

**Propuesta de un Plan de Marketing Para Posicionar el Pago de Productos Físicos en
Tienda, a través de la App de Homecenter Colombia en la Sede de Suba**

Miguel Felipe Rodríguez Rodríguez

Jaime Humberto Rodríguez Balaguera

Mauricio Andrés Orjuela Sánchez

Dirección de Posgrados, Universidad ECCI

Seminario de Investigación Ii-04983-2163

Mg. Pedro Mauricio Torres Duque

Febrero 13 de 2022

**Propuesta de un Plan de Marketing Para Posicionar el Pago de Productos Físicos en
Tienda, a través de la App de Homecenter Colombia en la Sede de Suba**

Autores

Miguel Felipe Rodríguez Rodríguez

Jaime Humberto Rodríguez Balaguera

Mauricio Andrés Orjuela Sánchez

Director

Pedro Mauricio Torres Duque

Universidad ECCI

Dirección de Posgrados

Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Bogotá D.C

2022

Tabla de Contenido

Introducción	11
1. Propuesta de un Plan de Marketing Para Posicionar el Pago de Productos Físicos en Tienda, a través de la App de Homecenter Colombia en la Sede de Suba	13
2. Planteamiento y Formulación del Problema de Investigación	13
2.1 Descripción del Problema	13
2.1.1 Delimitación Espacial	14
2.1.2 Delimitación Temporal	15
2.1.3 Delimitación del Contenido	15
2.1.4 Limitación	15
2.1.5 Formulación del Problema	15
3. Objetivos	16
3.1 Objetivo General	16
3.2 Objetivos Específicos	16
4. Justificación y Delimitación	16
4.1 Justificación	16
4.2 Delimitación	17
4.3 Limitación	18
5. Marcos de referencia	18
5.1 Estado del Arte	18
5.1.1 Tesis Nacionales	18

5.1.1.1 Diseño De Una Aplicación Móvil Para La Oferta De Servicios De Información (Tendencias, Precios Y Ubicación) Enfocado A Las Prendas De Vestir, Accesorios Y Calzado En La Ciudad De Bogotá.	19
5.1.1.2 Posicionamiento De La Marca Retail Éxito en las redes sociales Facebook y Twitter.	19
5.1.1.3 Impacto del Marketing Digital a las Empresas Colombianas Emergentes.	20
5.1.1.4 Análisis De Líneas De Espera En El Proceso De Entrega De Pedidos De Un Restaurante En La Ciudad De Barranquilla.	21
5.1.1.5 Posicionamiento De Marca Mediante Una Estrategia De Comunicación Digital Para La Optimización Del Servicio Al Cliente En El Sector Asegurador: Seriscol S.A.S.	22
5.1.1.6 Estrategias De Marketing Digital En La Promoción De Marca Ciudad	23
5.1.2 Tesis Internacionales	23
5.1.2.1 Marketing Digital y Posicionamiento de la Marca Abigail Pertenece a la Empresa Inversiones Porta Import S.A.C.	24
5.1.2.2 Impacto del Marketing Digital en el Posicionamiento en la Plataforma Web.	24
5.1.1.3 Teoría De Colas. Propuesta De Un Simulador Didáctico.	25
5.1.1.4 Estrategias De Marketing Digital Para El Posicionamiento De La Marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020.	25
5.2.1 Marketing Digital	26
5.2.2 Teoría de las Colas	27
5.2.3 Posicionamiento	28
5.3 Marco Legal	29

5.3.1 Ley 1508 (2011)	29
5.3.2 Ley 80 (1993)	30
5.3.3 Ley 1150 (2007)	30
5.3.4 El Decreto Presidencial 4165 (2011)	30
5.3.5 Ley 8987 (1995)	30
5.3.6 Ley 11079 (2004)	30
6. Marco Metodológico de la Investigación	31
6.1 Metodología de la Investigación	31
6.1.1 Fase 1	32
6.1.2 Fase 2	33
6.1.3 Fase 3	33
6.1.4 Diagrama de GANTT	34
6.1.5 Análisis de la Información	34
6.1.6.1 Universo y muestra de la investigación	35
6.1.6.2 Descripción elementos usados en la investigación.	36
6.1.6.3 Técnicas de investigación.	36
7. Análisis E Interpretación de Resultados	37
7.1 Indicadores de uso de escanea y paga	37
7.2 Encuesta On Line Asistida	38
7.2. Análisis De Fuentes Primarias	42
7.3 Observación Directa No Participante	47
7.4 Plan de Marketing	49
7.4.1 Objetivos del plan de marketing	49

7.4.2 Pilares foco del plan de marketing	50
7.4.2.1 Posicionamiento	50
7.4.2.2 Difusión	50
7.4.2.3 Capacitación	50
7.4.3 Estrategias del plan de marketing	51
8. Análisis financiero	54
9. Conclusiones y recomendaciones	54
10. Bibliografía	57

Lista de Tablas

Tabla 1.	37
Tabla 2.	38

Lista de Gráficas

Gráfica 1.	35
Gráfica 2.	36
Gráfica 3.	36
Gráfica 4.	38
Gráfica 5.	39
Gráfica 6.	40
Gráfica 7.	40
Gráfica 8.	41
Gráfica 9.	42
Gráfica 10.	43
Gráfica 11.	43
Gráfica 12.	45
Gráfica 13.	46

Lista de Figuras

Figura 1.	34
Figura 2.	47
Figura 3.	48
Figura 4.	51
Figura 5.	52
Figura 6.	54

Resumen

El siguiente proyecto de investigación, tiene un claro objetivo, el cuál es posicionar el pago de productos físicos en tienda, a través de la APP SODIMAC-HOMECENTER en la sede ubicada en Suba. Apoyándose en datos reales de ventas, indicadores y estadísticas propias del establecimiento y la compañía; pretendemos proponer una serie de planes de acción con el fin de presentar resultados inmediatos y un simple seguimiento por parte de los supervisores o jefes a cargo.

Con base en la guía metodológica de posgrados de la Universidad ECCI, nos inclinamos por una metodología exploratoria, con un enfoque cuantitativo, dado a la línea de investigación: << *estrategias de mercadeo* >>, sub línea: Marketing Digital, (campaña de posicionamiento). El análisis de los datos, indicadores y resultados de las diferentes activaciones comerciales son cruciales en esta investigación. Debemos recopilarlos, tabularlos y determinar las conclusiones más relevantes para poder desarrollar los planes de acción que se consideren simples, medibles y aplicables a la organización.

Con esta propuesta, pretendemos mejorar la experiencia de compra de los clientes, adaptando la tecnología a las nuevas necesidades biológicas, que impiden la aglomeración de personas en un punto de pago, y de paso ajustarnos a la alta demanda del comercio electrónico y compra a través de las aplicaciones móviles.

Palabras Claves: Homecenter, Aplicaciones Móviles, Escanea y Paga, Planes de Acción, Retail.

Abstract

The next research project has a clear objective, the objective is to position the payment of physical products in store, through the APP SODIMAC-HOMECENTER in the store located in Suba. Relying on real sales data, indicators and statistics of the establishment and the company; we intend to propose a series of action plans in order to present immediate results and a simple follow-up by the supervisors or managers in charge.

Based on the ECCI University postgraduate methodological guide, we lean towards an exploratory methodology, with a quantitative approach, given the line of research: << marketing strategies >>, subline: Digital Marketing, (positioning campaign). The analysis of the data, indicators and results of the different commercial activations are crucial in this research. We must collect them, tabulate them and determine the most relevant conclusions in order to develop action plans that are considered simple, measurable and applicable to the organization.

With this proposal, we intend to improve the customer's shopping experience, adapting technology to new biological needs, which prevent the crowding of people at a point of payment, and incidentally adjust to the high demand of electronic commerce and purchases through of mobile applications.

Keywords: Homecenter, Mobile Applications, Scan and Pay, Action Plans, Retail.

Introducción

El Marketing digital dejó de ser una opción para convertirse en una obligación. Actualmente varios expertos aseguran que, si tu negocio no se encuentra en la internet, no existe; las tendencias y coyunturas actuales, han obligado al consumidor actual a realizar sus compras, averiguaciones y observaciones a través de la web. El uso diario y casi obsesivo del celular, ha incrementado significativamente la descarga e importancia de las aplicaciones móviles, ya que muchas de ellas prestan servicios de compra, diversión e información. Por ende, ya no es solo la compra desde un PC lo que sube el promedio de compras en una compañía, sino también la presencia y asertividad que se tiene como negocio en el canal móvil, con el fin de simplificar las compras a los consumidores de sus productos.

Un informe develó que en 2020 más del 70% de los habitantes de EEUU tienen un teléfono inteligente, donde más del 80% pasa más de 168 minutos diarios conectados desde el mismo, lo que nos indica, que, al contar con presencia en el desarrollo de una APP, de inmediato estamos asegurando una mayor cuota de mercado y altas posibilidades de venta.

Contar con una app de tu negocio o marca, soporta una mayor visibilidad de marca, refuerza posicionamiento, construye más lealtad por parte del cliente, da más accesibilidad al consumidor final y te conecta más asertivamente con los stake holders.

Con el fin de adaptarse a las nuevas necesidades del consumidor actual, HOMECENTER Colombia, desde el 2016 desarrolló su aplicación móvil, buscando tener un mayor acercamiento con sus grupos de interés. A lo largo de los años se han desarrollado varias actualizaciones, las cuales van desde la compra y venta de productos en línea, hasta la consulta de precios e información de productos y servicios desde su teléfono inteligente, leyendo únicamente el código de barras. Últimamente, hay una necesidad por subir las ventas, buscando incrementar los

ingresos netos de la organización y mejorar los márgenes de gastos. Al diagnosticar esto, decidieron implementar el pago de productos físicos en tienda desde la app, mejorando los tiempos de espera en caja y simplificando la experiencia de compra del cliente en tiendas físicas.

1. Propuesta de un Plan de Marketing Para Posicionar el Pago de Productos Físicos en Tienda, a través de la App de Homecenter Colombia en la Sede de Suba

2. Planteamiento y Formulación del Problema de Investigación

2.1 Descripción del Problema

Con el fin de generar mejores márgenes de ganancia y reducir los costos operativos, las grandes compañías han realizado altas inversiones de capital a las diferentes herramientas tecnológicas, las cuales permiten simplificar la experiencia de compra del cliente, dando la percepción de vanguardia, agilidad y adaptabilidad a las necesidades del mercado actual.

