a compartir experiencias del impulso de bienes y servicios en los que han trabajado. Durante el ejercicio fue necesario generar formatos de consentimiento informado, con los entrevistados.

3.8. TABULACIÓN

La información primaria se trabajó con Excel para obtener los análisis (enlace del archivo).

3.8.1. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN – RESULTADOS CUALITATIVOS

Primera entrevista: Lorena González

“Gerente de Cuenta – Colgate & Palmolive” (consentimiento informado en anexo 3)

14. ¿Que lo diferencia de la competencia? ¿Utilizan medios alternativos para impulsar sus marcas, como: realidad virtual y aumentada, gamification, totem interactivo o pantallas digitales, hologramas, ¿entre otros?

Minuto 52:07 “Si, mira que ahorita, de hecho, pues con toda la, ellos en este momento están con una campaña que se llama Smile ON, que no se si has visto la propaganda de un niño que tiene síndrome de down y está tocando una batería, ese video: Cuando me dicen que no puedo yo sonrío, hay muebles que tenemos en puntos de venta en el canal directo, sobre todo, que tienen esas pantallas y lo estamos ya, digamos en el Éxito los tenemos. Si tenemos esas pantallas digitales.”

Minuto 53:00 “Tablets, si, a las impulsadoras les hemos dado tablets para que muestren los beneficios de los productos, algún video, ah bueno en el canal de droguerías a través de unas gafas de realidad virtual, de realidad aumentada, entrenamos a los independientes”. “Son unas gafas de realidad virtual, de realidad aumentada, en donde uno le mete por ahí el celular y eso tienen un video que obviamente Colgate ya con una agencia de publicidad diseñó, entonces de

acuerdo al foco del trimestre al que le queremos dar mayor enfoque o visibilidad, entonces vamos y entrenamos a los droguistas, para que obviamente ellos conozcan el producto, el cepillo, lo que queremos darle y obviamente tengan mayor argumentación para poder recomendarlo cuando llegue alguien a preguntar”

21. ¿Cuentan con un sistema de ventas POS?, ¿cuál y qué información obtienen o consultan a través del mismo?

Minuto 58:31 “Si generalmente nosotros manejamos la venta del directo”

22. Si le mencionamos el nombre de “impulso premium” o “impulso del futuro” ¿Qué se le viene a la mente?

Minuto 58:46 “Si, a mí se me viene a la mente, pues puede ser una impulsadora, una niña, pero mucho más especializada, no tan masivo, como hoy es el impulso, si no, alguien más premium, alguien con más seniority, alguien que no tenga ni uniforme, si no que sea una persona que tenga con un conocimiento diferente de la marca, no es que se aprendió un verbatim y va y lo recita una y otra vez, sino que tiene un conocimiento diferente, es una persona mucho más estructurada”

Minuto 59:46 “Los hologramas o las herramientas tecnológicas que enganchan hoy al shopper, para generar una venta. Cuando me dicen el Impulso del Futuro se me viene a la mente o un holograma o un mueble que hable o algo así”.

Minuto 1:00:15 “Colgate si, ellos le invierten al impulso y de hecho hay mucha gente en Colgate que dice que la impulsadora, no, porque de hecho nunca le hemos podido como

determinar el ROI a la impulsadora, porque ha sido muy complicado, además que ellas tienen una cuota de ventas, la hizo ella completamente con su, hay venga yo vendí esto, y pues obviamente la gente fue y cogió y vendió y finalmente es la venta del punto de venta, que le amarran a la impulsadora”

24. Considera importante contar con un impulsador/a en el punto de venta. (Si contesta no saber por qué) ¿Cómo le gustaría sustituir ese servicio que presta la impulsadora en el punto de venta?

Minuto 1:01:30 “Pues yo pienso que hoy Colombia la impulsadora si tiene un rol muy importante, pero sobre en categorías o sobre todo cuando hay portafolios tan extenso, digamos en la categoría de cremas dentales o en la categoría de desodorantes, donde hay tantos ingredientes, donde hay tanta información, donde el portafolio es tan grande, donde hay cualquier cantidad de variantes, yo creo que el rol, de la impulsadora, juega un valor muy importante. A diferencia del home care, que a él no le importa si se llevó el Acción o marca propia, porque finalmente es para lavar los platos y pues como que no le van a echar tanta mente al limpia pisos o al lavaplatos, hay creería yo, que el rol de la impulsadora no juega un rol tan importante. Cuando son categorías mucho más especializadas, sí.”

Segunda Entrevista: Claudia Andrea Jimenez

Gerente de Cuenta – Tesa Tape Colombia” (consentimiento informado en anexo 3)

8.2 ¿Cuáles son los criterios para definir el POP de los PDV?

Minuto 24:14: “por punto de venta, no, por canal”

8.3 ¿Con qué criterio definen una estrategia de impulso o posicionamiento de marca?

Minuto 25:10 “ellos hacen unas reuniones que son trimestrales con todos los asesores, el asesor aquí es muy trade, es decir, el asesor tiene un presupuesto que lo entrega mercadeo, para que también genere estrategias y concursos, ósea que tú también puedes ver, por ejemplo, un vendedor en la costa que se inventó un concurso diferente a la de Bogotá”

Minuto 25:44 “Lo avala la Gerente de Mercadeo, digamos que ella es la que dice, listo me parece super chévere, cuánta plata vas a sacar de tu presupuesto del año, no, necesito comprar unas bicicletas y esto me cuesta \$5.000.000, listo tienes \$15.000.000, te quedaron \$10.000.000. Y ellos mismos tienen que garantizar la comunicación al vendedor”

11. Utilizan en su estrategia de comunicación medios ATL y BTL, méncioname los que actualmente pautan. (Que los hace decidir pautar en ellos), ¿Cuánto presupuesto cuentan por año?

Minuto 37:00 “Su estrategia es muy en campo BTL”

Minuto 37:54 “ellos son fuertes porque tienen una marca de calidad, ellos son fuertes porque tienen visibilidad. Ellos son mucho de muebles, tú vas a un punto de venta y siempre hay un mueble de Tesa, vestido de Tesa, Punteras, ellos son muy enfocados en esos, para sus temporadas fuertes que son por ejemplo escolar”

Minuto 38:30 “si no es temporada, durante el año que hacen ellos, hacen mucha promoción, amarres”

13. ¿Cuentan con un contexto competitivo del sector?

42:49 “Si, nosotros los conseguimos” “Sabemos quiénes son los competidores y presentamos informes de la competencia, sin embargo, no es que Tesa nos haya dicho, vea yo en el mercado soy yo 20% y mi competidor es X%”

14. ¿Que lo diferencia de la competencia? ¿Utilizan medios alternativos para impulsar sus marcas, como: realidad virtual y aumentada, gamification, totem interactivo o pantallas digitales, hologramas, ¿entre otros?

Minuto 44:30 “Si, pero más todavía muy de juego interactivo manual. Si, yo todavía no he visto nada tecnológico”

Minuto 44:25 “Lo que pasa es que nosotros tenemos competencia directa e indirecta y la competencia directa pues es un Colbon, un cinta andina, un 3M que tiene cintas, eso es competencia directa, pero Indirecta es, por ejemplo, un Sanford que tienen marcadores, lapiceros y todo. Es indirecta porque también tiene que ver con la temporada escolar y me atrapa al niño con juegos en punto de venta”

Minuto 45:10 “Vi una de Sharpie, cogieron esas máquinas que uno coge y agarra los muñecos de peluche, pero con marcadores, colores, entonces tu cogías, comprabas y metías una monedita que le daban a uno, daba la vueltica y entonces agarrabas una caja de colores, una caja de lapiceros, eso me pareció súper ganador”

18. ¿Cuentan con un plan de mercadeo?, compárteme por favor el resumen de las principales estrategias de impulso y penetración de marca y retos que se han trazado para lo que resta del año. (Qué se ha cumplido y si no se han cumplido, sería interesante saber por qué no se ha podido cumplir)

Minuto 47:04 “No es un plan de mercadeo, es un plan comercial, pero que podemos aprovechar para decirle a la de mercadeo, que podemos hacer aquí, aquí y aquí, eso es lo que yo me sueño”

Minuto 47:43 “Tienen un plan de estrategia por marca, solo para temporada escolar, es decir, 2 veces al año”

Minuto 47:56 “las industriales tienen un plan comercial de promociones, ellos sacan promociones”

22. Si le mencionamos el nombre de “impulso premium” o “impulso del futuro” ¿Qué se le viene a la mente?

Minuto 56:13 “en Carvajal yo tuve un impulso con tablets y yo no tuve que tener impulsadora humana y a mí me parece que eso funciona muy bien”

Minuto 56:24 “Un rompe tráfico, pero Tablet allí, con Carvajal Empaques, con los vasos, lo hicimos como piloto de innovación, para una temporada que fue todo lo del mundial de futbol, que teníamos unos vasos personalizados, entonces te hablaba del vaso, porque era con un marcador y tu podías colocar en el vaso, cuanto creías que iba a quedar el marcador”

Minuto 57:03 “Yo siento que el impulso, si bien el material POP también es una especie de impulso, pero lleva muchos años, se está volcando el impulso a lo digital”

Minuto 57:19 “La gente ve un lineal chévere, pero si ve algo que le impacta, más que una persona te esté diciendo cómpreme, cómpreme, cómpreme, por esto, esto y esto, es mas de tecnología”

23. ¿Cómo le gusta impulsar sus marcas “diferenciándolas” de la competencia?

Minuto 58:15 “Si somos expertos en Retail, nos tenemos que volcar también a ese tipo de herramientas. Incluyo yo lo pensaba, que va a ser del mercadeo en algún momento y entonces donde va a quedar Eficacia”

Minuto 58:32 “Por eso el BTL, ese tema experto en tu punto de venta, que te genere la estrategia, es el futuro de nosotros, si o si”

Minuto 58:48 “Va a llegar un momento que de pronto no hallan ni siquiera mercaderistas y las cadenas quieren todo”

Minuto 59:16 “Que yo le pueda decir a mi cliente, aquí te tengo el experto de canal moderno, de diferentes empresas y hoy el mercado se ve así, usted tiene que tener una pantalla digital, usted tiene que tener App para sus productos”

Minuto 1:03:08 “Yo creo que eso en cinco años no se va acabar el impulso”

Minuto 1:06:21 “En realidad a futuro vamos a necesitar la niña que le muestre así al señor, a futuro es la maquina mostrándote como lo haces”

Minuto 1:06:34 “El impulso humano, muy tecnológico también. Que la niña tenga su máquina interactiva. Que todo el material POP, todo. Yo veo una chispa y a mí no me conecta, yo veo un rompe tráfico y a mí no me conecta”

Minuto 1:07:33 “Todo está volcado a experiencias, hoy son experiencias”

