

Plan de fidelización tiendas de barrio de la UPZ El Refugio en Bogotá

Alexandra Vargas Calderón

Angie Caro

Sasha Godoy Duque

Maestría en Dirección de Marketing (CESA) y Master en Gestión Comercial (ESIC)

Colegio de Estudios Superiores de Administración

ESIC University

2024

Plan de fidelización tiendas de barrio de la UPZ El Refugio en Bogotá

Alexandra Vargas Calderón

Angie Caro

Sasha Godoy Duque

Tutor: Aranzazu Gómez

Maestría en Dirección de Marketing (CESA) y Master en Gestión Comercial (ESIC)

Colegio de Estudios Superiores de Administración

ESIC University

2024

## ÍNDICE

1. Resumen ejecutivo .....	3
2. Análisis interno .....	4
2.1 DOFA.....	4
3. Análisis externo “Pestel” .....	7
4. Objetivos .....	9
4.1 Objetivos específicos: .....	10
5. Buyer persona – Clientes .....	11
5.1 Clientes del canal TAT – Mujer.....	11
5.2 Clientes del canal TAT – Hombres.....	11
6. Buyer persona – Tendero .....	12
7. Segmentación clientes.....	12
8. Estrategias .....	15
9. Marketing Mix .....	19
10. Customer journey.....	23
11. Brand.....	24
12. Plan global de comunicación .....	0
13. Piezas de comunicación .....	0
14. Planeación de leads .....	1
15. Plan financiero .....	0
16. Plan de contingencia .....	0
17. Bibliografía (APA/Harvard) .....	1
18. Anexos .....	2

## 1. Resumen ejecutivo

Durante el 2020 se presentó un fenómeno conocido como pandemia que dejó un antes y un después en todos los ámbitos tanto personales como empresariales. Desde el punto de vista empresarial, parte de los cambios que se potencializaron postpandemia es que los clientes se encuentran más conectados digitalmente, este comportamiento los convierte en *stakeholders* más exigentes para todas las industrias. Uno de los canales de venta que ha sido impactado por lo mencionado anteriormente, son los tradicionales canales TAT los cuales representan el 48% de las ventas y se convierten en uno de los canales fundamentales en la venta retail, incluso teniendo un papel importante en el impulso de nuevos productos y/o empaques para las empresas de consumo masivo. Por lo tanto, dada la naturaleza de este canal, la digitalización ha sido uno de los retos más difíciles de enfrentar, generando una desventaja competitiva frente a sus principales competidores y una oportunidad de desarrollo frente a sus consumidores.

A pesar de que los canales TAT tienen una buena capacidad de adaptabilidad aún tienen muchas oportunidades para lograr superar las expectativas de sus clientes y posicionarse de la misma forma que sus competidores en términos de tecnología, promoción, variedad de productos y competitividad en precios. Actualmente lo que por muchos años fueron factores diferenciales no están siendo suficientes para los consumidores, por lo tanto, es necesario encontrar otros factores que generen valor en los clientes y adaptarlos tan ágil como el mercado lo demande.

Actualmente la conveniencia y el servicio al cliente son lo mínimo requerido por los consumidores y han dejado de ser factores diferenciales, por lo que encontrar otros factores que

sean realmente valiosos para los clientes es el reto actual de los canales TAT, ofrecer experiencias diferenciales a los clientes a través de estrategias de fidelización, digitalización de *Customer Journey*, competitividad en precios y ambiente acorde con las expectativas actuales de los consumidores.

Por lo tanto, esta investigación tiene como objetivo entender y definir en conjunto con los consumidores y tenderos de la UPZ El Refugio de la ciudad de Bogotá en el barrio Chapinero, cuáles son los factores clave para que los consumidores prefieran las tiendas de barrio por encima de los competidores más importantes (*Hard Discounters*) y generar un plan de fidelización que permita que los consumidores elijan el canal TAT para la categoría de productos que normalmente compran de manera frecuente.

## **2. Análisis interno**

### **2.1 DOFA**



El análisis DOFA es fundamental para entender la situación actual del canal TAT y se convierte en un insumo indispensable para plantear las estrategias de fidelización establecidas en este trabajo.