Con esto se busca que satisfacer las exigencias del consumidor actual; el mercado de hoy exige participación y constante recordación de marca a través de canales digitales, Apps móviles y plataformas de comercio electrónico, permitiendo agilizar el proceso de compra y ampliando los horarios de venta.

A raíz de la actual coyuntura social, originada por el COVID-19, las marcas y grandes multinacionales, tuvieron que reinventar sus alcances y canales de venta, permitiendo acceder a sus clientes a todo el portafolio de clientes. De acuerdo con un informe lanzado por *mercado libre* en 2020, las compras por internet crecieron a más de un 300%, siendo este canal comercial, un impulso para pequeños emprendedores y una herramienta que no permitió perder ventas y participación de mercado entre los consumidores actuales.

Desde HOMECENTER Suba, se quiere involucrar este creciente uso de aplicaciones móviles a la experiencia de compra de nuestros clientes, permitiendo conservar sus medidas de bioseguridad y agilizando el proceso de la compra desde su celular. Con este servicio se garantiza una reducción de hasta 25 minutos de espera en fila, para ser atendido por un cajero.

El proceso es muy simple, en estos 5 pasos, usted podrá comprar productos portables dese su celular en la tienda de HOMECENTER Suba:

- Descargue la aplicación e ingrese con su correo electrónico.
- Seleccione en el menú de la parte superior izquierda, la opción *SCANEA y PAGA*.
- Escanee el producto con su celular y agréguelo al carrito.
- Elija su medio de pago, (tarjeta de crédito y débito).
- Finalmente, elija la opción pagar productos.

Así de sencillo se podrá realizar sus pagos en cualquiera de las instalaciones de la compañía.

Con el aumento de la participación de este medio de pago, se estaría garantizando un aumento en rentabilidad neta sobre la venta, de más del 35%, siendo una meta por lograr.

Para terminar, las aplicaciones móviles sin duda, en la actualidad han tomado un papel muy importante, influenciando estilos de vida, nuevas necesidades locales y mundiales, y también ha exigido a las marcas renovar sus portafolios en línea y la interacción que deben mantener con sus clientes.

2.1.1 Delimitación Espacial

Este estudio se realizará en la ciudad de Bogotá, Colombia. En la localidad de Suba, donde se encuentra ubicada la tienda HOMECENTER Suba.

2.1.2 Delimitación Temporal

Se estiman 2 meses de trabajo investigativo, donde se recolectará información, se analizará y con base en las conclusiones, se sugerirán una serie de planes de acción para ser

implementados en el establecimiento. Con el claro objetivo de posicionar el servicio de pago de productos físicos en tienda, a través de la APP de la marca.

2.1.3 Delimitación del Contenido

Los elementos e información requeridos se solicitarán directamente a la gerencia comercial del establecimiento, apoyando la veracidad de los datos a través de consultas comerciales en la intranet de la compañía.

2.1.4 Limitación

Se prevé cierta reserva de información por parte de la gerencia comercial del establecimiento. No se permite su divulgación a personas externas. Sin embargo, se están adelantando solicitudes formales de cifras y estadísticas, argumentando que el resultado y el contenido de esta investigación será de uso exclusivo de HOMECENTER-SODIMAC COLOMBIA.

2.1.5 Formulación del Problema

¿Qué planes de acción ayudarían a posicionar el pago de productos físicos en tienda, a través de la App oficial de la marca en la tienda HOMECENTER Suba, para el cuarto trimestre del año 2021?

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Crear un Plan de Marketing para posicionar el pago de productos físicos en tienda, a través de la App de Homecenter Colombia en la sede de Suba

3.2 Objetivos Específicos

3.2.1 Identificar el grado de satisfacción de los clientes de HOMECENTER Suba, con el fin de proponer un plan de marketing y posicionar el pago de productos físicos en tienda a través de la App de HOMECENTER.

3.2.2. Realizar una encuesta a los usuarios de la APP HOMECENTER Colombia para identificar si conocen el nuevo modelo de pagos SCANEA y PAGA.

3.2.3. Encontrar cuáles son los principales motivos por los cuales los clientes de la APP HOMECENTER desconocen el modelo SCANEA y PAGA.

3.2.4. Crear estrategias de posicionamiento para el modelo SCANEA y PAGA en los usuarios actuales de la App HOMECENTER SUBA.

4. Justificación y Delimitación

4.1 Justificación

Con el fin de adaptarse a las nuevas necesidades del consumidor actual, HOMECENTER Colombia, desde el 2016 desarrolló su aplicación móvil, buscando tener un mayor acercamiento con sus grupos de interés.

A lo largo de los años se han desarrollado varias actualizaciones, las cuales van desde la compra y venta de productos en línea, hasta la consulta de precios e información del producto desde su celular leyendo el código de barras. En el último año, hay una necesidad por subir las ventas a través de medios digitales, buscando incrementar los ingresos netos de la organización y mejorando los márgenes.

Al diagnosticar lo anteriormente dicho, se decidió implementar el pago de productos físicos en tienda desde la app, mejorando los tiempos de espera en la caja y simplificando la experiencia de compra del cliente en tiendas físicas. Permitiendo también en tiempos de COVID, un autoservicio para el cliente, evitando contactos cercanos y acumulación de personas en filas.

Con base en esta información se requiere encontrar las diferentes causales por las cuales los usuarios de la App no están utilizando la nueva herramienta de pagos. Y sugerir estrategias para incrementar el tráfico en la app y el uso de este servicio. Con esto pretendemos también, aportar al sector ferretero y pymes en el uso de las aplicaciones móviles en sus negocios, sugiriendo estrategias y mostrando sus posteriores resultados.

4.2 Delimitación

La siguiente investigación será aplicada a la tienda HOMECENTER SUBA, con sede en la localidad de Suba en Bogotá, en apoyo por la gerencia comercial, jefaturas de área y departamento de apoyo en tiendas. Se estima un lapso de máximo 60 días para identificar los posibles planes de acción que apalanquen este servicio.

4.3 Limitación

Para esta investigación se identificó un limitante de tiempo, ya que la gerencia comercial desea resultados inmediatos, y alguna información se considera de carácter privado y de uso restringido únicamente para los empleados y directivos de la compañía.

5. Marcos de referencia

5.1 Estado del Arte

Para el desarrollo de esta investigación, se tuvieron en cuenta casos de éxito en otras tiendas a nivel Bogotá y Nacional. También se indagó con fuentes de expertos en el área comercial y administrativa de la compañía a nivel Andino y Local (Colombia). Se buscaron tesis e investigaciones locales (Colombia) e internacionales, con el fin de permitir un mayor análisis crítico y objetivo del problema planteado.

5.1.1 Tesis Nacionales

Estas investigaciones nos permiten analizar el comportamiento local como base para futuras implementaciones de planes de acción y obtención de posibles resultados. Al momento de elegir las más relevantes y de impacto para nuestra investigación, tuvimos en cuenta el mercado analizado, que su Core sea el comercio electrónico y que se hayan realizado en Colombia, específicamente en la ciudad de Bogotá,

5.1.1.1 Diseño De Una Aplicación Móvil Para La Oferta De Servicios De Información (Tendencias, Precios Y Ubicación) Enfocado A Las Prendas De Vestir, Accesorios Y Calzado En La Ciudad De Bogotá.

Esta investigación tenía como objetivo principal el diseño de una aplicación móvil de prendas de vestir accesorios y calzado, que ofreciera servicios de información con respecto a las tendencias, precios, ubicación, promociones y servicios de asesoría en la ciudad de Bogotá D.C; para esto se utilizó una metodología de tipo descriptiva, a través de fuentes primarias y secundarias, en donde en primera instancia, a través de revisión documental se realizó un análisis PESTEL y de las cinco fuerzas de Porter, para luego de manera integral poder efectuar un análisis DOFA que permitiera evaluar el entorno del sector analizado. Además, el estudio utilizó herramientas tanto cualitativas como cuantitativas, pues se aplicó una encuesta y una entrevista semiestructurada que permitieran conocer las preferencias de consumo de los usuarios, así como sus experiencias durante el proceso de compra. Todo lo anterior, permitió la ejecución de una investigación de mercados, en la cual se indagó sobre la viabilidad de la App en el target de la marca, concluyendo que las App de compras permiten un mayor acercamiento de la marca con el cliente, llevándolo a un aspiracional de compra y permitiendo de manera inmediata la compra por impulso (Brito & Pinzón, 2016).

5.1.1.2 Posicionamiento De La Marca Retail Éxito en las redes sociales Facebook y Twitter.

Esta investigación realizada por dos estudiantes de la Universidad de Medellín, en el año 2014, buscaba analizar el posicionamiento de la marca retail Éxito en Facebook y Twitter, para lo cual utilizaron una metodología de análisis de caso, en donde describieron públicos objetivo, compararon la relación entre la marca y sus públicos a través de las plataformas de

comunicación: Facebook y twitter, y, finalmente, caracterizaron las estrategias de la marca para interactuar con sus seguidores y fans en twitter y Facebook. Se realizó un estudio exploratorio, al tomarse una muestra de 20 personas con interacción en estas fan page, las cuales fueron categorizadas a través de una herramienta diseñada por las investigadoras, esto les permitió analizar de manera cuantitativa la información recolectada. Esta investigación permitió concluir que la reputación y buen nombre de la marca en el Ciber Espacio es de suma importancia, ya que un cliente insatisfecho, de manera rápida puede hacer viral una mala publicidad a un canal de servicio en línea, afectando la confianza del consumidor en la marca, sitio web o calidad de los productos ofertados. Además, se estableció que los usuarios, en muchas ocasiones, se mantienen aislados de las compras electrónicas, por altos casos de desinformación y de malas experiencias de robo de datos y uso de la información personal para fines inescrupulosos. Finalmente, para los autores de la investigación, se deben clasificar los comentarios en promotores, detractores y neutros, implementando estrategias de mercadeo para subir las notas de clientes promotores y facilitar el acceso del sitio a más personas y potenciales clientes (Mejia & Alzate, 2014).