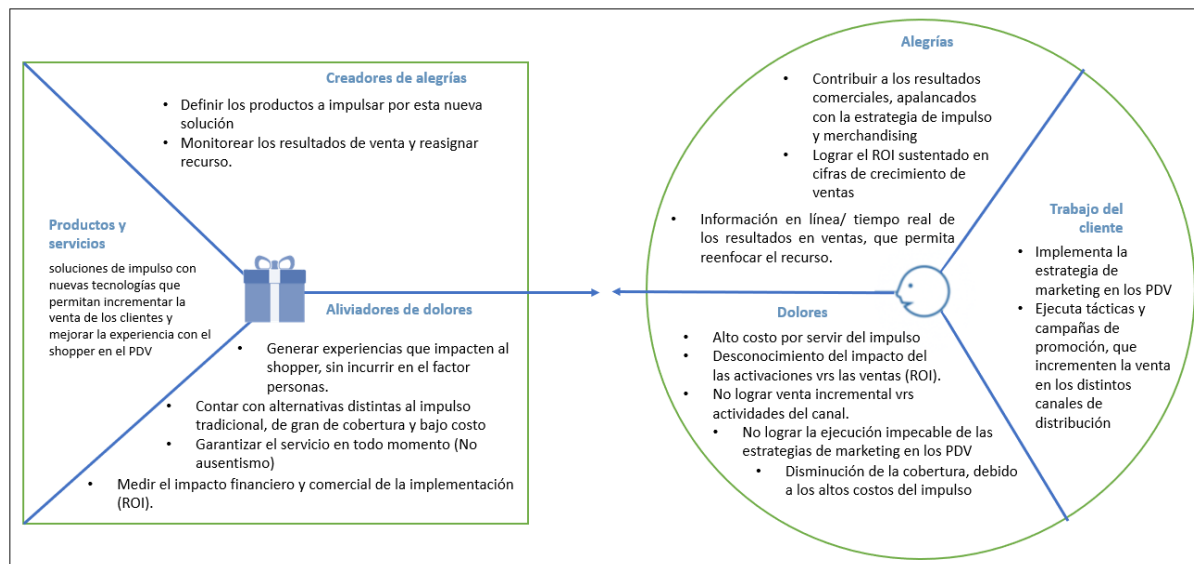


Figura 4. Mapa de empatía

Fuente: Creado por las autoras a partir de una entrevista a profundidad con el cliente Colgate y dos empatizaciones con los clientes Nutresa y Mondelez:

3.8.2. RESULTADOS ENCUESTAS – CUANTITATIVOS. DETERMINAR LOS DATOS

DEMOGRÁFICOS DEL CLIENTE FINAL DE IMPULSO PREMIUM

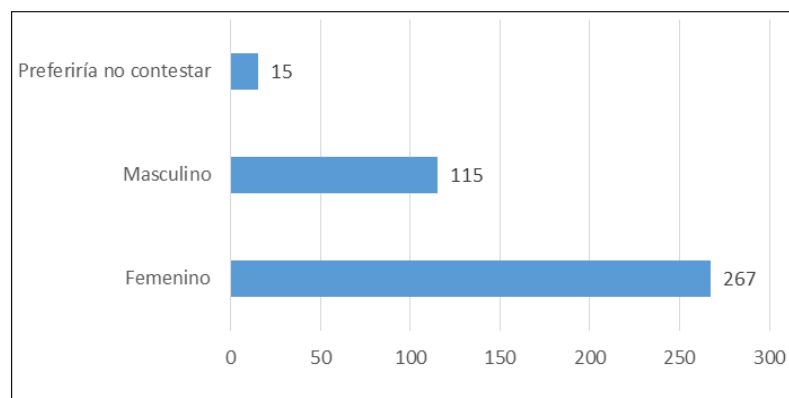


Figura 5. Género con quien se identifica más

Fuente: Las Autoras

Se evidencia que el 67,2% de los encuestados corresponden a mujeres, el 29% son hombres y el 3,7% prefiere no contestar.

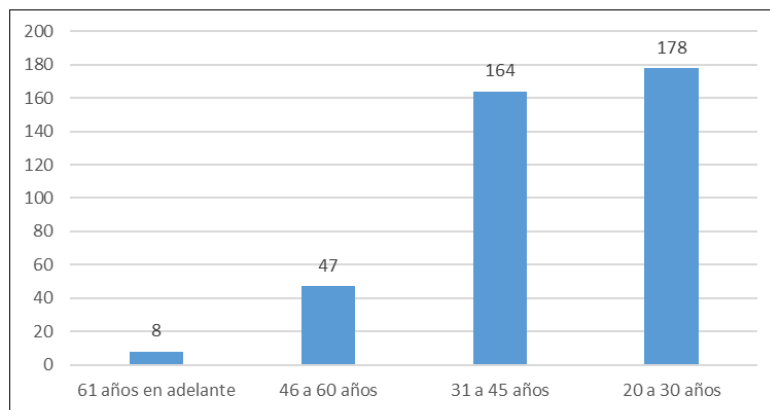


Figura 6. Edad
Fuente: Las Autoras

Según la figura 6 el rango de edad con mayor participación es de 20 a 30 años con un 44,8% seguido se posiciona el rango de 31 a 45 años con un 41,3%, y de 47 a 60 años con un 12%

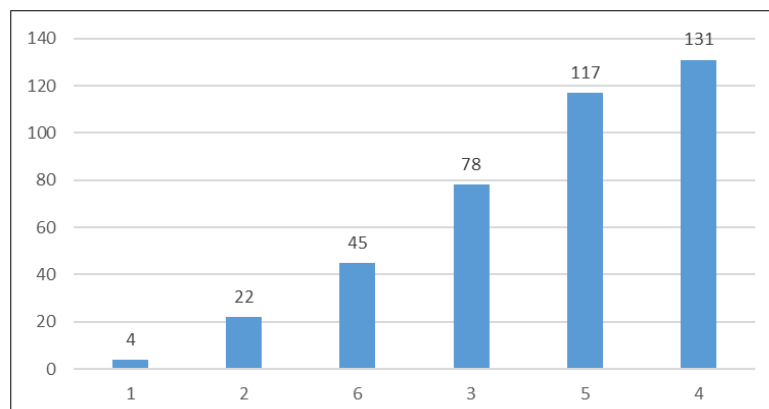


Figura 7. Estrato
Fuente: Las Autoras

De acuerdo a la figura 7 el estrato que mayor participación tiene para un impulso Premium es el 4 con un 33%, seguido el estrato 5 con un 29,4%, luego el estrato 3 con un peso del 19,6%, y en cuarta posición el estrato 6 con un 11%. Para el estrato 2 solo reporta un 5,5%

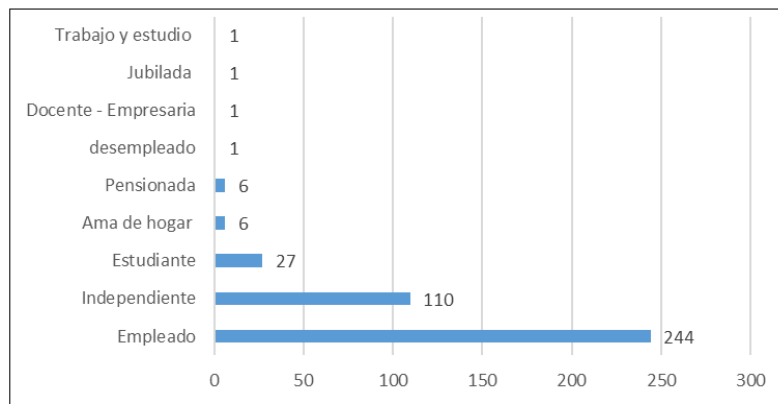


Figura 8. Estrato

Fuente: Las Autoras

El target es en un 61% empleado y el 27,7% es independiente solo el 6% es estudiante y el 1,5% registra ser ama de hogar.

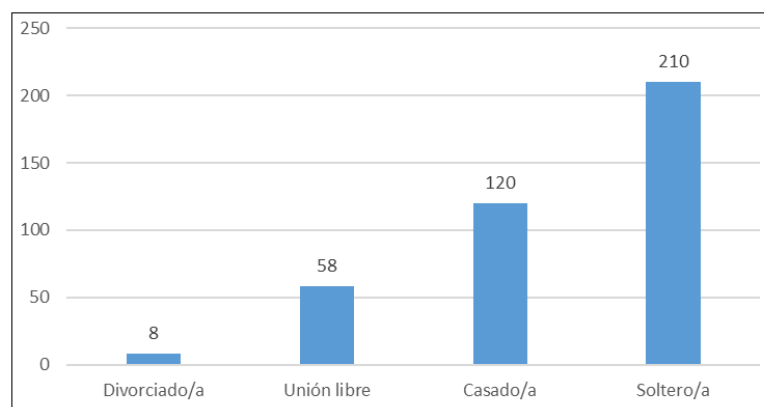


Figura 9. Estrato

Fuente: Las Autoras

Según la figura 9, el estado civil del 53% corresponde a soltero y el 30% se encuentra casado. En unión libre 14,6% y divorciados el 2%.

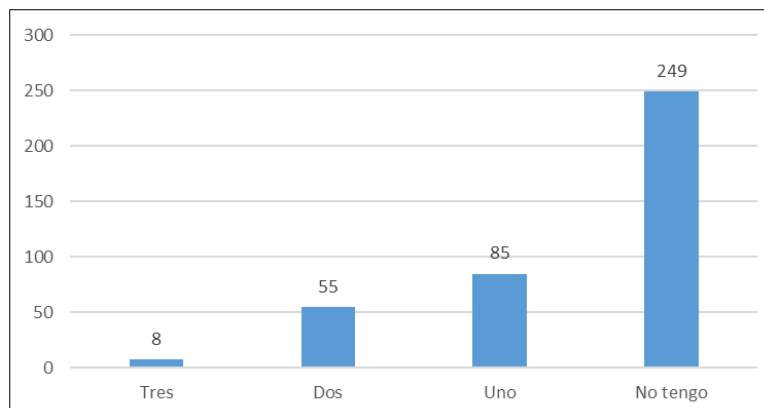


Figura 10. Número de hijos

Fuente: Las Autoras

De acuerdo a la figura 10, se evidencia que el target en su mayoría no tiene hijos con un 62.7% y personas con un hijo corresponden al 21.4%, con dos hijos 13.8% y con tres hijos solo el 2%.

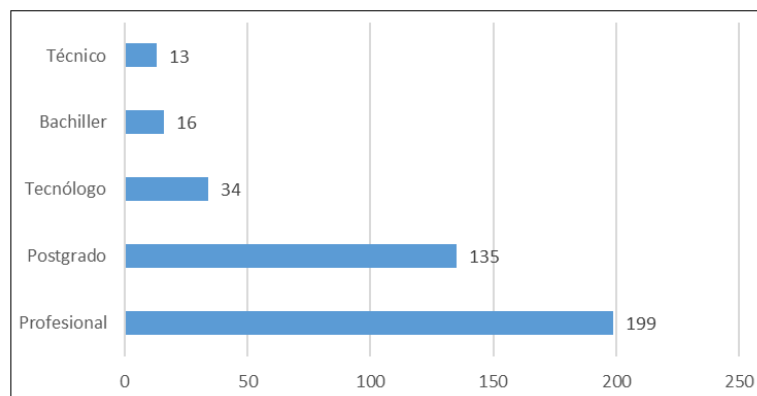


Figura 11. Nivel educativo

Fuente: Las Autoras

El nivel educativo que presenta mayor proporción con un 50% en el segmento es profesional, seguido se observa con un 34% las personas con estudios de posgrado finalmente los tecnólogos tienen una participación del 8%. Esto evidencia una población con acercamiento a la academia.