Las debilidades que identificamos se relacionan con aspectos como el espacio físico del punto de venta que limita la posibilidad de que los clientes recorran la tienda, los precios altos comparados con competidores, entendiendo que las tiendas no siempre tienen el mismo poder de negociación que otros que compiten directamente con ellas, la carencia tecnológica que de acuerdo con (Benavides et al., 2018) se da principalmente por el nivel limitado de educación de los tenderos para ofrecer la posibilidad de que los clientes realicen el pago digitalmente y para controlar los inventarios.

Las oportunidades responden directamente a las debilidades identificadas, es por esto por lo que buscan implementar tecnología que facilite los medios de pago a clientes, la gestión de domicilios, el control de inventarios y el manejo de la relación con clientes. Además, buscar alianzas con proveedores para mitigar el desafío que menciona (Ortíz et al., 2021) acerca de la desaparición de tiendas de barrio debido a la fuerte penetración de las tiendas de descuento como D1 y ARA, y lograr con estas obtener precios más competitivos que atraigan una gran cantidad de clientes.

Las fortalezas de este canal son bastante evidentes según (Malagón, 2011) y parten en gran medida de la relación cercana que logran establecer los tenderos con sus clientes, esto marca la diferencia vs. cualquier competidor y lleva a prácticas como la flexibilidad de pago o el fiado que se maneja con el cliente de confianza. Pero esto no es todo, la conveniencia en términos de ubicación y cercanía a los clientes es otro factor que juega a favor del canal y que hace que por ejemplo los domicilios sean un factor diferencial en el mercado. Por último, la variedad de portafolio y las presentaciones exclusivas que los productores introducen en este canal hacen que las personas lo vean atractivo.

Sin embargo, existen grandes amenazas que se deben mitigar a través de estrategias para mantener y/o mejorar la relevancia del canal TAT en el mercado. Jugadores como los *Hard Discounters* o las tiendas express de las grandes superficies hacen que la competitividad en precios sea una de las principales amenazas como lo menciona (Rivera, 2018). Además, la experiencia del cliente que ofrece la competencia cada vez es más personalizada y se apalanca

en planes de fidelización que buscan que los clientes consideren a la competencia por encima de las tiendas de barrio.

Es por estos argumentos que se hace indispensable definir estrategias de fidelización que potencialicen las oportunidades y fortalezas del canal y logren minimizar las debilidades y amenazas de este.

### 3. Análisis externo “Pestel”

P	E	S	T	E	L
Político	Económico	Social	Tecnológico	Ambiental	Legal
Gobiernos ideales izquierda	Inflación dos dígitos	Cambios hábitos de compra	Plataformas digitales como canal de venta	Restricciones en espacios públicos debido a concentración de obras.	Facturación electrónica obligatoria.
Política pública sobre seguridad y fortalecimiento económico	Financiación, tasas interés	Acceso a servicios financieros	Formas de pago electrónicos		Protección del consumidor
	Impuesto ultra procesados y bebidas azucaradas	Migración venezolana		Riesgos naturales	Protección de datos
		Confianza del consumidor			

En la matriz PESTEL se evidencian diferentes factores del entorno general los cuales son relevantes para entender cuáles son las variables actuales que pueden influenciar en el sector del canal TAT. En el factor político se analiza como el nuevo mandato y gobierno en Colombia con el Presidente Gustavo Petro tiene una influencia importante frente a su nuevas políticas, así



mismo, las nuevas políticas económicas implementadas llegan a afectar y generar en el mercado Colombiano una dinámica de incertidumbre debido a que la filosofía de su política difiere de los mandatos tradicionales colombianos, esto conlleva a analizar e identificar de manera clara estos factores con el fin de tenerlos en cuenta para la creación de estrategias y la implementación del plan de marketing, estos factores con la nueva política de gobierno trae consigo la reforma tributaria, impuestos adicionales para alimentos ultra procesados y bebidas azucaradas (Díaz-García et al., 2020), cambio en el manejo de política monetaria generando inflación de alrededor 8.35% en la canasta básica familiar (DANE, Índice de precios al consumidor 2024, 2024), debido a esto el aumento de las tasas de interés por parte del Banco de la República lo cual afecta directamente la colocación y dinámica del mercado en el sector financiero, el aumento del salario mínimo para el 2024 también es un factor importante a tener en cuenta al momento de evaluar las estrategias ya que el nivel de endeudamiento y calidad de vida de las personas es un factor esencial al momento de aumentar la colocación de crédito.