5.1.1.3 Impacto del Marketing Digital a las Empresas Colombianas Emergentes.

Este trabajo tuvo como interés observar las condiciones de incorporación de las estrategias de marketing digital en las empresas colombianas y los aportes que pueden generar para su desarrollo, para lo cual “se llevó a cabo una revisión documental, bajo un enfoque cualitativo y descriptivo, que permitió detallar los principales aportes del marketing digital en el mundo, sus herramientas y estrategias y las condiciones colombianas para su aplicación” (Hernandez, Pitre, & Builes, 2021). De acuerdo con la investigación, más del 83% de la población nacional tiene o cuenta con acceso a un teléfono inteligente, menos del 40% realiza compras a través de páginas web y menos del 23% lo hace a través de aplicaciones móviles de las marcas,

ya que uno de los principales inconvenientes es el espacio que estas apps ocupan en la memoria del teléfono inteligente. También la alta oferta de aplicaciones no permite al cliente independizarse y ser fiel a una marca, ya que el acceso a internet permite encontrar un mismo producto en diferentes zonas y páginas de la red. Con base en esta información, se hace prioridad, el constante seguimiento a los precios, estrategias y dinámicas comerciales de la competencia en la red (Hernandez, Pitre, & Builes, 2021).

5.1.1.4 Análisis De Líneas De Espera En El Proceso De Entrega De Pedidos De Un Restaurante En La Ciudad De Barranquilla.

Este análisis fue llevado a cabo en la ciudad de Barranquilla en el año 2020, buscando analizar la calidad en los procesos de un restaurante de comida cubana, dadas las constantes quejas de los clientes que deseaban acudir al sitio los fines de semana y que debían esperar, debido a que siempre se encontraba bastante concurrido. Durante este análisis, los investigadores utilizaron una metodología de investigación aplicada, con un método explicativo y analítico, en la medida en que tomaron como fundamento teórico los principios de la teoría de las colas, para así poder implementar estrategias que maximizaran la capacidad de respuesta del restaurante y que por ende redujeran los tiempos de espera, tras un proceso de identificación y explicación de las causas del problema establecido. Como resultado de este análisis, se logró establecer el costo en el que incurre el restaurante al brindar el servicio, tomando en consideración el recurso humano involucrado en dichos procesos y su costo; por otro lado, se definió el tiempo de espera de los clientes por ese servicio (Bonfante, Carrillo, Gutierrez, Silva, & Pulido, 2020).

Lo anterior, permitió concluir que el restaurante encontrará su punto óptimo de atención en el punto de equilibrio entre los costos generados durante el servicio y los costos en el que

incurre el cliente con su permanencia en las instalaciones, pues será en este balance donde existirá el nivel del servicio apropiado (Bonfante, Carrillo , Gutierrez, Silva, & Pulido , 2020).

5.1.1.5 Posicionamiento De Marca Mediante Una Estrategia De Comunicación Digital Para La Optimización Del Servicio Al Cliente En El Sector Asegurador: Seriscol S.A.S.

Este estudio revisado buscó implementar una estrategia comunicativa y digital para una empresa aseguradora, con el fin de potencializar su visibilidad en las distintas redes sociales, a través de la creación de contenidos que a su vez permitan optimizar su servicio al cliente. Para alcanzar este objetivo, los autores abordaron una investigación de enfoque mixto no experimental, pues se efectuó una revisión de información recopilada a través de un análisis DOFA del proceso de comunicaciones de la empresa objeto de estudio, mientras que por otro lado, se indagó a través de fuentes secundarias, estrategias de comunicación digital utilizadas en el sector asegurador, para de esta manera establecer factores clave de partida para la formulación de estrategias de comunicación digital que permitieran a Seriscol contar con un mayor posicionamiento en redes sociales. Los datos arrojados dentro del benchmarking digital evidenciaron una falencia a nivel comunicativo entre la empresa y su público, ya que no se encontró un feedback significativo por parte de estos usuarios, también se encontró una baja referenciación de la empresa por parte de los clientes activos, por lo que se dificulta la conquista de clientes potenciales. Ahora, a nivel interno y externo de la empresa Seriscol S.A.S se evidenció que los clientes desconocen la imagen corporativa y el significado de la misma, lo que dificulta el crecimiento y posicionamiento de la organización. Con base en lo anterior, se plantearon líneas estratégicas de carácter digital, con acciones que facilitarían a la empresa potencializar su presencia en redes sociales mediante la publicación de contenidos e

interacciones con los usuarios, también con el fin de establecer un canal de comunicación más directo con el cliente mediante el posicionamiento de estos perfiles oficiales de la organización. (González Bernal, Valentina , & Angarita Velasco, 2021)

5.1.1.6 Estrategias De Marketing Digital En La Promoción De Marca Ciudad

Con el desarrollo de esta investigación, se buscó diseñar estrategias de marketing digital para la promoción de Marca Ciudad, focalizándose en la ciudad de Valledupar. Fue una investigación de tipo cualitativa, pues se realizaron entrevistas estructuradas y semiestructuradas, además de un trabajo de observación participante a los turistas. Esto, desencadenó en la formulación de un manual o guía de marketing y la elaboración de un sistema digital de aplicación móvil y portal web, atendiendo a la necesidad de generar presencia a un clic de distancia en un mundo de comunicación sin fronteras y avanzar en la competitividad de la ciudad, para ello, los investigadores fomentaron la interacción directa del usuario, por medio de críticas, sugerencias a servicios, comentarios y productos turísticos, dando a conocer experiencias a través de blogs, vídeos y fotos, y ejerciendo influencia nítida sobre la percepción y decisión de otros clientes, brindando al mismo tiempo, las siguientes bondades para el turista: sencillez absoluta, cooperación entre los usuarios, mayor funcionalidad esencial, más rapidez, predicción y personalización de la comunicación, ubicuidad y presencia de información (Andrade Yejas, 2016).

5.1.2 Tesis Internacionales

Estas investigaciones nos permiten tener un alcance macro a nivel andino, identificando las estrategias e implementaciones que se hacen en e-commerce desde diferentes culturas y

grupos objetivos completamente diferentes. Muchas de estas estrategias pueden ser aplicadas a nivel local, adaptando su tono de comunicación y jerga local.

5.1.2.1 Marketing Digital y Posicionamiento de la Marca Abigail Perteneciente a la Empresa Inversiones Porta Import S.A.C.

Este estudio buscó describir la relación entre el marketing digital y un mejor posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones PortaImport SAC, en Huancayo en el año 2019. Dicha investigación fue de tipo aplicada, usando un enfoque cuantitativo en la medida en que se estructuró la información relacionada con el uso del marketing digital en el posicionamiento de marca, a través de la aplicación de encuestas a la muestra tomada como referencia. Este análisis permitió identificar que las marcas de la competencia mejor posicionadas cuentan con esta palanca de ventas y sienten que también deben lanzar una propia al mercado. Con este desarrollo desean llegar a más clientes, no perder posicionamiento de mercado, llegar a consumidores web, y lograr mantenerse a la vanguardia digital (Huaman Flores, 2020).

5.1.2.2 Impacto del Marketing Digital en el Posicionamiento en la Plataforma Web.

En esta investigación se trazó como fin primordial analizar el impacto que tuvo la implementación de herramientas de marketing digital para lograr posicionamiento de marca en los medios digitales de una empresa comercializadora de artículos de embalajes en los años 2014 y 2015, para ello se realizó un análisis descriptivo de herramientas de marketing digital efectivas en plataformas digitales para lograr posicionamiento de marca, estableciendo la correlación entre ambas variables. Como resultado de este estudio, se encontró que las estrategias de mercadeo no solo se deben enfocar en el Font, sino también guardar mayor parte del presupuesto para

estrategias a través de los diferentes clientes comerciales. El mercado actual, está exigiendo variedad y constante innovación en las diferentes herramientas sociales y tecnológicas, exigiendo al cliente estar buscando constantemente las actualizaciones y nuevas colecciones de producto.

5.1.1.3 Teoría De Colas. Propuesta De Un Simulador Didáctico.

El principal objetivo definido para esta investigación fue proponer un simulador basado en Teoría de Colas, para su implementación en un contexto de educación superior, en el cual los estudiantes cuenten con una herramienta de experimentación en la cual puedan analizar y generar respuestas para optimizar el tiempo de respuesta ante un servicio determinado. La metodología partió de la revisión bibliográfica relacionada con modelado y construcción de sistemas basados en la teoría de las colas, para luego pasar a la fase de diseño y construcción del simulador. Esta investigación concluyó con la propuesta del simulador didáctico que permite “simular y visualizar gráficamente el comportamiento del sistema ante una problemática real planteada y susceptibles de tratar con la simulación; permitiendo cambiar los parámetros que definen el proceso de la simulación. Además, de generar respuestas orientadas a optimizar el tiempo de espera ante un servicio determinado” (Vallejos Torres, Alfonso, & Mariño, 2017)

5.1.1.4 Estrategias De Marketing Digital Para El Posicionamiento De La Marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020.

Este análisis fue elaborado con el fin de realizar un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Bambinitos Chiclayo, 2020, para ello se estableció el objetivo de formular estrategias de marketing digital para el posicionamiento de esta marca, a través del uso de la herramienta de las 4F's del marketing digital, así como de la matriz BCG digital. El diseño para esta investigación fue de enfoque mixto, tipo descriptivo, de diseño no

experimental y transversal, así como métodos estadísticos; el estudio presentó una muestra de 211 clientes y para la obtención de datos, se diseñaron instrumentos tipo encuestas y entrevistas. Finalmente, en los resultados obtenidos se llegó a la conclusión que esta investigación es viable y factible dado que sustenta la necesidad de ampliar el mercado a través de la implementación de diferentes estrategias de marketing digital. Los resultados evidenciaron que esta empresa no había implementado ninguna estrategia de marketing digital, utilizando solo medios como el volanteo y medios radiales, los cuales limitan el público al que logran llegar. Además no existe un sistema feedback efectivo que dé solución a las PQRS presentadas por los clientes, no existe un servicio posventa y se utilizan estrategias muy enfocadas a la reducción de precios, que a largo plazo pueden llegar a afectar la generación de valor de la empresa. Para atender la problemática evidenciada, los autores formularon una serie de estrategias enfocadas al diseño de una página web y mayor presencia en redes sociales, de igual modo, recomiendan la creación de un sistema feedback, a través del levantamiento de bases de datos que permitan tener una mayor cercanía con el cliente.