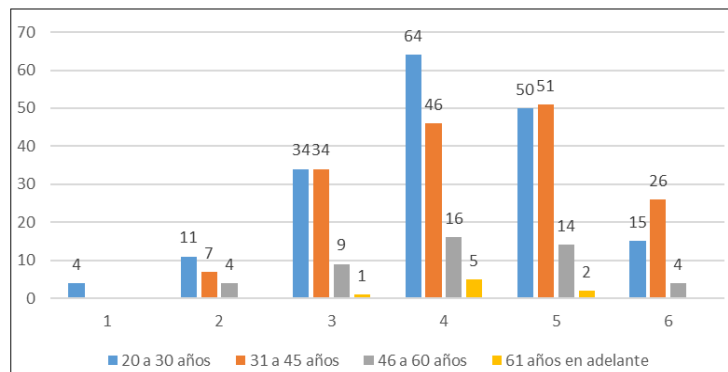


Figura 12. Estrato vs. Edad

Fuente: Las Autoras

De acuerdo a la figura 12, se evidencia que la población entre 20 y 30 años se encuentra concentrada en mayor proporción en el estrato 4 con un 16%, luego este mismo rango de edad se presenta en el estrato 5 con un 12,5% en tercer lugar se encuentra estrato tres con un 8%. Para el rango de 31 a 45 años se muestra que están en mayor proporción en el estrato 5 con un 13%, luego están en el estrato 4 con un 11,5% y estrato tres con un 8%. Las personas de 46 a 60 años viven en mayor proporción en estratos 4 y 5 con un 7% de participación.

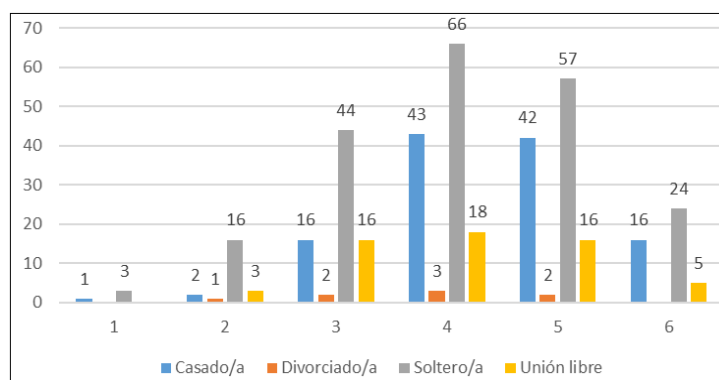


Figura 13. Estrato vs. Estado civil

Fuente: Las Autoras

Según la figura 13, el estado civil que más se evidencia son solteros y casados que representan el 79% de la muestra. Las personas solteras se encuentran en mayor proporción en

estrato cuatro con un 16,6% seguido se encuentra el estrato cinco con un 14%. Para los casados hay una participación del 21% en estratos 4 y 5.

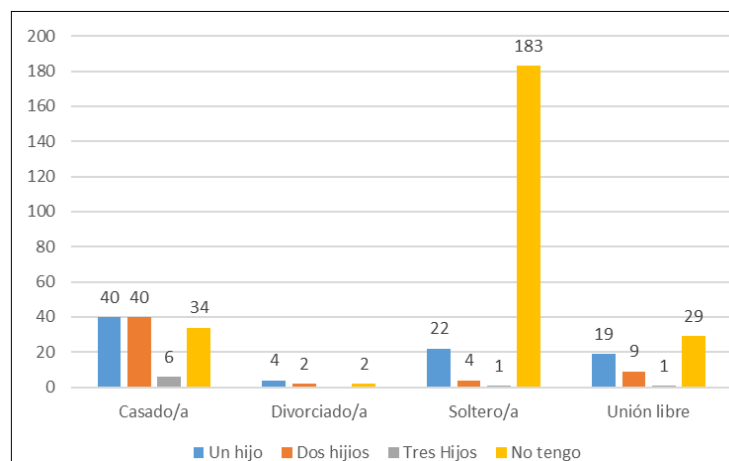


Figura 14. Estrato vs. Hijos

Fuente: Las Autoras

En la figura 14 la muestra evidencia que estas personas no tienen hijos pues el 62,6% así lo manifiesta, el estado civil donde hay hijos son las parejas casadas con un 20%, tenemos un 6.5% que están solteros y tienen hijos. Y el 7% viven en unión libre y con hijos.

3.8.3. PRINCIPALES MOTIVADORES QUE INFLUYEN EN EL CLIENTE FINAL A LA HORA DE ADQUIRIR UN PRODUCTO EN GÓNDOLA

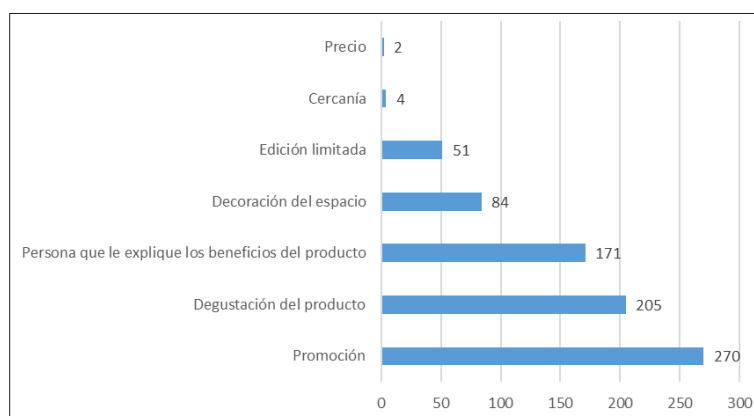


Figura 15. Motivación de compra

Fuente: Las Autoras

De acuerdo a la figura 15, se logra evidenciar que el principal motivador de compra son las promociones, esta pregunta al tener respuesta múltiple, se recolectaron 787 respuestas donde el 34,3% de estas se asignaron a promociones de productos, seguido a este, se encuentra la degustación de productos con un 26% y en tercer lugar con un 21% se evidencia que a los consumidores les agrada que le expliquen los atributos del producto de manera presencial. Cabe resaltar que el precio solo tuvo una participación del 0,2% indicando que los consumidores que valoran los atributos del producto están dispuestos a pagar más por percibir un mejor producto.

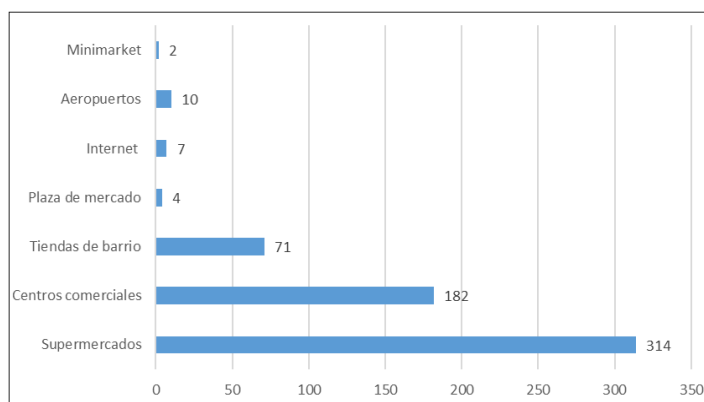


Figura 16. Espacios donde prefiere hacer la compra
Fuente: Las Autoras

De acuerdo a la figura 16, la superficie donde el segmento realiza mayores compras son los supermercados con un 53,2%, seguido se encuentra los centros comerciales con un 30,84% y en tercer lugar las tiendas de barrio con un 12%.

3.8.4. TIPO DE ACTIVACIÓN Y PROMOCIÓN DE PREFERENCIA DEL CLIENTE FINAL EN LAS GRANDES SUPERFICIES

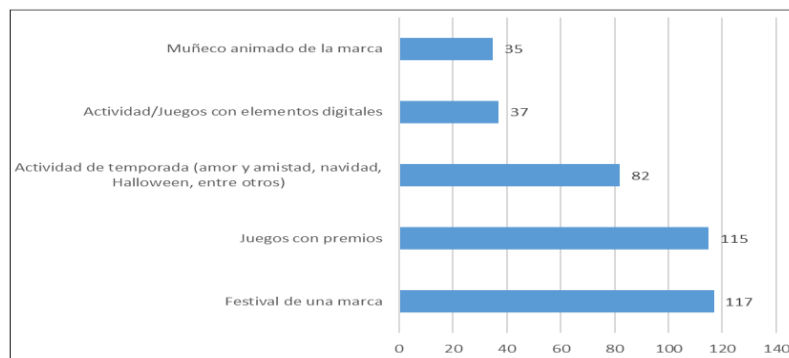


Figura 17. Activación y promoción de preferencia del cliente final en grandes superficies
Fuente: Las Autoras

Según la figura 17, la actividad promocional con mayor recordación en los consumidores son los festivales de marca con una participación del 30%, en segundo lugar, las actividades de juegos con premios con un 29,7% y con un 21% las actividades en fechas especiales son de interés para el target.

Tabla 4.
Influenciadores

COMENTARIOS
Famoso dando a conocer el producto.
Recomendados por influenciadores o persona cercana.
Muestras gratis.
¡Aviso de rebaja!
Productos gratis por compras y degustaciones.

Fuente: Las Autoras

En la pregunta abierta se identifica que los influenciadores y la voz a voz tienen una importante validez en el mercado para comprar o probar un producto nuevo.

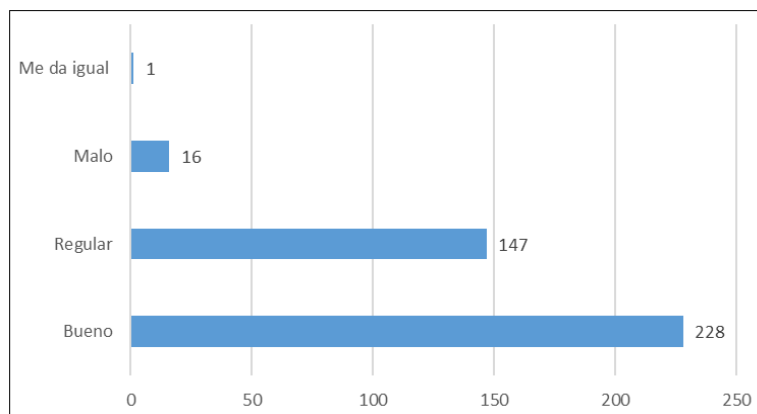


Figura 18. Influenciadores

Fuente: Las Autoras

Tabla 5.

Opinión de las impulsadoras

Comentarios
Depende de su apariencia, pues esta representa la marca.
Es buena cuando uno quiere aclarar algo, en general considero que obstaculizan el acceso a los productos.
Muchas veces son clasistas, seleccionan a los clientes por su apariencia.
Siempre y cuando conozcan el producto y tengan una buena actitud hacia el producto y el cliente.

Fuente: Las Autoras

Según la figura 18, el 58% opinan que el servicio de las impulsadoras es bueno, seguido de esto el 37,5% lo califican como regular. Respecto a los comentarios que se presentan comentan que la presentación personal es relevante. También el claro conocimiento de producto o servicio y la disposición de asesorar y resolver inquietudes independientemente del perfil del cliente es vital a la hora de generar esta acción promocional.

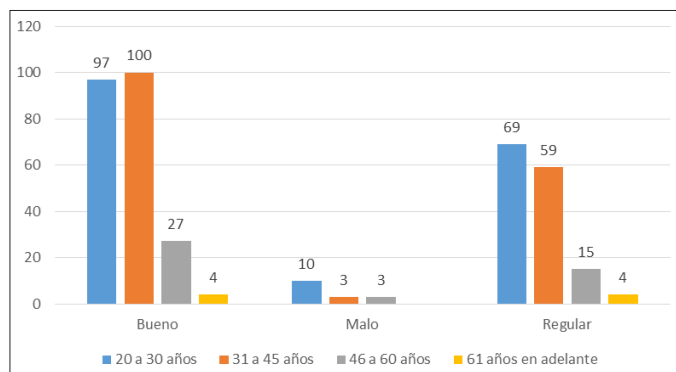


Figura 19. Impulsadoras vs. Edad

Fuente: Las Autoras

De acuerdo a la figura 19 se evidencia que las personas entre 20 y 45 años, que corresponde al 50%, tienen una percepción buena de las mercaderistas. Por otro lado, el 32% de la población entre 20 y 45 años manifiesta que las impulsadoras cumplen un papel regular.