Frente al sector social, el porcentaje de desempleo acumulado al cierre del 2023 fue de 10,2% (DANE, Estadísticas Empleo y Desempleo, 2024) con una tendencia exponencial al crecimiento desde 2020, y el crecimiento económico de 0.04% son dos factores económicos que derivan en un impacto a nivel social dado que se aumenta la desigualdad en el país y cambia el poder adquisitivo de los clientes, por lo tanto, cambian sus hábitos de compra y de consumo.

Por el contrario, el sector tecnológico es uno de los más relevantes para la industria de tenderos en Colombia, con la aparición de nuevas tecnologías no solo a nivel global si no en específico en el sector financiero con modelos tecnológicos competitivos que permiten la agilidad, facilidad y acceso a los clientes a diferentes medios de pago. Adicionalmente la

tecnología ha permitido desarrollar nuevos canales de venta después de la pandemia, basados en filosofía de cercanía, facilidad, y comodidad para los clientes.

En el ámbito ambiental, Bogotá es una ciudad que se encuentra en plan de extensión vial con mega obras que inician en 2024 y se planea terminar en 2027 (El País, 2024). Por lo tanto, el distrito ha designado algunas restricciones en el espacio público, prohibiendo el consumo de bebidas alcohólicas y/o embriagantes, desde las 10 de la noche hasta las 4 de la mañana, con el fin de garantizar seguridad para los ciudadanos (Alcaldía de Bogotá, 2024). Este factor afecta directamente las ventas de las tiendas de barrio dado que una de las categorías estrella de su portafolio son las bebidas alcohólicas y /o embriagantes.

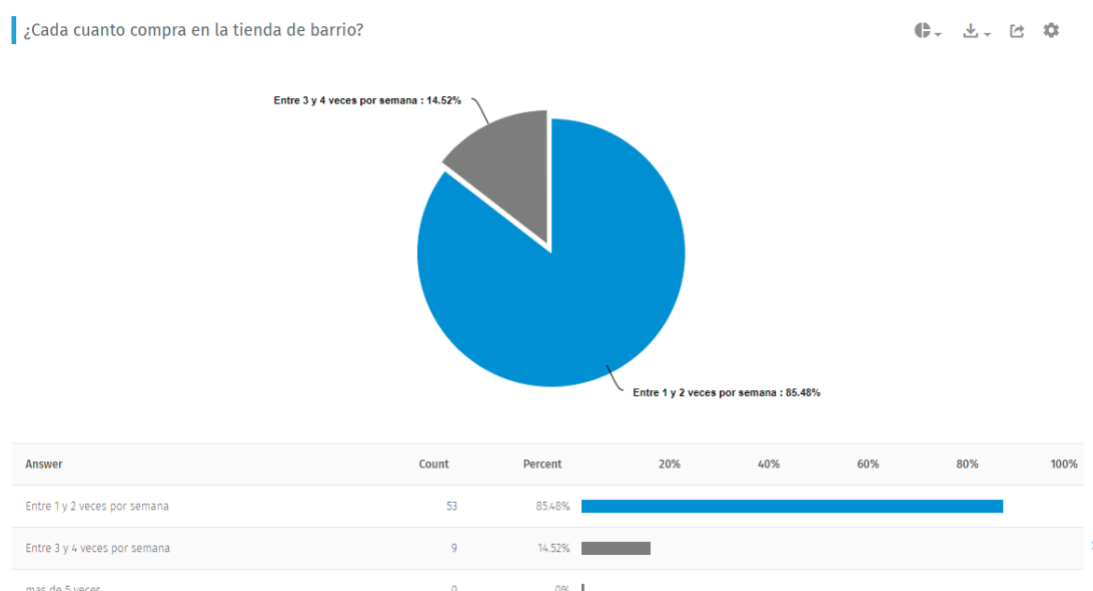
En el ámbito legal existen factores claves que afectan de manera directa a este sector, el primero de ellos es la norma de facturación electrónica expedida por la DIAN (Dirección de impuestos y Aduanas nacionales, 2024), que obliga a los tenderos a implementación de sistemas electrónicos para su facturación, con un control directo para el pago de impuestos. Adicionalmente, las políticas de protección al consumidor, protección y ley de habeas data son esenciales para proteger la información financiera de los clientes, esto debido a las altas sanciones y multas que son implementadas en el país por los entes regulatorios en el incumplimiento de alguna de esas regulaciones (sostenible, 2024).