5.2 Marco Teórico

5.2.1 Marketing Digital

El marketing digital es definido como “un conjunto de acciones que son realizadas en diversos medios digitales con el objetivo de promover empresas y productos” (Castañeda Yaya & Zambrano Rocha, 2018). Este ha tenido un auge representativo desde la década de los 90, pues con la introducción de las nuevas tecnologías se fue estableciendo una tendencia de acercamiento virtual y de aislamiento presencial, por lo cual, la información que antes solo se podía obtener en los puntos de venta o de atención establecidos por las diferentes compañías, empezó a estar presente al alcance de un click, es así, como autores como Philip Kotler han empezado a

introducir conceptos como Marketing 3,0 y Marketing 4,0 que hacen alusión a la necesidad que han tenido las empresas de comprender los nuevos hábitos de consumo, y no solo eso, sino reconocer que los cambios en el entorno han obligado a las organizaciones modernas a atender estos nuevos hábitos con soluciones rápidas y novedosas que les permita continuar a la vanguardia empresarial y que faculte su capacidad de adaptación y resiliencia.

En este sentido, el Marketing Digital ha hecho posible las compras remotas, a través de herramientas como el Marketing de Contenido, Email Marketing, redes sociales, optimización de conversión (CRO), Marketing de Búsqueda (SEM), entre otras (Castañeda Yaya & Zambrano Rocha, 2018).

Esta teoría se encuentra directamente articulada con el presente trabajo de investigación, en la medida en que se busca establecer un plan de marketing que permita posicionar una herramienta de marketing digital en la tienda HOMECENTER Suba, en donde, dicha herramienta es una aplicación creada con el fin de reducir los tiempos de espera de los clientes en el punto de venta, agilizado los procesos de pago de los productos adquiridos.

5.2.2 Teoría de las Colas

“La teoría de colas es una disciplina, dentro de la investigación operativa, que tiene por objeto el estudio y análisis de situaciones en la que existen entes que demandan ciertos servicios, de tal forma que dicho servicio no puede ser satisfecho instantáneamente, por lo cual provoca esperas” (Cao Abad, 2002). Dentro de esta teoría se han desarrollado modelos matemáticos que permiten establecer con exactitud estos tiempos de espera, y a su vez, ha servido como base para el diseño de simuladores u otras herramientas tecnológicas que faciliten el análisis de dichos tiempos de espera y el desarrollo de estrategias de optimización y reducción de este factor,

teniendo esto, directa repercusión en la maximización de la capacidad de atención de las organizaciones y minimización en los costos generados.

Adicionalmente, esta teoría ha sido adoptada en el mundo empresarial moderno por los impactos que ha logrado alcanzar en la satisfacción de los clientes, tanto internos como externos, gracias a las bases teóricas que suministra a diversas disciplinas del saber, encaminadas a diseñar mecanismos que reduzcan los tiempos de espera en diversos ámbitos.

El estudio expuesto en el presente documento se sustenta en esta teoría, dado que la Aplicación utilizada por HOMECENTER, incluye un servicio de pago cuyo objetivo es reducir los tiempos de espera de los clientes en tienda y lograr mayor cobertura en atención, por lo que se intentará demostrar si esta herramienta cumple con el objetivo definido o si puede sugerir algún ajuste concebido desde el concepto de la teoría de las colas.

5.2.3 Posicionamiento

De acuerdo con autores modernos, el posicionamiento es “el acto de diseñar la oferta e imagen de la empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del público objetivo” (Kotler & Lane Keller , 2006). De esta manera, es un concepto con gran influencia en los procesos de marketing de las empresas actuales, ya que se considera un factor clave en la conquista del mercado objetivo y en la importancia que cada organización quiere tener dentro del sector en el que participa, es así, como dentro de la bibliografía que se ha construido con el paso de los años en relación con este tema, se encuentran enumeradas ciertas características que deben ser evaluadas por las compañías que persiguen el posicionamiento como uno de sus primordiales objetivos estratégicos.

Algunas de estas características son (Arcila Perez & Liset Sugeily , 2020):

El posicionamiento debe resaltar características importantes, ya que debe brindar un atributo que tenga un valor alto para los clientes.

El posicionamiento debe centrarse en lo distintivo, en lo que hace que los productos o servicios de una compañía sean distintos a los de su competencia.

El posicionamiento debe sustentarse en su valor no imitable

El posicionamiento debe lograrse a través de estrategias comunicables y comprensibles, pues la compañía debe emitir claramente cuál es propuesta de valor y buscar mecanismos de comprensión de dicha propuesta, que logren ser interiorizados por el público objetivo.

El posicionamiento es rentable, pues este va orientado a la generación de retorno de la inversión efectuada en todos los mecanismos de marketing diseñados por cada organización para lograr el posicionamiento deseado.

De acuerdo con lo anterior, el presente análisis pretender establecer estrategias que permitan posicionar el uso del servicio Scanea y paga a través de la aplicación diseñada por Homecenter, en la tienda Suba.

5.3 Marco Legal

En Colombia podemos encontrar las siguientes leyes y Normas que regulan el uso de las aplicaciones móviles.

5.3.1 Ley 1508 (2011)

Es la Ley Nacional de APP. Establece el alcance del programa de APP en el país y los principios que deben regirlo, y establece los procedimientos y los marcos institucionales de las APP. Establece los enfoques específicos de las licitaciones de APP, el diseño del contrato de APP y el enfoque presupuestario de las APP.

5.3.2 Ley 80 (1993)

Establece las normas y principios para el Gobierno contratante. También establece normas que regulan la relación legal entre los socios públicos y privados.

5.3.3 Ley 1150 (2007)

Modifica algunas partes de la Ley 80. Específicamente, incorpora ciertos elementos que hacen más eficientes y transparentes los procesos de licitación.

5.3.4 El Decreto Presidencial 4165 (2011)

En el artículo 4, establece la Agencia Nacional de Infraestructura (ANI), que está a cargo de identificar, estimar la viabilidad y proponer concesiones y otras formas de APP en transporte y otros servicios relacionados, y de desarrollar e implementar los proyectos de APP resultantes.

5.3.5 Ley 8987 (1995)

Es la Ley Federal de Concesiones. Establece cuáles organismos gubernamentales pueden otorgar concesiones y define los tipos de concesiones. También establece los criterios de selección de licitantes durante la licitación, el contenido de los contratos de concesión, los derechos y las responsabilidades del organismo gubernamental contratante, el concesionario y los usuarios, la política tarifaria y las razones aceptables de intervención y rescisión del contrato. La Ley 9648 (1998) efectuó algunas actualizaciones a esta ley.

5.3.6 Ley 11079 (2004)

Es la Ley Federal de APP. Define las APP en el contexto brasileño, establece el alcance del programa de APP, define los contenidos de los contratos de APP, establece reglas para

proporcionar garantías, establecer el SPV, licitar el proyecto y definir los derechos y las responsabilidades de la autoridad contratante.

6. Marco Metodológico de la Investigación

6.1 Metodología de la Investigación

La metodología que se utilizará se basará en un estudio de tipo descriptivo, sabiendo que este se caracteriza por encargarse de “describir la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra un estudio, procurando brindar información acerca del qué, cómo, cuándo y dónde, relativo al problema de investigación” (Mejia Jervis, 2020), pues lo que se procura hacer inicialmente es la identificación de variables incidentes en el uso del servicio escanea y paga desarrollado por la empresa Homecenter, que conlleven a la definición de causas de la problemática planteada y a la formulación de estrategias que permitan posicionar el servicio mencionado como la opción de pago más usada por los clientes de la tienda Homecenter Suba.

Adicionalmente, será de tipo cuantitativa, dado que se recolectarán datos a través de encuestas.

Con base en la guía metodológica de posgrados de la Universidad ECCI, nos inclinamos por la línea de investigación: << *estrategias de mercadeo* >>, sub línea: Marketing Digital, (campana de posicionamiento).

Nuestro público objetivo son los clientes de la Marca HOMECENTER que usen la app de la compañía, el proceso para captar la información será a través de las encuestas que se realizan a los compradores finales de la compañía.

Los materiales que se van a implementar son: Encuestas virtuales descargadas a través de la App MEDALIA, Teléfono celular, con el cuál contactaremos clientes para realizar una rápida encuesta y escuchar algunas puntualidades.

Luego de recaudada la información, se tabularán los datos y daremos nuestras conclusiones apoyadas en los datos obtenidos. Después de esto, daremos algunas recomendaciones que la marca podrá implementar.

6.1.1 Fase 1

Tomando en consideración que uno de los objetivos específicos de esta investigación es elaborar un diagnóstico al proceso de pago a través de la APP, y revisar los diferentes beneficios que la metodología de pago digital en tienda genera al cliente final. En esta fase del proyecto se busca tener un entorno de reconocimiento de la organización, la APP y el cliente final, para ello se detallarán a profundidad los indicadores que se manejan sobre el uso de este medio de pago.

Las actividades por realizar son:

- Revisión de indicadores relacionadas con el servicio escanea y paga.
- Formulación y aplicación de una encuesta a 22 funcionarios de la tienda Homecenter Suba
- Formulación y aplicación de entrevista semiestructurada a 8 clientes de la tienda Homecenter Suba que hayan hecho uso alguna vez del servicio escanea y paga.
- Observación directa no participante de la experiencia de compra de un cliente al cual se le ofrezca el servicio escanea y paga.

6.1.2 Fase 2

Esta fase se concentra en investigar y analizar si este medio de pago se encuentra posicionado, cómo uno de los más usados a la hora de pagar dentro de la tienda. Además, se busca analizar la información recolectada en el diagnóstico inicial, identificando los beneficios que nos pueden ayudar a impactar de manera positiva el medio de pago en la mente del consumidor.

- Recopilar información sobre los diferentes beneficios y forma de uso del servicio escanea y paga.
- Análisis de la información recopilada durante la fase 1.
- Identificar cuáles son los posibles enganches de impacto positivo que podemos usar ante el cliente final.