3.8.5. ELEMENTOS Y NIVELES DE ACEPTACIÓN DE LOS DISPOSITIVOS DIGITALES EN EL CLIENTE FINAL

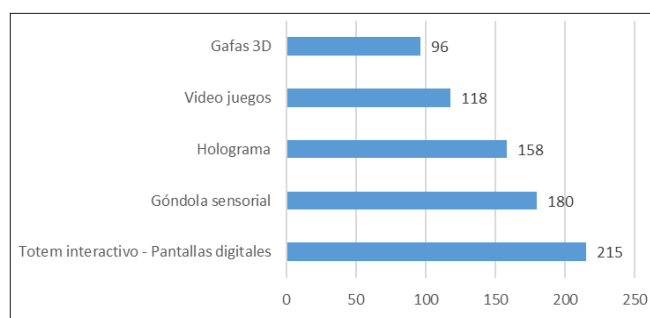


Figura 20. Elementos digitales que más llaman la atención
Fuente: Las Autoras

Según la figura 20, se observa que la muestra estudiada evidencia que el 28% tiene un interés por las pantallas digitales a la hora de interactuar con un producto, el 23.4% seleccionó las góndolas sensoriales como atractivas, el tercer lugar encontramos los hologramas con un 20,5%, los video juegos tienen un peso del 15.3% y finalmente las gafas 3D con un 12.5%

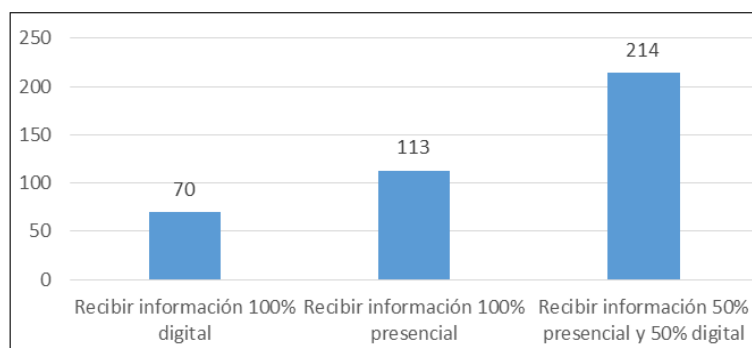


Figura 21. Medida para conocer el nuevo producto
Fuente: Las Autoras

A la hora de recibir información de un nuevo producto el 53% de los consumidores esperan tener un mix entre lo digital y presencial, el 28.4% prefiere solo lo presencial y el 17% manifiesta solo digital.

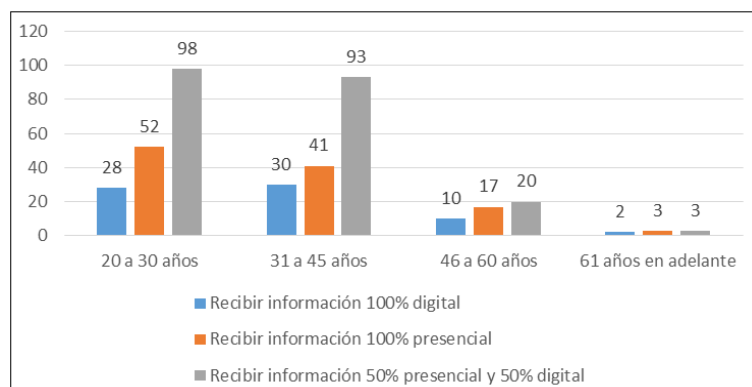


Figura 22. Preferencia para conocer el nuevo producto vs. Edad
Fuente: Las Autoras

Según la figura 22 se puede mencionar que los 4 rangos de edades prefieren recibir información 50% digital y 50% presencial.

4. PLAN ESTRATÉGICO

4.1. MODELO DE NEGOCIO

4.1.1. IMPULSO O PREMIUM

Impulso Premium es una herramienta BTL que permite promocionar productos en las góndolas de los supermercados implementando elementos digitales. Es un proyector digital del producto (holograma) que se ubica en la línea donde se encuentra el producto, adicionalmente es dinámico y que brinda contenido de valor al cliente, ya que permite exponer los atributos del producto e informar cómo y cuándo usarlo correctamente.

Finalmente, el holograma del producto invita a dejar los datos del cliente en un pequeño formulario digital y el cliente puede obtener una muestra gratis o redimir un cupón. De esta manera se cuantifica la activación y se logra medir el retorno de la inversión con los datos capturas pues estos son de gran valor en la estrategia de marketing digital.

Adicionalmente, el dispositivo contará con un sensor de movimiento que activará la expulsión de un aroma asociado al producto, claro está, si el producto ofrecido en la góndola está relacionado con algún olor, según Martin Lindstrom⁷ en su libro de Compravicción menciona que el olfato es el sentido más poderoso en términos de recordación del cuerpo humano.

⁷ Martin Lindstrom: con más de 20 años de carrera, es considerado el padre del Neuromarketing, estudiando en cómo las marcas utilizan principios psicológicos para influir en los consumidores y sus elecciones.

Tabla 6.
Impulso Premium

5. SOCIOS CLAVES	7. ACTIVIDADES CLAVES	2. PROPUESTA DE VALOR	4. RELACIONAMIENTO CLIENTE	1. SEGMENTOS MERCADO
<ul style="list-style-type: none"> • Proveedor del: Video Beam • Soporte base • Material visual • Punto de Venta 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño y producción del prototipo • Construcción del material visual • Negociación con el punto de venta • Mantenimiento • Supervisión del dispositivo 	<p>Mejorar el impacto y la visibilidad de la marca en el punto de venta, que permita atraer al shopper a través de una experiencia entretenida y atractiva, generando recordación y posicionamiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A través de los Gerentes de Cuentas Clave. • Fuerza Comercial 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumo masivo (Canal moderno, puntos verdes y especializados y droguería) • Servicios especializados
6.- RECURSOS CLAVES			3. CANALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Equipo de diseño • Dispositivos tecnológicos: <ul style="list-style-type: none"> - Video Beam - Soporte base - Acrílico retroproyector - Soporte técnico 			<ul style="list-style-type: none"> • Directo • Gerentes de cuentas • Ejecutivos de ventas 	
8. ESTRUCTURA DE COSTOS		9. MODELOS DE INGRESOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Dispositivos • Producción Audiovisual • Instalación y desinstalación • Transporte • Negociación por punto de venta 		<ul style="list-style-type: none"> • Alquileres del dispositivo • Desarrollo de contenido audiovisual • Margen Bruto 30 % 		

Fuente: Las Autoras.

4.1.2. PROTOTIPO

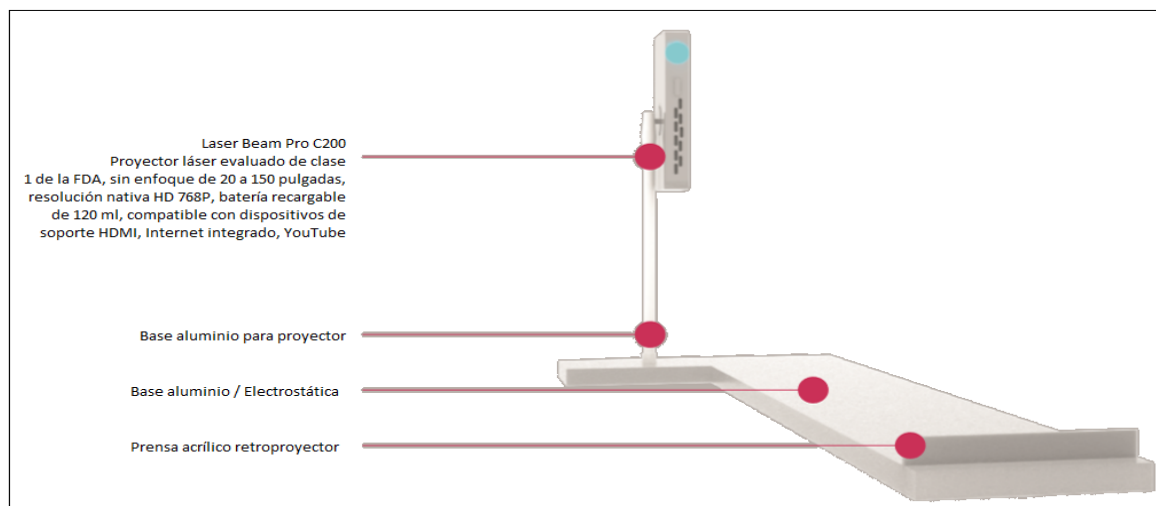


Figura 23. Prototipo

Fuente: Las Autoras



Figura 24. Prototipo Ringo
Fuente: Las Autoras



Figura 25. Prototipo en la góndola del punto de venta
Fuente: Las Autoras

4.2. CREACIÓN DE VALOR

El valor agregado de impulso Premium es la modificación casi inmediata del contenido que se quiera brindar al cliente y que se puede medir cuantitativamente el retorno de la inversión a través de datos de usuarios capturados y cupones redimidos en caja. De esta manera se generan bases de datos con prospectos calificados a través de una experiencia que se vivió físicamente en una superficie comercial. A continuación, se presenta la curva de valor de impulso Premium, en

Presentando unos altos picos en la curva de valor, impulso Premium podrá posicionar la marca de los clientes que represente en los diferentes canales de distribución, así como la generación de experiencias memorables al consumidor.

4.3. POSICIONAMIENTO DE MARCAS

Con relación al posicionamiento de marcas, cabe preguntarse cuáles son los principales diferenciales de impulso Premium, por lo que se enumeran:

1. Medición del retorno de la inversión del impulso BTL en supermercados.
2. Mezcla entre experiencia digital (holograma) y humana (en horarios de alto tráfico acompañamiento de mercaderista).
3. Creación de base de datos bajo el reglamento de habeas data.
4. Herramienta fácil de movilizar y adaptable a cualquier góndola.
5. Activación de los sentidos en un mismo momento:
 - Olfato, con el aroma que expulsa a través de los sensores de movimiento.
 - Tacto, con su teléfono al ingresar sus datos.
 - Vista, con el holograma que se visibiliza frente al producto en la góndola.
 - Auditivo, el sonido que genera el dispositivo a la hora de entregar contenido de valor estimula el sentido del oído.

Impulso Premium se posicionará en el mercado como una activación innovadora para estratos medio – alto en hombres y mujeres de 20 a 60 años, y lo más importante es que mide el retorno a la inversión en términos de leads adquiridos y movimientos en caja a través de los cupones de descuento generados a partir de un código QR que se visualiza en el holograma

cuando finaliza el video promocional, la persona debe escanear con su teléfono celular el código y este lo llevara a una landing page donde debe registrar su correo electrónico y recibirá el cupón para luego ser redimido. Además, es generador de experiencia memorable con aromas e interacción con el holograma. Las compañías validarán cualitativamente y cuantitativamente, que impulso Premium es su mejor elección a la hora de promocionar sus bienes o servicios.

4.3.1. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS COMERCIALES

4.3.1.1. Alcance y potencial

Aumentar la presencia de marca al menos en un 10% durante el primer trimestre, desde el momento en que se implemente impulso Premium, a través de una solución innovadora que genere experiencia operando en el canal físico y digital, utilizando la tecnología y el mínimo de recursos humanos.

Obtener 33 cierres de negocios durante el primer año con el servicio de impulso Premium.