6.1.3 Fase 3

En esta fase se buscará realizar una propuesta de estrategia en tienda para posicionar el uso de escanea y paga dentro de la tienda Homecenter Suba. Para lo cual se ejecutarán las siguientes actividades:

- Realizar el plan de trabajo.
- Realizar propuesta de presupuesto destinado a la implementación de la estrategia.
- Realizar la propuesta formal de la estrategia de posicionamiento.
- Socializar propuesta general de posicionamiento ante la Gerencia de la tienda de HOMECENTER Suba.

6.1.4 Diagrama de GANTT

Figura 1.

Cronograma de actividades

Fases	Actividad	MES				
		NOV	DIC	ENE	FEB	MAR
DIAGNOSTICO	1.1. Realizar un Diagnostico (Check List)	P	P	P		
	1.2. Revisar Indicadores tienda	P	P	P	E	
	1.3. Revisar número de escanea y Paga en el último trimestre	P	P	P	E	
INVESTIGACION	2.1. Recopilar información sobre los diferentes beneficios y su forma de uso.	P				
	2.2. Investigar normatividad	P	P	P		
	2.3. Investigar usos de otras app en retail	P			E	
	2.4. Analizar el diagnóstico (check list).	P	P	P	E	
	2.5. Analizar la información investigada determinando cuales son los posibles enganches de impacto positivo que podemos usar ante el cliente final.	P	P	P		
ANALISIS DE RESULTADOS	3.1. Realizar el plan de trabajo.			P		
	3.2. Realizar propuesta de presupuesto destinado a la implementación de la estrategia.				P	
	3.3. Realizar la propuesta formal de la estrategia de posicionamiento.				P	
	1.6. Socializar propuesta general de posicionamiento ante la Gerencia de la tienda de HOMECENTER Suba.				P	
REALIZAR PROPUESTA	4.1. Análisis de la información					P
	4.2. Diagnostico					P
	4.3. Sugerencias y propuestas finales.					P

Fuente: Elaboración Propia.

6.1.5 Análisis de la Información

Forma de estructurar la información obtenida para evidenciar los resultados de la investigación.

Los datos numéricos se agrupan en intervalos, construyéndose cuadros estadísticos y cuando sea necesario, se deben establecer las medidas de tendencia central. Se puede apoyar en software de tipo estadístico para llevar a cabo la medición cuantitativa (In vivo, Stata, u otros). Los datos verbales que se deseen presentar como numéricos deben ser codificados, para poder trabajarlos como numéricos.

Posteriormente se hace la tabulación, que consiste en presentar un conjunto de valores o unidades relacionadas entre sí, dentro de un cuadro, para determinar comparaciones, referencias y analogías entre los distintos datos que contenga. Estas tablas muestran de forma ordenada los datos recopilados por los diferentes instrumentos, permitiendo visualizar el fenómeno estudiado con mayor claridad.

Es necesario tener en cuenta las siguientes fuentes y técnicas de información que ayudarán al desarrollo del proyecto. La población estudio está determinada por dos grupos, internos, externo.

- Internos: Colaboradores y Empleador.
- Externos: Clientes de la tienda HOMECENTER Suba que hayan realizado compras en el último mes.

6.1.6.1 Universo y muestra de la investigación

Gráfica 1.

Muestra de la investigación

Grupo	Método	Total	Muestra	Porcentaje
Empleados	Encuesta virtual	200	20	10%
Clientes	Entrevista semi estructurada	70	7	10%

Clientes tienda	Observación directa	10	2	20%
-----------------	---------------------	----	---	-----

Fuente: Elaboración Propia

6.1.6.2 Descripción elementos usados en la investigación.

Gráfica 2.

Recursos para la investigación

Descripción	Cantidad
Capital Humano	3
Tecnológico (celulares)	3
Tecnológico (computadores)	3
Elementos de Oficina (Esfero)	3
Elementos de Oficina (hojas)	12

Fuente: Elaboración Propia

6.1.6.3 Técnicas de investigación.

Gráfica 3.

Técnicas de investigación a utilizar

Técnica	Descripción
<i>Observación Directa No participante</i>	Observación durante la experiencia de compra de clientes, evidenciando protocolo de oferta del servicio por parte de los vendedores de piso, registrando respuesta y reacción de los clientes en fila con relación a la APP.
<i>Análisis de fuentes primarias</i>	Se toman como fuentes primarias los indicadores de Gestión de la Tienda HOMECENTER SUBA, con el fin de detectar y analizar el crecimiento del uso del servicio desde la APP, tipo de cliente y los días

Técnica	Descripción
	en que son más fuertes los picos de uso. Todo esto a través de la aplicación Medalia, una App que permite ver las diferentes calificaciones de los clientes y sus comentarios al respecto.
Encuesta Online	Se estructura una encuesta de 5 preguntas dirigida a 22 empleados de la tienda HOMECENTER Suba. Además, se hará trabajo de campo en la tienda abordando a la muestra objetivo con el fin de registrar las respuestas personalmente. Enlace encuesta: https://forms.gle/qfMkQRqB5kTBcNW69

Fuente: Elaboración propia.

7. Análisis E Interpretación de Resultados

Durante la ejecución de las fases 1 y 2 planteadas en la metodología del presente estudio se obtuvo lo siguiente:

7.1 Indicadores de uso de escanea y paga

A través de la investigación desarrollada se logró obtener acceso a información relacionada con el total de transacciones realizadas en caja en lo corrido del año, así como transacciones efectuadas a través del aplicativo escanea y paga en la tienda Homecenter Suba, tal como se presenta a continuación:

Tabla 1.

Distribución de transacciones Tienda Homecenter Suba en lo corrido del año 2022

Mes	Transacciones en Cajas convencionales	Transacciones a través de escanea y paga	Total transacciones
Enero	17364	128	17492
Febrero	76512	564	77076
Marzo	24012	177	24189

Total	117888	869	118757
-------	--------	-----	--------

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2.

Participación porcentual de la modalidad de pago “Escanea y paga” en la tienda Homecenter Suba en lo corrido del año 2022

Mes	Transacciones en Cajas convencionales	Transacciones a través de escanea y paga	Total transacciones
Enero	99%	1%	17492
Febrero	99%	1%	77076
Marzo	99%	1%	24189
Total transacciones en lo corrido del año			118757

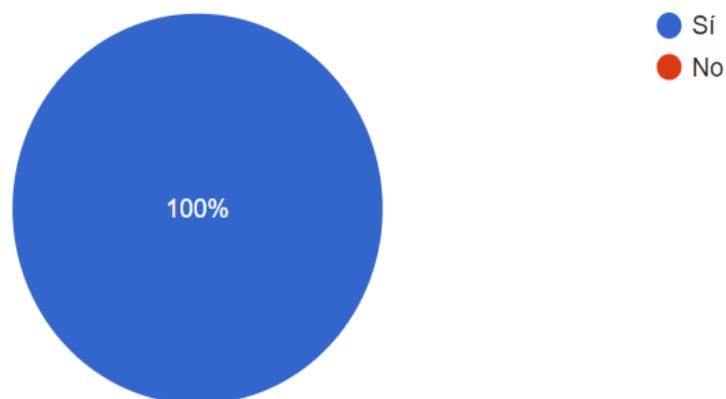
Fuente: Elaboración propia.

Lo anterior evidencia que del total de transacciones efectuadas por mes en lo corrido del año 2022 en la tienda Homecenter Suba, tan solo el 1% fue realizada a través del aplicativo escanea y paga, lo cual se encuentra lejos del 10% que quieren lograr los líderes comerciales de la sede.

7.2 Encuesta On Line Asistida

Gráfica 4.

¿Tiene usted instalada la APP de HOMECENTER en su celular?

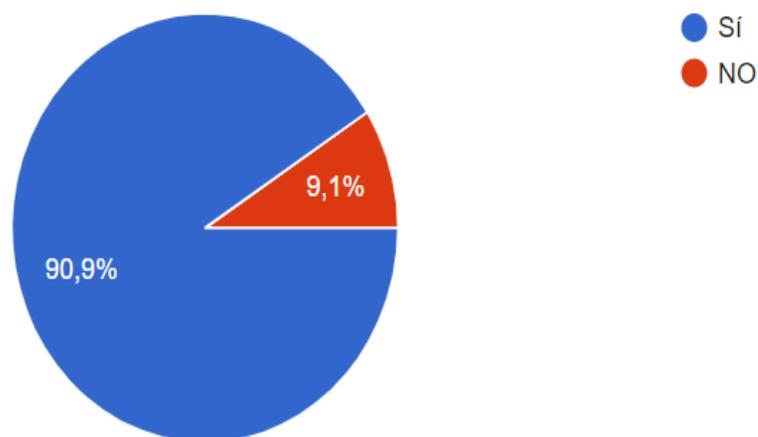


Fuente: Elaboración Propia

El 100% de los encuestados tiene instalada la app de HOMECENTER en su celular. Lo que se traduce en conocimiento de esta herramienta dentro de la fuerza de ventas de la compañía, que permite brindar una mejor asesoría a los clientes e impulsar el uso de la modalidad de pago a través de la APP, buscando reducir tiempos de espera y congestión dentro de la tienda.

Gráfica 5.

¿Conoce usted los beneficios del servicio Escanea y Paga?