4.3.1.2. Propuesta de Valor

Mejorar el impacto y la visibilidad de la marca en el punto de venta, que permita atraer al consumidor a través de una experiencia entretenida y atractiva, generando recordación y posicionamiento.

4.3.1.3. Incremento mínimo esperado

Se espera que el producto de consumo masivo de la marca representada a través de Impulso Premium, incremente sus ventas en el canal de distribución impactado de la siguiente manera, según la etapa en que se encuentra dentro del ciclo de vida.

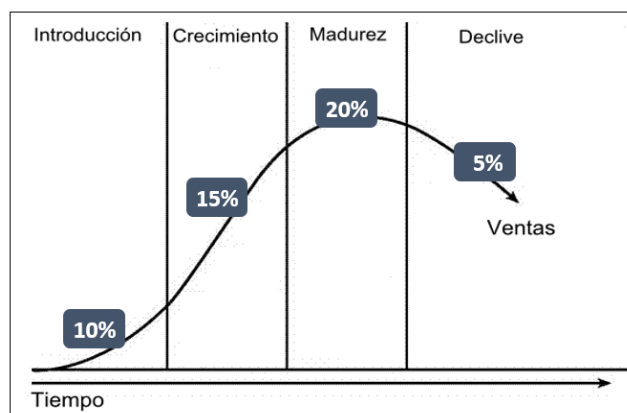


Figura 27. Incremento mínimo esperado

Fuente: Las Autoras

Los porcentajes anteriormente presentados dentro del ciclo de vida de un producto, corresponden al tiempo de presencia de Impulso Premium en el canal de distribución impactado, que debe ser, de mínimo 2 meses con operación continua.

4.4. ENTREGAR VALOR

4.4.1. ESTRATEGIA DE PRECIOS

La fijación de precios se desarrollará, a partir del ciclo de vida de Impulso Premium. En este caso, al ser un producto nuevo, se implementará:

- Marketing de las innovaciones mediante ventas directas: el cual se enfoca en productos o servicios que implican una importante inversión monetaria y es necesario un acompañamiento por parte de un asesor que le permita ver los valores agregados y pueda

evaluar las necesidades de la compañía dueña de la marca y le explique cómo puede cumplir de la mejor manera su presupuesto objetivo. Siendo esto el método que mejor responde a la introducción comercial, en términos de fijación de precio de Impulso Premium.

Dentro de las características más importantes de impulso Premium resaltamos una reducción en el costo de servicio de impulso para el cliente, a continuación, se detalla el valor de una impulsadora tradicional vs impulso Premium:

El costo de una impulsadora en Colombia para un cliente se encuentra entre \$1.900.000 y \$2.200.000 COP, a diferencia que el servicio de impulso Premium, tiene un valor de venta de \$1.291.160 COP. Es decir, se genera una reducción entre \$608.840 y \$908.840 COP.

4.5. COMUNICAR VALOR

4.5.1. ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Para el mercado B2B se comunicará el nuevo servicio de impulso Premium a través de 2 canales, digital y relacional.

Respecto al canal relacional se generarán visitas a las áreas de mercadeo, ventas y compras de las empresas que generen inversiones importantes (por lo menos el 20% de sus ingresos) en atracción de sus marcas. Esta visita estará acompañada de merchandising para los posibles clientes, un video que evidencia como funciona impulso Premium en el supermercado y una pequeña presentación, como la siguiente:

¿QUÉ ES IMPULSO PREMIUM?

Es un impulso que tiene como objetivo aumentar las ventas de bienes y servicios en grandes superficies apalancados en tecnología, que permita medir cuantitativamente el retorno de la inversión

¿POR QUÉ IMPULSO PREMIUM?

El valor agregado de impulso Premium es la modificación casi inmediata del contenido que se quiera brindar al cliente y que se puede medir cuantitativamente el retorno de la inversión a través de datos de usuarios capturados y cupones redimidos en caja. De esta manera se generan bases de datos de interesados a través de una experiencia que se vivió físicamente en una superficie comercial

TALK TO US

123 Anywhere St., Any City, ST 123-45
+123 456 7890
hello@impulsopremium.com
www.impulsopremium.com

eficacia

Figura 28. Presentación de Impulso Premium

Fuente: Las Autoras

¿CÓMO FUNCIONA IMPULSO PREMIUM?

Funciona a partir de hologramas, que brindan contenido de valor asociado al producto o servicio ofrecido, también se acompaña de una tablet que recolecta base de datos a cambio de un cupo de descuento o souvenir. Por otro lado activa el sentido del olfato ya que expulsa aromas a partir de los sensores de movimiento.

PRINCIPALES DIFERENCIALES DE IMPULSO PREMIUM

1. Medición del retorno de la inversión del impulso BTL en supermercados.
2. Mezcla entre experiencia digital (holograma) y humana (en horarios de alto tráfico acompañamiento de mercaderista).
3. Creación de base de datos bajo el reglamento de habeas data.
4. Herramienta fácil de movilizar y adaptable a cualquier góndola.
5. Activación de 4 sentidos en un mismo momento.

Vamos a Mejorar el impacto y la visibilidad de la marca en el punto de venta, que permita atraer al consumidor a través de una experiencia entretenida y atractiva, generando recordación y posicionamiento.

eficacia

Figura 29. Presentación de Impulso Premium

Fuente: Las Autoras

Para el canal digital el trabajo de comunicación inicialmente consistirá en consolidar una base de datos de empresas objetivo para enviar email que genera expectativa del nuevo servicio a los líderes de los departamentos de compras, mercadeo y ventas, al tercer día de haber

enviado el correo se generará una llamada para acordar una cita y compartir la presentación con la explicación detalla de impulso Premium.

4.5.2. EJECUCIÓN DE PROMOCIÓN

Para el lanzamiento del proyecto se invitará a los líderes de las áreas encargadas de promoción a una cena en uno de los hoteles más reconocidos y elegantes de la ciudad de Cali donde se generará la prueba física de cómo funciona impulso Premium y explicar detalladamente los valores agregados y todas las posibilidades de tácticas de atracción que se pueden realizar luego de implementar este BTL, ya que con la captura de bases de datos pautar en redes sociales será más acertado, y podrá generarse campañas de recordación y posicionamiento al nicho con acciones como remarketing (seguimiento en el ecosistema digital con banner promocional del producto que usó impulso Premium) o enviar cupones digitales por correo electrónico para motivar la recompra, también la posibilidad de validar el producto a través de una llamada será más sencilla ya que se cuenta con el contacto de usuarios que han usado el producto.

En un segundo momento se invitará los mismos líderes de las áreas encargadas de atracción a presenciar en campo el funcionamiento de impulso Premium en una hora pico, se ubicarán en un segundo piso del supermercado que tenga un panorama claro de donde está ubicado impulso Premium (el consumidor no percibirá que está siendo observado) y podrán observar todo el recorrido del cliente hasta llegar a caja y redimir el cupón, validando la efectividad.

4.5.3. APROVECHAMIENTO DE CANALES DIGITALES

Para generar mayor valor al cliente B2B se le generará sugerencia donde será más efectivo desde lugares hasta ciudades la activación de marca. Estos insights se lograrán con datos de Google Trends y Facebook Business, por ejemplo, para productos asociados al área jurídica o abogados en la ciudad de Cali se evidencia lo siguiente

Segmento que desea impulsarse:

Valle del Cauca.

25 – 55 años.

Hombres y mujeres.

Intereses: abogados, derecho mercantil, derecho privado, maestría, posgrado.

Universitarios.

Según Facebook la audiencia corresponde a 100 – 150 mil personas.

Facebook business:

Participación por edades del segmento objetivo

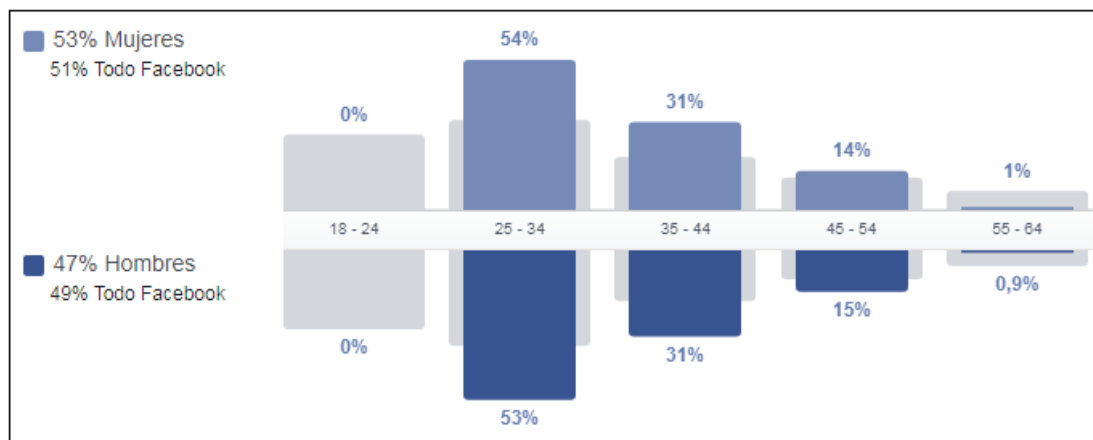


Figura 30. Incremento mínimo esperado

Fuente: Las Autoras

Ciudades	Audiencia seleccionada
Palmira, Valle del Cauca, Colombia	6%
Buga, Valle del Cauca, Colombia	2%
Jamundí, Valle del Cauca, Colombia	0,9%
Santiago de Cali, Valle del Cauca, Colombia	44%
Tuluá, Valle del Cauca, Colombia	5%
Candelaria, Valle del Cauca, Colombia	0,8%
Yumbo, Valle del Cauca, Colombia	2%

Figura 31. Ciudades donde hay más interacción en Facebook del segmento

Fuente: Las Autoras

Tabla 9.

Páginas que les gustan

1	Edificio gubernamental	Cámara de Comercio de Cali – Secretaría de Cultura de Cali
2	Sitio Web de Sociedad y Cultura	Cali Creativa
3	Centro Médico	Comfenalco Valle
4	Organización Gubernamental	Secretaría del Deporte y la Recreación – Gobernación del Valle del Cauca
5	Universidad	Universidad ICESI – Universidad del Valle
6	Funcionario del Gobierno	Maurice Armitage – Dilan Francisca Toro Torres
7	Galería de Arte	Museo La Tertulia
8	Centro Comercial	Unicentro Cali – Centro Comercial Chipichape
9	Guía de Turismo	Armenia – Agencias de Viajes – Fincas del Eje Cafetero
10	Sitio Web de entretenimiento	Colboletos – Tu entrada a los Mejores Eventos

Fuente: Las Autoras

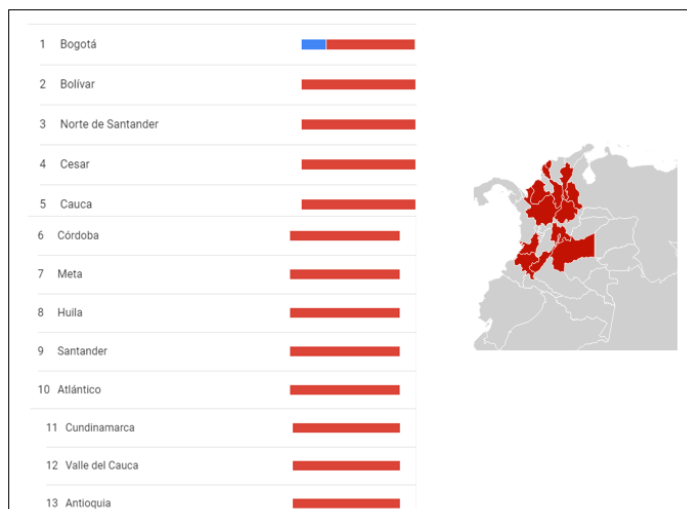


Figura 32. Ciudades donde hay más búsqueda en Google del segmento objetivo
Fuente: Las Autoras

Los datos evidenciados anteriormente son de gran valor para el cliente B2B y generalmente no los usan ya que no saben cómo manejarlos, la idea es que adquieran el servicio de impulso Premium ya que, valida su retorno, pero también es de gran importancia asesorarlos para que sea efectiva la activación. Por ejemplo, en el caso de los abogados los datos evidencian que el centro comercial Unicentro es de interés para el target, en ese caso se le sugeriría al cliente de ubicar el impulso en el supermercado que ahí se encuentra.

4.5.4. ESTRATEGIA PUBLICITARIA



Figura 33. Logo de impulso Premium
Fuente: Las Autoras

Con relación al sistema de color, la paleta de colores será un color primario más dos tonos. Usarlo en todas las publicaciones permitirá una coherencia en la marca y facilidad en el posicionamiento de impulso Premium en el mercado B2B. Los colores seleccionados para la comunicación de la marca son el azul, negro y dorado. Ya que el azul transmite seguridad y confianza. El negro evoca sofisticación y el amarillo, se asocia con alegría. Estas interpretaciones se desarrollan de acuerdo a la psicología de los colores que se presenta a continuación:



Figura 34. Círculo de colores
Fuente: Puga, R. (2018).

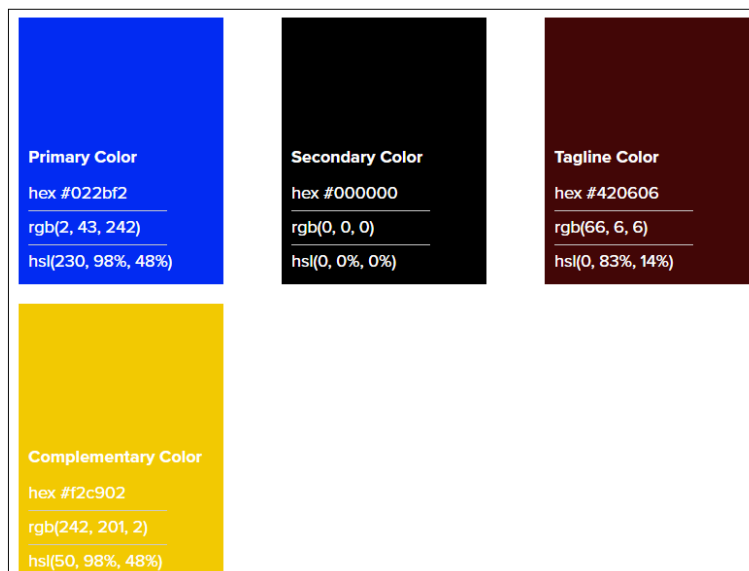


Figura 35. Código de los colores para diseñar:
Fuente: Las Autoras (2020)

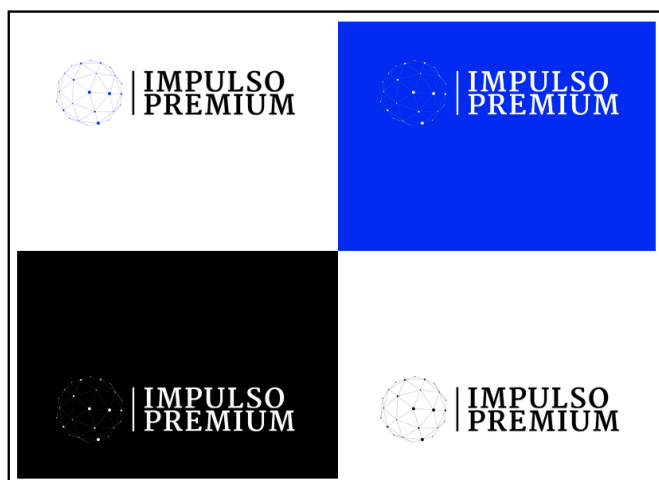


Figura 36. Formas en las que puede presentarse
Fuente: Las Autoras



Figura 37. Uso correcto del fondo
Fuente: Las Autoras

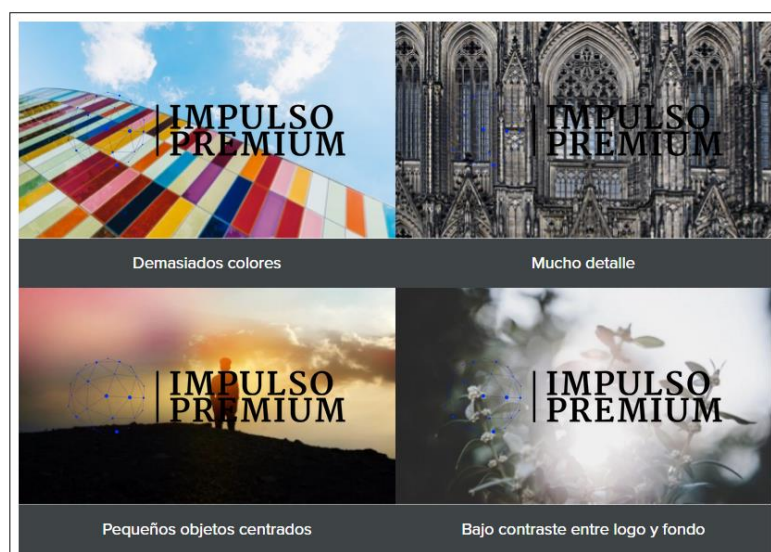


Figura 38. Las imágenes que uses para el fondo deben evitar
Fuente: Las Autoras

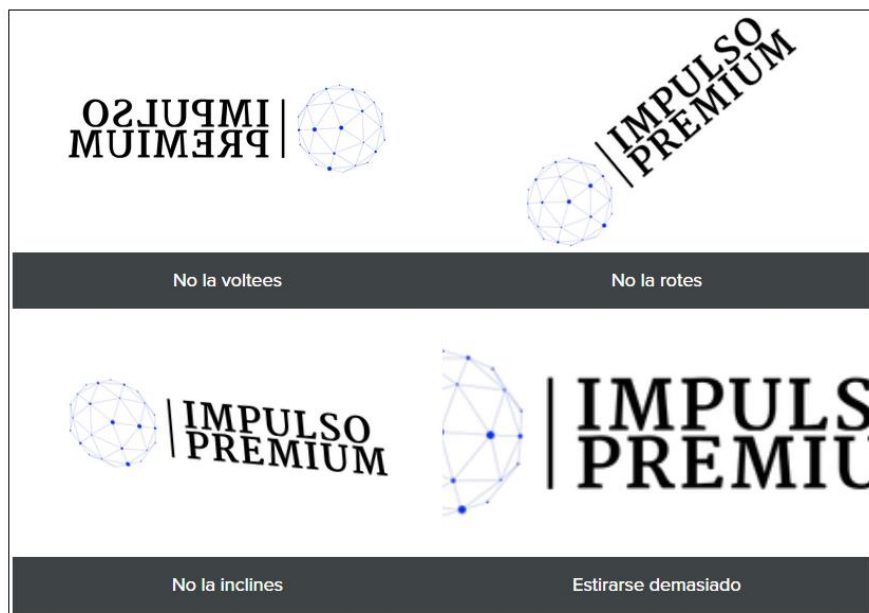


Figura 39. Uso incorrecto del logo
Fuente: Las Autoras

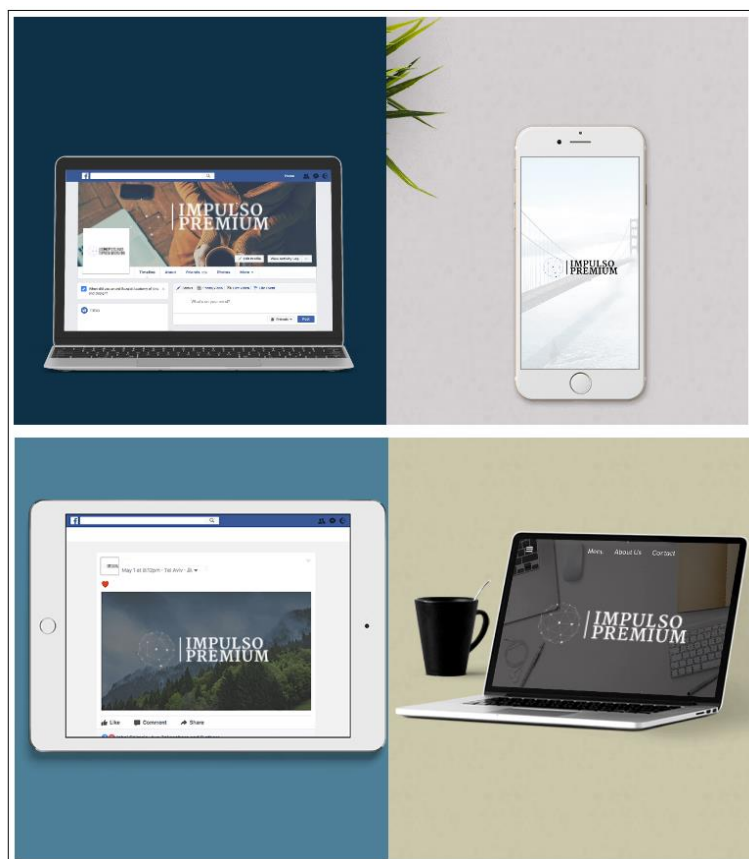


Figura 40. Maquetas del logotipo en diferentes medios y elementos
Fuente: Las Autoras

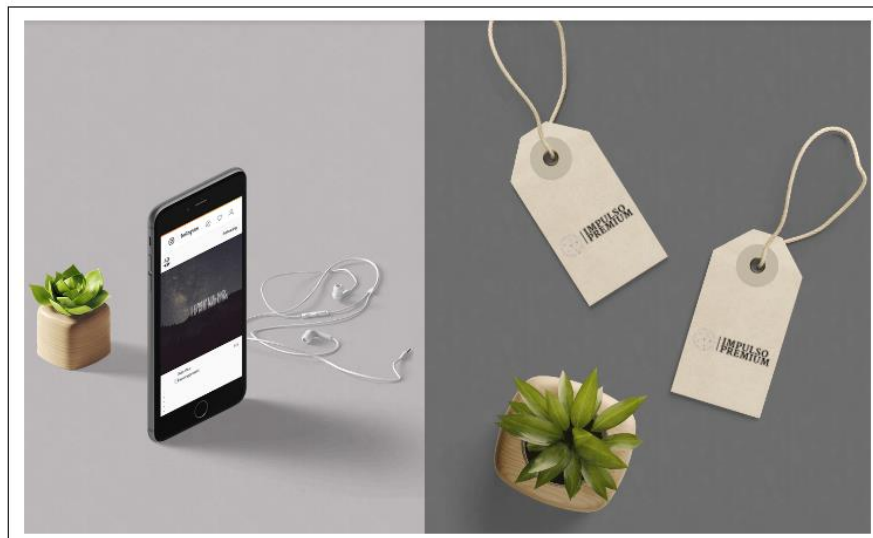


Figura 41. Maquetas del logotipo en diferentes medios y elementos
Fuente: Las Autoras