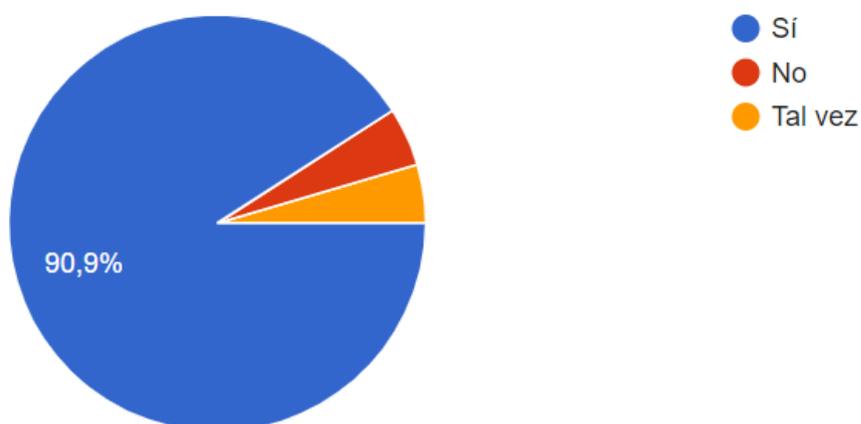


Fuente: Elaboración propia

Se evidencia que cerca del 91% de los trabajadores encuestados conoce los beneficios del servicio de escanea y paga, lo que indica que el equipo en su mayoría tiene claro un guion de ventas al momento de ofrecer el servicio. Sin embargo, es inquietante que el resultado no haya sido del 100% pues dentro de toda organización es imprescindible que se den a conocer a cabalidad las estrategias creadas para mejoras del servicio al cliente, con el fin de que todos los esfuerzos funcionen en sinergia de un mismo objetivo y con base en las mismas estrategias. Además, Homecenter debe evaluar la efectividad de los instrumentos de capacitación en torno a este tipo de herramientas, pues puede ocurrir que estas no estén siendo totalmente efectivas y de allí se desprenda lo evidenciado.

Gráfica 6.

¿Recomendaría Usted Escanea y Paga a sus clientes?

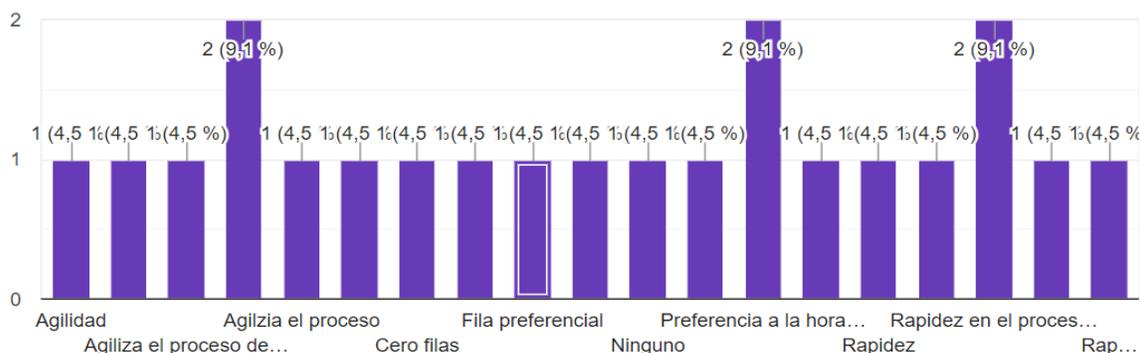


Fuente: Elaboración propia

En la gráfica 3. se logra evidenciar que 20 de 22 trabajadores de la tienda recomendarían el uso de la aplicación a sus clientes, lo que se relaciona directamente con los resultados expuestos en la Gráfica 2. pues quienes no recomiendan el uso de la aplicación es porque no conocen sus beneficios.

Gráfica 7.

¿Cuál es el principal beneficio del servicio escanea y paga?



Fuente: Elaboración propia

La gráfica muestra que todos los encuestados reconocen que el principal beneficio del uso de la APP como alternativa de pago es agilizar el proceso de pago en cajas, ya que por un lado, al usar la opción de pago en efectivo tienen derecho a usar la fila preferencial, y por otra parte, con pago en línea se pueden evitar por completo demoras generadas por las filas en tienda.

Gráfica 8.

¿Cuándo ofrece el servicio a sus clientes, cual es la principal objeción?



Fuente: Elaboración propia

La encuesta arrojó que el 40% de los trabajadores encuestados no ofrece el servicio de pago a través de la APP, presentando que la principal objeción de los clientes es que no tienen instalada la aplicación en sus teléfonos móviles, por lo que sería más demorado el uso de esta alternativa de pago.

Lo anterior evidencia una falencia en cuanto a las estrategias de promoción de la APP como alternativa de pago en las tiendas físicas de Homecenter, pues los trabajadores en muchos casos se restringen de informar a todos los clientes los beneficios del uso de esta alternativa de pago, por lo cual se crea una limitación para llegar a todo el público objetivo al que se enfoca esta herramienta.

7.2. Análisis De Fuentes Primarias

Para el análisis de fuentes primarias se realizó una entrevista semiestructurada de manera telefónica, la cual se aplicó a ocho personas que realizaron compra con escanea y paga. A través de esta entrevista, se buscó conocer cómo fue la experiencia al usar el servicio, indagando cual fue el grado de satisfacción en relación con el manejo de la APP y buscando identificar a través de qué medio se enteraron de esta alternativa de pago.

A continuación se presentan las preguntas planteadas en la entrevista:

Gráfica 9.

Plantilla entrevista semiestructurada – análisis de fuentes primarias

Entrevista Semiestructurada	
N.	Pregunta
1	¿Cómo fue su experiencia usando el servicio de Escanea y Paga dentro de la tienda HOMECENTER Suba?
2	¿Cómo se enteró del servicio Escanea y Paga?
3	¿Volvería a usar el servicio?
4	¿Qué nos recomienda aplicar para que más gente use este servicio?

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la aplicación de esta entrevista se muestran a continuación:

Gráfica 10.

Respuestas entrevistados - clientes que usaron Escanea y Paga

N	Pregunta	Entrevistado 1 Martha Sánchez	Entrevistado 2 Catalina Fiquitiva	Entrevistado 3 Fredy González	Entrevistado 4 Yacksenia Reales
1	¿Cómo fue su experiencia usando el servicio de Escanea y Paga dentro de la tienda HOMECENTER Suba?	Bien	Fácil	Bien	Me gustó
2	¿Cómo se enteró del servicio Escanea y Paga?	El asesor	El chico que me vendió	La vendedora	Sugerencia de la App
3	¿Volvería a usar el servicio?	Si	Si	Si	Si
4	¿Qué nos recomienda aplicar para que más gente use este servicio?	Más publicidad	Propaganda	Ofrecerlo al momento de la compra	Ofrecer el servicio en la fila
N	Pregunta	Entrevistado 5 Sebastián Diaz	Entrevistado 6 Luz Mery Trujillo	Entrevistado 7 Meneses Portela	Entrevistado 8 César Portela
1	¿Cómo fue su experiencia usando el servicio de Escanea y Paga dentro de la tienda HOMECENTER Suba?	Fácil	Bien	Fácil	Bien

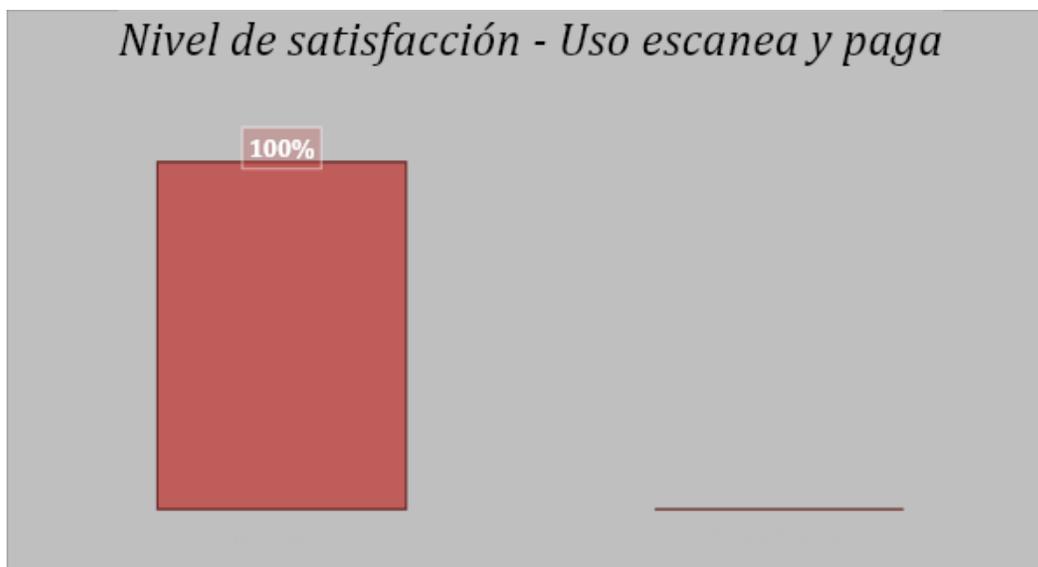
2	¿Cómo se enteró del servicio Escanea y Paga?	Asesor	Me lo dijo mi jefe	Me lo contaron	Vendedor
3	¿Volvería a usar el servicio?	Si	Si	Si	Si
4	¿Qué nos recomienda aplicar para que más gente use este servicio?	En televisión	No sé	Buscar Publicidad	Más publicidad

Fuente: Elaboración propia.

Lo anterior permite establecer lo siguiente:

Gráfica 11.

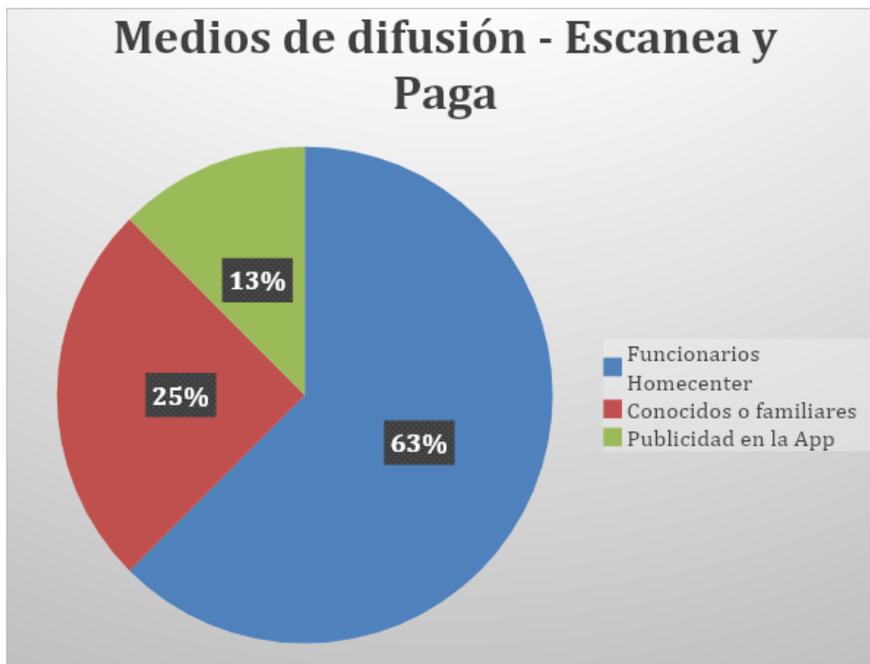
Nivel de satisfacción



Fuente: Elaboración propia.