Figura 42. Merchandising
Fuente: Las Autoras



Figura 43. Merchandising
Fuente: Las Autoras



Figura 44. Merchandising
Fuente: Las Autoras

5. PRESUPUESTO DE MERCADEO

Tabla 10.
Costos y gastos fijos

RUBRO		COSTO UNITARIO	COSTO MÍNIMO DE VENTA (12 UNDS)			
Lasser Beam Pro C200 (Valor diferido en el año)		\$ 139,706	\$ 1.676.471			
Base de aluminio para proyector		\$ 100,000	\$ 1.200.000			
Base de aluminio / electrostática		\$ 250,000	\$ 3.000.000			
Prensa de acrílico retroproyector		\$ 100,000	\$ 1.200.000			
Acrílico retroproyector BTL		\$ 120,000	\$ 1.800.000			
Desarrollo Audiovisual BTL		\$ 120,000	\$ 1.440.000			
Almacenamiento CEDI		\$ 6,000	\$ 72.000			
Caja de embalaje		\$ 2,500	\$ 30.000			
Flete		\$50,000	\$ 600.000			
Instalación en el punto de venta		\$ 30,000	\$ 360.000			
Imprevistos (5%)		\$ 44,910	\$ 538.924			
Total Costos y gastos fijos mensuales		\$ 993,116	\$ 11,917,394			
Fee de impulso premium		30 %				
Producto / servicio	Precio de Venta	Costo variable	Margen contribución	MC %	Particip ventas %	Mc Ponderado
Impulso Premium	\$ 1,226,051	\$ 367,815	\$ 858,236	70%	100%	70%
VENTAS			\$ 1,418,737			
CV %			30 %			
Costo Variable			\$ 425,621			
Ventas – CV			\$ 993,116			
Costos Fijos			\$ 993,116			
Utilidad			\$ -			
Rentabilidad			0 %			
			Punto de equilibrio= 0			
Mes	Número de empresas	Costo para atender los clientes por mes				
Mes 1	7	\$ 83.421.759				
Mes 2	8	\$ 11.917.394				
Mes 3	9	\$ 11.917.394				
Mes 4	11	\$ 23.834.788				
Mes 5	12	\$ 11.917.394				
Mes 6	14	\$ 23.834.788				
Mes 7	16	\$ 23.834.788				
Mes 8	19	\$ 35.752.182				
Mes 9	21	\$ 23.834.788				
Mes 10	25	\$ 47.669.576				
Mes 11	28	\$ 35.752.182				
Mes 12	33	\$ 59.586.971				
Costo anual		\$ 393.274.006				

Fuente: Las Autoras

De acuerdo a la tabla 10, para el primer año, los costos corresponden a \$393.274.006 COP, el cual comprende el cierre de 33 negociaciones donde cada uno debe realizar una compra mínima de 12 servicios de Impulso Premium, es decir que para el primer año se requieren 396 dispositivos.

5.1. PROYECCIÓN DE VENTAS

El mercado potencial B2B corresponde a 2.211 empresas en el Departamento del Valle del Cauca. Se espera que el primer mes, se logre cerrar 7 empresas. Para el siguiente mes, se pretende crecer en un 15% cerrando con 8 empresas en el mes dos. La meta es crecer en un 15% mensual en ventas, desde el mes 3 hasta el mes 12, finalizando el primer año con 33 empresas usando Impulso Premium.

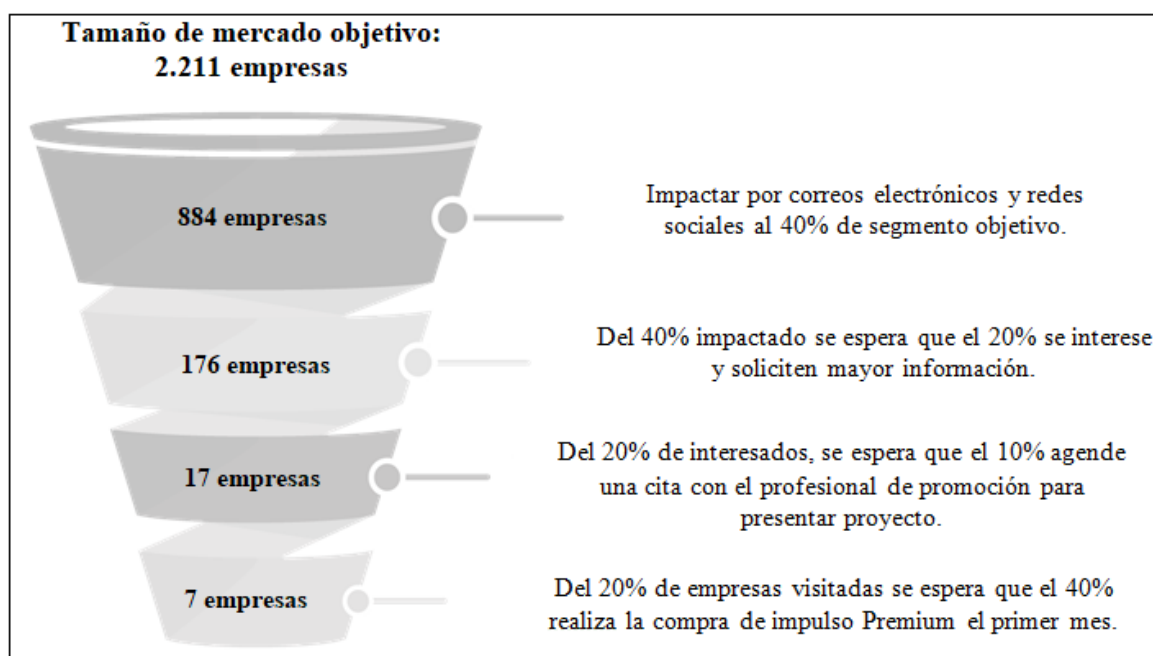


Figura 45. Embudo de ventas para el primer mes

Fuente: Las Autoras

Tabla 11.
Cálculo de empresas confirmadas por mes:

Mes	Número de empresas
Mes 1	7
Mes 2	8
Mes 3	9
Mes 4	11
Mes 5	12
Mes 6	14
Mes 7	16
Mes 8	19
Mes 9	21
Mes 10	25
Mes 11	28
Mes 12	33

Fuente: Las Autoras

6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

6.1. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN DIGITAL

Tabla 12.

Ficha presentación

Nombre del proyecto	Posicionamiento en canales digitales a empresas del servicio de impulso Premium
Gerentes del proyecto	Nathalia Echeverry y Valentina Paredes
Fecha de inicio	01-sep
Fecha final	10-oct

Fuente: los Autores

Tabla 13.

Cronograma de actividades

TAREAS	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA FINAL	DÍAS
Crear base de datos con datos publicados en LinkedIn, páginas web, directorios públicos de líderes de área de ventas y mercadeo que puedan adquirir impulso Premium.	Agente de Call Center	20/9/1	20/9/10	10
Envío de presentación del servicio de impulso Premium a los clientes empresariales y secretarías vía email.	Auxiliar de comunicación	20/9/11	20/9/12	2
Creación de pieza gráfica que al dar clic lleve al video de cómo funciona impulso Premium.	Diseñador gráfico y profesional audiovisual	20/9/1	20/9/15	15
PDF con contenido, evidenciando los valores agregados de impulso Premium.	Comunicador y diseñador gráfico	20/9/16	20/9/16	1
Llamada luego de enviado el correo para agendar cita y contarles más del nuevo servicio a los clientes potenciales.	Call center	20/9/17	20/9/25	8
Tomar los correos de los líderes de las áreas de mercadeo y ventas de las compañías y relacionar una pauta en facebook e instagram a estas personas donde se exponga contenido de valor asociado a los beneficios de impulso Premium (inbound marketing)	Community manager	10/09/2020	10/10/2020	31

Fuente: Las Autoras

6.2. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN RELACIONAL

Tabla 14.

Ficha presentación

Nombre del proyecto	Posicionamiento en canales digitales a empresas del servicio de impulso Premium
Gerentes del proyecto	Nathalia Echeverry y Valentina Paredes
Fecha de inicio	01-sep
Fecha final	10-oct

Fuente: los Autores

Tabla 15.

Cronograma de actividades promoción relacional

TAREAS	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA FINAL	DÍAS
Iniciar con las visitas empresariales presentando el servicio de impulso premium a los líderes de ventas y mercadeo.	Comerciales	20/9/26	20/10/17	21
Invitar a todos los líderes de ventas, mercadeo y gerentes de las empresas objetivos a un almuerzo en un hotel reconocido de la ciudad (Dann, marriott, Nh, Spiwak) para realizar demostración del servicio con clientes reales.	Call Center	20/9/26	20/10/17	21
Montaje de almuerzo para clientes potenciales	Mercadeo	20/9/1	20/10/22	52
Llamada y mensaje de texto recordatorio del almuerzo para clientes potenciales	Call Center	20/10/21	20/10/21	1
Enviar por correo souvenir y carpeta presentación de impulso Premium a los gerentes de las compañías segmentos.	Mercadeo	20/9/16	20/9/24	8

Fuente: Las Autoras

6.3. COSTO DE ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN DIGITAL

Tabla 16.

Cronograma de actividades promoción relacional

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	VALOR
Crear base de datos con datos publicados en LinkedIn, páginas web, directorios públicos de líderes de área de ventas y mercadeo que puedan adquirir impulso Premium.	Agente de Call Center	\$ 240.000
Envío de presentación del servicio de impulso Premium a los clientes empresariales y secretarías vía email.	Auxiliar de comunicación	
Creación de 1 pieza gráfica que al dar clic lleve al video de cómo funciona impulso Premium.	Diseñador gráfico y profesional audiovisual	\$ 250.000
PDF con contenido, evidenciando los valores agregados de impulso Premium.	Comunicador y diseñador gráfico	\$ 50.000
Llamada luego de enviado el correo para agendar cita y contarles más del nuevo servicio a los clientes potenciales.	Call center	\$ 120.000
Tomar los correos de los líderes de las áreas de mercadeo y ventas de las compañías y relacionar una pauta en facebook e instagram a estas personas donde se exponga contenido de valor asociado a los beneficios de impulso Premium (inbound marketing)	Community manager	\$ 1.000.000
		\$ 1.660.000

Fuente: Las Autoras

6.4. COSTOS ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN RELACIONAL

Tabla 17.
Cronograma de actividades promoción relacional

Actividades		VALOR
Iniciar con las visitas empresariales presentando el servicio de impulso premium a los líderes de ventas y mercadeo.	Comerciales	\$ 3.000.000
Invitar a todos los líderes de ventas, mercadeo y gerentes de las empresas objetivos a un almuerzo en un hotel reconocido de la ciudad (Dann, marriott, Nh, Spiwak) para realizar demostración del servicio con clientes reales.	Call Center	\$ 80.000
Montaje de almuerzo para clientes potenciales	Mercadeo	\$ 4.000.000
Llamada y mensaje de texto recordatorio del almuerzo para clientes potenciales	Call Center	\$ 10.000
Enviar por correo souvenir y carpeta presentación de impulso Premium a los gerentes de las compañías segmentos.	Mercadeo	\$ 500.000
		\$ 7.590.000

Fuente: Las Autoras

El total del lanzamiento de impulso Premium tiene un valor de **\$9.250.000**

7. INDICADORES DE SEGUIMIENTO. MÉTRICAS

Generación de datos = # Leads generados / # Personas que reciben la información

ROI = Rentabilidad del producto en el canal / Inversión realizada en Impulso Premium

Incremento de ventas = Ventas de la referencia promocionada / Promedio de Ventas mensual
de Ventas generadas / personas que genero datos.