De la muestra tomada para el análisis de fuentes primarias, se puede establecer que el 100% de los entrevistados se siente satisfecho con los beneficios obtenidos a través del uso del servicio escanea y paga, pues les pareció un herramienta fácil y rápida de utilizar.

Además, el 100% de ellos manifestó que sin duda continuarán usando esta alternativa de pago, por lo que probablemente estas personas recomendarán a otras que usen el servicio, desencadenando esto en una mejora notoria de los tiempos espera y una mejor percepción de la experiencia de compra.

Gráfica 12.*Medios de difusión*

Fuente: Elaboración propia.

La entrevista permite evidenciar que el 62% de la muestra conoció el servicio escanea y paga gracias a información suministrada por parte de los funcionarios Homecenter, mientras que al 25% de ellos se los recomendó un conocido o familiar. Tan solo el 13% conoció este beneficio a través de la App de Homecenter.

Gracias a lo anterior, se pueden identificar otros medios potencialmente efectivos para posicionar el uso de escanea y paga como estrategia de minimización de tiempos de espera en tienda y de disminución de aglomeraciones.

Gráfica 13.

Recomendaciones de los clientes



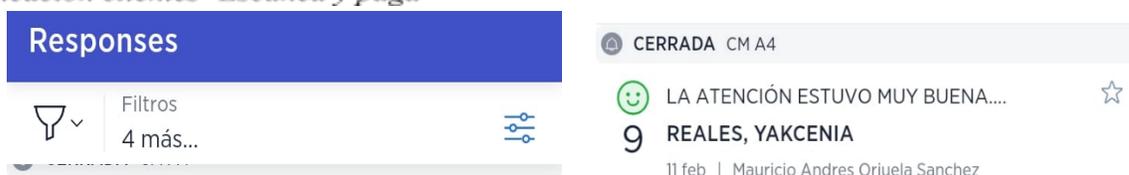
Fuente: Elaboración propia.

Dentro de la entrevista se incluyó una pregunta en la que se buscaba obtener sugerencias de los clientes que ya habían usado el servicio de escanea y paga, con el fin de conocer qué otros medios de difusión se pueden implementar para obtener mayor cobertura en cuanto a promoción de este servicio, encontrando que el 62% de los entrevistados recomienda hacer uso de medios publicidad fuera de la tienda, como a través de televisión, redes sociales o internet, mientras que el 25% recomienda fortalecer la publicidad de esta herramienta dentro de la tienda.

Adicionalmente, se solicitó a los entrevistados que calificaran su experiencia general con escanea y paga en la tienda Homecenter Suba, tomando una escala de calificación de 0 a 10, obteniendo que todos los encuestados – a excepción de uno – asignaron una calificación de 10, indicando esto el alto grado de satisfacción con esta herramienta.

Figura SEQ Figura * ARABIC 2.

Calificación clientes -Escanea y paga



7.3 Observación Directa No Participante

Con el fin de obtener datos más contundentes se realizó un análisis de observación directa no participante, a través de la cual se realizó seguimiento a toda la experiencia de compra de un cliente, en la tienda Homecenter Suba. Para ello, se le sugirió previamente a un asesor que en cuanto tuviera la oportunidad ofertara el servicio escanea y paga, para así poder determinar reacción del cliente y observar su comportamiento. Todo lo observado se plasmó de manera inmediata en un diario de campo para posteriormente proceder con el análisis.

A continuación se muestra lo observado:

Figura 3.*Diario de campo observación no participante*

Fecha: Lunes, 21 de Febrero 2022

Hora: 10:32 am

Lugar: Tienda Homecenter Suba

Propósito: Observar la experiencia de compra de un cliente a quien se le ofrece el servicio de escanea y paga.

- 10:32 - El cliente solicita información referente a un producto de la sección de decoración.
- 10:35 – El asesor se encuentra explicando las características de una persiana en la cual el cliente se encuentra interesado.
- 10:45 – El asesor termina de explicar las características de la persiana y el cliente toma la decisión de comprar dos de estas. El asesor nota que el cliente ha decidido comprar otros productos y que en el momento la tienda se encuentra con alto volumen de personas, por lo que las cajas están congestionadas.
- 10:47 – El asesor sugiere al cliente que haga uso del servicio escanea y paga.
- 10:50 – El cliente procede a descargar la aplicación en su celular, de acuerdo con las indicaciones del asesor.
- 10:52 – Una vez descargada la aplicación, se escanean los productos, tras lo cual el cliente opta por pagar en efectivo, por lo que se dirige a la fila preferencial en compañía del asesor.
- 10:59 – El cliente realiza el pago de sus productos y sale de la tienda.

Fuente: Elaboración propia.

A través de la observación no participante, se logró establecer que usando el servicio escanea y paga, el tiempo transcurrido entre el momento en que el cliente decide descargar la aplicación, pasando por el escaneo de productos, atención en fila preferencial para pago en efectivo y salida de la tienda, es de tan solo 9 minutos, lo que comparado con los 20 o 25

minutos que pudo haber tardado en espera en las filas tradicionales, representa gran diferencia para el cliente y para la minimización de saturación en filas para la tienda.

Adicionalmente, sorprende la rápida aceptación del cliente ante la oferta de uso de este nuevo aplicativo, evidenciándose buena disposición de este desde el momento en que se le presenta esta alternativa, por lo que se deduce que el éxito de la estrategia de posicionamiento de este servicio depende en gran medida del conocimiento y capacidad con la que cuenten los asesores y funcionarios en general de la tienda Homecenter Suba, para dar a conocer este servicio y sus beneficios.

7.4 Plan de Marketing

Una vez ejecutadas las fases 1 y 2 del presente estudio se procede a la ejecución de la fase 3, que implica la formulación del plan de marketing para el posicionamiento del servicio escanea y paga en la tienda Homecenter Suba. Para esto, se partirá del diagnóstico y estudio de mercado desarrollado a través de la encuesta a trabajadores de la tienda, la entrevista efectuada a clientes que ya han utilizado el servicio y la observación no participante realizada a la experiencia de compra de un cliente a quien se le ofrece la opción del usar escanea y paga.

7.4.1 Objetivos del plan de marketing

Posicionar la herramienta escanea y paga de la App Homecenter Colombia como primera opción de pago de productos físicos en la Tienda Homecenter Suba.

Lograr que por lo menos el 10% de las transacciones totales de la tienda Homecenter Suba se realicen a través del aplicativo escanea y paga

7.4.2 Pilares foco del plan de marketing

7.4.2.1 Posicionamiento

El mensaje del plan de marketing debe enfocarse a posicionar “Escanea y paga” como la mejor opción de pago de productos físicos en tienda, resaltando la facilidad de su uso y la reducción de los tiempos de permanencia y espera en tienda. Además, debe resaltar que se puede usar también para pagos en efectivo y que en este caso se obtienen beneficios al reducir el tiempo de espera en fila y de atención en caja, pues los clientes suelen pensar que este servicio es aplicable solo para pagos con tarjeta o para pagos en línea.

7.4.2.2 Difusión

El plan de marketing debe proponer alternativas efectivas de difusión, que logren impactar el 100% de los clientes activos y ocasionales de la tienda Homecenter Suba, para esto se propondrán estrategias que aborden los aspectos críticos hallados durante el diagnóstico.

7.4.2.3 Capacitación

El plan de marketing debe involucrar una capacitación exhaustiva al personal de la tienda Homecenter Suba, no solo en el funcionamiento y beneficios del servicio escanea y paga, sino también en comunicación asertiva y relacionamiento comercial, que permitan a cualquier funcionario abordar y orientar a los clientes en relación con el servicio que se está buscando posicionar y que además logre la reacción esperada.

7.4.3 Estrategias del plan de marketing

1. Ubicación de instructivos de uso del servicio escanea y paga, así como de códigos QR para descarga directa de la APP Homecenter, en entradas, salidas y en todas las cajas de la tienda, tal como el que se encuentra en la página web de Homecenter.

Figura 4.

Instructivo Escanea y Paga



Fuente: <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/escanea-y-paga>

Figura 5.

Código QR para descarga de APP Homecenter



Fuente: <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/escanea-y-paga>

2. Como complemento de la estrategia formulada anteriormente, se plantea el envío de mensajes de texto masivos, los cuales contengan el enlace de descarga de la aplicación.

3. La capacitación integral a todo el personal de la tienda Homecenter Suba, dirigida a desarrollar competencias de abordaje comercial y comunicación asertiva facultará a la tienda de una herramienta de gran importancia para el posicionamiento de escanea y paga como mejor opción de pago de productos físicos en tienda, pues solo el conocimiento del manejo y uso de la aplicación y de este servicio en los colaboradores no garantiza que se esté brindando de manera adecuada la información que se busca transmitir para la promoción de este aplicativo. Además, el modelo de capacitación debe incluir temáticas como características principales, beneficios y valores agregados del servicio, así como herramientas comunicativas que permitan responder de manera adecuada a las objeciones más comunes por parte del cliente, garantizando de este modo

contar con personal capacitado para ofrecer el servicio y resolver cualquier inquietud que pueda surgir durante el uso de este.

Esto se propone, debido a que el estudio evidenció que más del 40% de los trabajadores encuestados reconocen que no se ha logrado el impacto deseado del servicio escanea y paga porque no se está desarrollando el ejercicio comercial adecuado.

4. Diseño de un protocolo de atención para asesores comerciales y personal de vigilancia que involucre la oferta del servicio a todas las personas que ingresan a la tienda.

5. El perifoneo interno en tienda es otra estrategia de marketing sugerida, a través de la cual se puede promocionar cada cierto lapso de tiempo (cada 30 minutos o cada hora) el uso del servicio, pero enfocándose principalmente a fomentar la descarga de la App, pues se identificó que el principal obstáculo que encuentran los asesores comerciales al momento de ofertar el servicio es que los clientes no tienen la App descargada en su teléfono móvil, para esto es recomendable resaltar que la tienda ofrece Wi-Fi gratuito a sus clientes.

6. La toma de tienda en los días de más alto tráfico y congestión en cajas se identifica como una estrategia que puede impulsar de manera relevante el servicio escanea y paga, pues permite mostrar al cliente el uso del servicio de manera práctica y así lograr que este perciba de manera directa los beneficios obtenidos a través del uso de esta herramienta.

7. Fortalecimiento de la publicidad a través de contenido audiovisual en redes sociales y medios de comunicación masiva, como canales nacionales de televisión, que garantice el impacto en clientes activos y ocasionales a los cuales no se logre llegar de manera directa, ya sea porque son clientes de difícil abordaje o porque son clientes cuyas compras no son frecuentes. Esto favorecerá la recordación de marca y adicionalmente la percepción de mejora en el servicio.

8. Establecer cronograma de seguimiento a la fuerza comercial de la tienda, a través de técnicas como la de Mystery Shopper, de manera que se logren identificar falencias en los procesos comerciales y operativos que puedan generar dificultades al momento de ofrecer o prestar el servicio de escanea y paga.

9. Creación de indicadores de seguimiento a asesores comerciales, en relación con el posicionamiento del servicio escanea y paga, en los que se pueda establecer la efectividad y compromiso de los mismos con el logro de los objetivos principales del plan de marketing.

8. Análisis financiero

Para el proyecto investigativo, se estimaron los siguientes valores económicos, duración, recursos humanos, recursos financieros y desplazamientos involucrados durante las fases de ejecución planteadas:

Figura 6.

Plan financiero

Costo del proyecto					
Fase	Duración	Recurso Humano	Recurso financiero	Recurso Fisico	Total
Diagnostico	15 días	600.000	600.000	200.000	1.400.000
Investigación	35 días	600.000	600.000	300.000	1.500.000
Análisis Resultados	45 días	600.000	600.000	100.000	1.300.000
Diseño estrategias	65 días	600.000	600.000	800.000	2.000.000
			Total Neto		6.200.000
			Imprevistos (10%)		620.000
			Total Proyecto		6.820.000

Fuente: Elaboración Propia.

9. Conclusiones y recomendaciones

La tienda Homecenter Suba ha efectuado en lo corrido del año un total de 118.757 transacciones, de las cuales tan solo el 1% se realizaron a través del aplicativo escanea y gana, difiriendo esto en gran medida del objetivo del 10% de participación de esta modalidad de pago que ha establecido la tienda.

Se evidencia una gran falencia relacionada con el compromiso y gestión comercial de los funcionarios de cara al cliente de la tienda Homecenter Suba, pues pese a que el 100% de los funcionarios de la tienda tomados como muestra para el estudio tienen instalada en sus teléfonos móviles la APP Homecenter, el 9% de ellos no conoce los beneficios del servicio escanea y paga, adicionalmente el 40% de ellos no ofrece el servicio porque piensa que la mayoría de los clientes no tienen instalada la aplicación, lo que a percepción de ellos demoraría más el tiempo de pago. Este mismo porcentaje reconoce que el servicio no ha tenido la acogida esperada porque no se está realizando el ejercicio comercial en torno a promocionar esta alternativa de pago.

Por esto, la tienda Homecenter Suba debe diseñar un plan de capacitación enfocado al fortalecimiento de las competencias comerciales y de comunicación asertiva de sus funcionarios, de manera que las estrategias adoptadas sean conocidas y ejecutadas de la manera correcta por cada uno de ellos.

La difusión por parte del personal de la tienda Homecenter no está siendo 100% efectiva, pues el 38% de los clientes entrevistados afirmó que tuvieron conocimiento del aplicativo a través de conocidos o amigos o por medio de sugerencias generadas por la misma aplicación, lo que determina un factor crítico en el que como se ha venido evidenciando debe trabajarse a través del plan de marketing.

Para mitigar el impacto de esta debilidad identificada, la tienda Homecenter Suba debe perfeccionar su plan de comunicaciones, toda vez que el personal sea involucrado en todas las decisiones y acciones que sean planeadas por la alta dirección, así como deben ser concientizados de la razón de ser y la pertinencia de cada estrategia formulada, con el fin de que cada uno conozca su papel dentro del plan de acción.

Desde otra perspectiva, los indicadores de desempeño de la fuerza comercial deben involucrar las acciones de promoción del servicio escanea y paga, para de esta forma medir e incentivar los esfuerzos comerciales dirigidos al alcance de los beneficios derivados del mismo, procurando en la misma medida la concientización de los funcionarios de la pertinencia de la adopción de esta estrategia de servicio.

Del análisis de fuentes primarias dirigido a los clientes, se puede determinar que el servicio escanea y paga es una alternativa que genera un alto grado de satisfacción en los clientes que la han usado, pues de los entrevistados el 100% afirmó que la aplicación le pareció fácil y rápida de usar y que habían quedado satisfechos tras su uso.

El 62% de los clientes entrevistados sugiere fortalecer el uso de herramientas publicitarias tanto internas como externas, por lo que se determina como principal causante de que el impacto generado por el servicio escanea y paga no haya sido el esperado, el no conocimiento del aplicativo y de sus beneficios por parte de los clientes.

Atendiendo la sugerencia obtenida de la muestra tomada, la implementación de estrategias de posicionamiento 360° es imperativo para el logro de los objetivos planteados a través de la herramienta escanea y paga, pues se debe buscar abordar todos los medios de difusión posibles tanto a nivel interno como externo, buscando impactar el 100% de la población objetivo.

Teniendo en cuenta que dentro de los beneficios esperados del uso del servicio escanea y paga se encuentra la reducción de tiempos de permanencia y espera en tienda, así como la maximización de transacciones realizadas por hora en caja, se logra evidenciar a través de la observación no participante, que estos beneficios si se cumplen, ya que se encontró que de un tiempo estimado de espera en caja de entre 20 y 25 minutos, con el uso de este servicio se reduce a 9 minutos, lo que significa que si se alcanza una meta del 10% del total de clientes que usen este servicio se tendría una reducción de 416 clientes en fila para pago en caja de la manera convencional, teniendo cada uno de estos una reducción de 13 a 18 minutos de espera. Esto se da tomando en consideración que la tienda cuenta con 26 cajas convencionales, 4 cajas de auto pago y 7 cajas asistidas.

Finalmente, para eliminar las debilidades encontradas durante este estudio y con el fin de potenciar la propuesta de valor que ofrece el servicio escanea y paga, es fundamental la implementación de un plan de marketing como el planteado, en el que se potencie las ventajas competitivas del servicio escanea y paga, pues esto es vital para el posicionamiento del servicio como la principal preferencia de pago de productos físicos en la tienda Homecenter Suba.

10.

Bibliografía

Andrade Yejas, D. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad* .

Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf>

Arcila Perez, P., & Liset Sugeily , S. (2020). *Estrategia de marketing en red social Facebook para el posicionamiento de la empresa Inversiones Talento Spa* . Obtenido de

<https://1library.co/document/yd9njmez-estrategias-marketing-facebook-posicionamiento-empresa-inversiones-talentos-chiclayo.html>

Bonfante, S., Carrillo, J., Gutierrez, E., Silva, R., & Pulido, A. (2020). *Análisis de líneas de espera en el proceso de entrega de pedidos de un restaurante en la ciudad de Barranquilla*. Obtenido de

<https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/view/4935>

Brito, M., & Pinzón, A. (2016). *Diseño de una Aplicación Móvil para la Oferta de Servicios de Información (tendencias, precios y ubicación) Enfocado a las Prendas de Vestir, Accesorios y Calzado en la Ciudad de Bogotá D.C.* Obtenido de

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10462/Final%20Proyecto%20de%20Grado.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Cao Abad, R. (2002). *INTRODUCCIÓN A LA SIMULACIÓN Y A LA TEORÍA DE COLAS*.

Obtenido de <https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/11918/8497450175.pdf>

Castañeda Yaya, A., & Zambrano Rocha, J. (13 de 10 de 2018). *LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING HASTA LA ERA DIGITAL Y SU APLICACIÓN EN LAS EMPRESAS*.

Obtenido de

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/15861/ARTICULO%20LA%20EVOLUCION%20DEL%20MARKETING%20HASTA%20LA%20ERA%20DIGITAL.pdf>

Gentili, M. (2016). *Impacto del Marketing Digital en el Posicionamiento en la Plataforma Digital*. Obtenido de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC127770.pdf>

González Bernal, S., Valentina, R., & Angarita Velasco, J. (2021). *Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al*

- cliente en el sector asegurador: Seriscol S.A.S. Obtenido de https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/13762/2021_Tesis_Silvia_Alejandra_Gonzalez.PDF?sequence=1&isAllowed=y
- Group, The World Bank. (2022). *Leyes que regulan el uso de apps en latinoamerica y el mundo*. Obtenido de <https://pppknowledgelab.org/es/guide-kl/sections/27-ppp-laws>
- Hernandez, H., Pitre, R., & Builes, S. (2021). *Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes*. Obtenido de <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/9114>
- Huaman Flores, Y. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019*. Obtenido de <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7521>
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Obtenido de https://books.google.com.co/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA316&dq=posicionamiento+kotler&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiO8MDY_uH3AhVkrmoFHenWDS4Q6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=posicionamiento%20kotler&f=false
- Mejia Jervis, T. (27 de Agosto de 2020). *Investigación descriptiva: características, técnicas, ejemplos*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- Mejia, A., & Alzate, M. (2014). *Posicionamiento de la marca retail Éxito en las redes sociales Facebook y Twitter*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/51194738.pdf>
- Rangel, J. M. (2017). *9 beneficios de crear aplicaciones móviles para su negocio*. Obtenido de <https://blog.fromdoppler.com/beneficios-de-aplicaciones-moviles/>
- Vallejos Torres, Y. D., Alfonzo, P., & Mariño, S. (2017). *Teoría de colas. Propuesta de un simulador didáctico*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/236645186.pdf>

Veleta, M. (2020). *La importancia de las Aplicaciones Móviles para Empresas.* . Obtenido de <https://phidevinc.com/es/la-importancia-de-las-aplicaciones-moviles-para-empresas>