Rotación del producto = # de personas que redimen su cupón / cupones canjeados

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaldía Santiago de Cali (2019). Libro Cali en Cifras – Capítulos. Colombia. Recuperado de:

<https://www.cali.gov.co/planeacion/publicaciones/137802/libro-cali-en-cifras-capitulos/>

ANDI (2018). Colombia: Balance 2018 y Perspectivas 2019. Recuperado de:

http://www.andi.com.co/Uploads/ANDI%20-%20Balance%20y%20Perspectivas_636882495815285345.pdf

Anzola, J. F. & Gómez, P. (2020). Tercerización de servicios (BPO). Colombia. Invest in

Bogotá. Recuperado de: <https://es.investinbogota.org/sectores-de-inversion/tercerizacion-de-servicios-bpo>

Carreño, L. (2019) Tecnología y bilingüismo, estrategias del sector de call centers y tercerización para crecer Economía. Diario El Espectador Online Edición de Abril. Recuperado de:

<https://www.elespectador.com/economia/tecnologia-y-bilinguismo-estrategias-del-sector-de-call-centers-y-tercerizacion-para-crecer-articulo-843640>

Círculo de Estudios Latinoamericano CELSA (2019). La inversión extranjera directa subió un 24,4 % en el primer semestre. Colombia. Recuperado de:

<https://www.cesla.com/detalle-noticias-de-colombia.php?Id=8730%20%20Fecha%20de%20Noticia:%202003/09/2019>}

Ocampo, J. (2018). El atraso colombiano en ciencia y tecnología. Revista Portafolio Online.

Colombia. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/opinion/otros-columnistas-1/el-atraso-colombiano-en-ciencia-y-tecnologia-519977>

Cigüenza, Ñ. (2019). Conozca cómo es el mapa de los estratos en las grandes ciudades de Colombia. Recuperado de <https://www.larepublica.co/economia/este-es-el-mapa-de-los-estratos-en-las-grandes-ciudades-del-pais-2866032>

Puga, R. (2018). Psicología del color – ¿Qué colores usar? ¿Por qué se usan distintos colores según el producto? España. Recuperado de: <https://uvesiete.com/psicologia-del-color/>

Revista Dinero (2017). Estar disponible en horario no laboral, ¿debería pagarse como hora extra?. Revista Online Dinero, Colombia. Recuperado de: <https://www.dinero.com/noticias/horas-extras/3530>

Revista Dinero (2017). El outsourcing está al alza en la economía colombiana. Recuperado de: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/sectores/articulo/el-outsourcing-y-su-consolidacion-en-la-economia-colombiana/225414>

Revista Dinero (2017). Así va el negocio de la tercerización de servicios en Colombia

Santos, D. (2018). ¿Cómo va Colombia en tecnología? Diario La República Online, Colombia. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/analisis/diego-a-santos-533956/como-va-colombia-en-tecnologia-2782530>

ANEXOS

Anexo 1

MODELO DE ENCUESTA

1. Realiza compras en supermercados de cadena, centros comerciales o aeropuertos:

 si ___ no ___

- 2.Cuál de los siguientes espacios prefiere usted realizar compras:
 - a. Supermercados
 - b. Tienda de barrio
 - c. Centros comerciales
 - d. Aeropuertos
 - e. Otro. ¿Cuál? _____

3. Que le motiva a usted comprar un producto nuevo en un supermercado: (objetivo específico 1) puedes seleccionar varias opciones de respuesta
 - a. Degustación del producto
 - b. Decoración del espacio
 - c. Promoción
 - d. Edición limitada
 - e. Persona que le explique los beneficios del producto
 - f. Otro. ¿Cuál? _____

4. ¿Qué actividad promocional de un producto recuerda usted con mayor emoción en supermercados, centros comerciales o aeropuertos? puedes seleccionar varias opciones de respuesta (objetivo específico 2).
 - a) Festival de una marca
 - b) Juegos con premios
 - c) Actividad/Juegos con elementos digitales
 - d) Muñeco animado de la marca

- e) Actividad de temporada (amor y amistad, navidad, Halloween, entre otros)
- f) Otro. ¿Cuál? _____

3. ¿Qué opinión tiene de las impulsadoras?

- a. Bueno
- b. Regular
- c. Malo

¿Por qué? _____

4. Seleccione los elementos digitales que más le llaman la atención (imágenes)

objetivo específico 4:

a. Gafas 3D



b. Video juego



c. Totem interactivo - Pantallas digitales



d. Holograma



e. Góndola sensorial



f. Otro. ¿Cuál? _____

5. De las siguientes opciones en qué medida prefiere usted conocer un nuevo producto:
objetivo específico 4:

- a. Recibir información 100% presencial
- b. Recibir información 50% presencial y 50% digital
- c. Recibir información 100% digital

6. **GENERO:** Masculino ___ Femenino ___ objetivo específico 3

7. **EDAD:** _____

8. **Estrato:** 1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___ 6 ___

9. **Ocupación:** _____

10. **Estado civil:** soltero ___ unión libre ___ casad@ ___

11. **Número de hijos:** 1 ___ 2 ___ 3 ___ no tengo ___

12. **Nivel educativo:** Bachiller ___ Técnico ___ Tecnólogo ___ Profesional ___ Posgrado ___

Anexo 2

12.1.1 Guía de preguntas de entrevista a profundidad

ROL CLAVE NECESARIO: GERENTE DE MERCADEO, TRADE MARKETING o VENTAS.

Cargo:

Compañía:

Introducción:

Eficacia S.A. en compañía de la Universidad Javeriana Cali, quieren convertirse en su aliado para la resolución de retos de mercado a través de su equipo de Innovación, junto con unos estudiantes de último semestre de la Maestría en Mercadeo, en búsqueda de cómo resolverlos y encontrar posibles soluciones. En el primer semestre del 2020 queremos acompañarlo en el desarrollo y resolución de retos para los diferentes canales de atención. Esta encuesta se va a realizar en términos de conocer las oportunidades y mercado potencial para las compañías de productos y servicios, que requieren ser más eficientes en sus estrategias comerciales y están demandando modelos de servicio con perfiles especializados y tecnológicos, ubicados en los momentos de mayor tráfico, logrando interacción entre las marcas y el shopper. Por ello queremos hacerle unas preguntas en formato tipo Entrevista a Profundidad como insumo clave de nuestras apuestas de Innovación de servicios para los diferentes canales de distribución.

Preguntas:

1. ¿Cuál es la visión, misión de la Compañía?
2. ¿Cuál es la propuesta de valor de la compañía de cara a los clientes?
3. ¿Cómo es percibida la compañía en el mercado?
4. ¿Cuál es la estrategia de posicionamiento de la marca?

5. ¿Cuentan con segmentación de clientes?, compárteme la clasificación y sus características.
6. ¿Cuáles son los formatos de PDV en donde distribuyen sus productos? Por favor menciona cuáles son los canales de comercialización que hoy manejan.
7. ¿Cuál es la cantidad de tiendas Pareto atendidas por canal? ¿Cuenta con un presupuesto por tienda para actividades de mercadeo?
8. ¿Cuentan con una estrategia de exhibición Catman?, la diseñan ustedes o se las entregan a un equipo de tercerización?
 - 8.1 ¿Cuál es la estrategia para definir el Layout de los PDV?
 - 8.2 ¿Cuáles son los criterios para definir el POP de los PDV?
 - 8.3 ¿Con qué criterio definen una estrategia de impulso o posicionamiento de marca?
9. ¿Cuentan con un Product assortment definido por formato o es transversal para todos los PDV?
10. ¿Cómo definen su estrategia de comunicación?
11. Utilizan en su estrategia de comunicación medios ATL y BTL, méncioname los que actualmente pautan. (Que los hace decidir pautar en ellos), ¿Cuánto presupuesto cuentan por año?
12. ¿Cuáles son los canales de comunicación que se tienen establecidos con sus clientes?
13. ¿Cuentan con un contexto competitivo del sector?
14. ¿Que lo diferencia de la competencia? ¿Utilizan medios alternativos para impulsar sus marcas, como: realidad virtual y aumentada, gamification, totem interactivo o pantallas digitales, hologramas, ¿entre otros?

16. ¿Cuentan con un calendario de actividades comerciales por mes o trimestre?... háblame por favor de estas actividades (Cómo las planean, diseñan y miden su efectividad).
17. Por favor describe ¿Cómo se realiza la actividad promocional en los diferentes canales de contacto con el cliente? ¿Manejan temporadas o criterios para activar la promoción?
- 17.1 ¿Cuál es la función principal de Dinámicas comerciales?
- 17.2 ¿Cómo definen la grilla promocional y cada cuanto la modifican?
18. ¿Cuentan con un plan de mercadeo?, compárteme por favor el resumen de las principales estrategias de impulso y penetración de marca y retos que se han trazado para lo que resta del año. (Qué se ha cumplido y si no se han cumplido, sería interesante saber por qué no se ha podido cumplir)
19. ¿Qué productos codifican y cuáles son los criterios de descodificación?
20. Invierten en capacitación para el equipo comercial, ¿Cómo realizan las capacitaciones de producto y entrenamiento?
21. ¿Cuentan con un sistema de ventas POS?, ¿cuál y qué información obtienen o consultan a través del mismo?
22. Si le mencionamos el nombre de “impulso premium” o “impulso del futuro” ¿Qué se le viene a la mente?
23. ¿Cómo le gusta impulsar sus marcas “diferenciándolas” de la competencia?
24. considera importante contar con un impulsador/a en el punto de venta. (Si contesta no saber por qué) ¿Cómo le gustaría sustituir ese servicio que presta la impulsadora en el punto de venta?

Anexo 3. Formato de Consentimiento Informado

CONTEXTO DIAGNOSTICO SOLUCIÓN DE IMPULSO PREMIUM

El objetivo de esta investigación corresponde a la fase de investigación cuantitativa liderada por Eficacia S.A. con NIT 800.137.960-7, en compañía de la Universidad Javeriana Cali. Ellos quieren convertirse en su aliado para la resolución de retos de mercado a través de su equipo de Innovación, junto con unos estudiantes de último semestre de la Maestría en Mercadeo. La información suministrada durante la entrevista es confidencial, con uso exclusivo de la investigación y será utilizada para construir la propuesta del proyecto de Impulso Premium.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

De manera voluntaria, y dentro del desarrollo de la investigación para “Impulso Premium”, liderada por la investigadora Nathalia Echeverry y el entrevistado/a, se comprometen al cumplimiento del presente CONSENTIMIENTO, el cual se regirá por las siguientes cláusulas:

Primera. Los investigadores se comprometen a lo siguiente:

1. Garantiza el total anonimato de los datos para evitar la identificación del entrevistado.
2. Los datos obtenidos serán usados única y exclusivamente para finalidades de investigación y se usarán en el trabajo investigativo usando pseudónimos y procedimientos que garantizarán en todo momento la absoluta confidencialidad de los datos.
3. Los ficheros de audio serán borrados de forma permanente una vez transcritos y anonimizados los datos personales.

4. Entregar al entrevistado/a una copia electrónica de los resultados de la investigación.

Segundo. El entrevistado/a declara que se le indicó, antes de su participación:

1. Que no está obligado a participar en la presente investigación.
2. Que puede decidir dejar de participar en cualquier momento.
3. Que se puede abstener de responder las preguntas que no considere pertinentes.
4. Que puede leer la transcripción de la entrevista y puede cambiar lo que consideren pertinente con objeto de evitar su identificación.

Tercero. El entrevistado/a declara que:

- Ha leído la descripción de la investigación y decide voluntaria/ libremente participar.
- Entiende que puede retirarse del estudio en cualquier momento y solicitar que sus datos personales sean retirados de la investigación sin necesidad de dar explicaciones.

Fecha: febrero 11 de 2020

Firma del Entrevistado

Firma del Investigador