#### **4. Objetivos**

De acuerdo con la investigación previa del sector TAT, para (Martínez & Maza, 2020), los clientes son el motivo de existencia para la tienda de barrio, es por esto que el tendero busca

retener a sus clientes actuales y conseguir nuevos para fidelizarlos por medio de acciones de promoción y servicio al cliente. Pero más allá de fidelizarlos (Contreras et al., 2021) menciona que el tendero lo que busca es aumentar el valor percibido para lograr la satisfacción total de sus clientes.

De acuerdo con los resultados obtenidos de la previa investigación, se puede definir que el 85% de los clientes que compran en una tienda de barrio tienen una frecuencia de compra de 1 a 2 veces por semana.



El objetivo principal de este trabajo es aumentar la frecuencia de compra de los light users para convertirlos en heavy users, es decir, que aumenten su frecuencia de compra a 3 o 4 veces por semana con las estrategias definidas.

#### 4.1 Objetivos específicos:

- Aumentar el ticket promedio en un 5%.
- Aumentar la tasa de recomendación de la tienda de barrio en los heavy y médium users.
- Crear una base de datos de clientes para mejorar el conocimiento de estos y asegurar que al menos el 25% de las estrategias sean personalizadas a través de herramientas tecnológicas gratuitas.

## 5. Buyer persona – Clientes

### 5.1 Clientes del canal TAT – Mujer



**BUYER PERSONA –  
MUJER**

Descripción de Buyer persona del cliente de las tiendas de barrio de la UPZ de Chapinero.

#### INFORMACIÓN PERSONAL

Mujeres de 18 a 39 años  
Profesionales

#### INTERÉSES

**Compran por:** Servicio al cliente, Crédito informal, Por presentación

**Lo que más compran:** Frutas y verduras, Mecato, Abarrotes.

**Intereses:** Personalización en recordatorio de compras. Programa de acumular puntos y redención. Variedad de productos. Disponibilidad de productos frescos.

#### DRIVERS

Compra en línea (Páginas Web/Whatsapp). Por variedad. Competitividad en precios.

#### INGRESOS

\$4.000.000 a \$6.000.000

#### HÁBITOS

- Frecuencia de compra: El 76% compran entre 1 y 2 veces por semana.
- Método de Pago: efectivo, pedido en línea y recogida en tienda.

### 5.2 Clientes del canal TAT – Hombres



## BUYER PERSONA – HOMBRE

Descripción de Buyer persona del cliente de las tiendas de barrio de la UPZ de Chapinero.

### INFORMACIÓN PERSONAL

Hombres de 29 a 39 años  
Profesionales y Bachilleres

### INTERÉSES

**Compran por:** Crédito informal  
Comodidad, Servicio al cliente

**Lo que más compran:** Mecato,  
Frutas y verduras, Abarrotes y  
Bebidas alcohólicas

**Intereses:** Facilidad y practicidad de  
artículos necesarios, Productos,  
frescos, Domicilios 24/7, Diferencia  
en precios.

### DRIVERS

Compra en línea (Páginas  
Web/Whatsapp). Por variedad de  
productos, Variedad de servicios.

### INGRESOS

\$7.000.000 a \$9.000.000

### HÁBITOS

- **Frecuencia de compra:** 24%  
entre 1 y 2 veces por semana.
- **Método de Pago:** efectivo,  
pedido en línea y recogida en  
tienda.

## 6. Buyer persona – Tendero



## TIENDAS DE BARRIO

Descripción de Buyer persona de tenderos de Bogotá  
en la UPZ de Chapinero.

### INFORMACIÓN PERSONAL

Hombres mayores de 40 años  
Nivel educativo: bachillerato y  
técnico

### INTERÉSES

Implementar métodos de pago con  
datáfono y transferencia bancaria a  
bajo costo.

### DRIVERS

- Atendidas en su gran mayoría  
por sus propietarios.
- Competir con Hard discounters.

### HÁBITOS

- De 1 a 6 millones. (estacionalidad  
mensual)

### PERSONALIDAD



### HÁBITOS

- Entregar un servicio de calidad  
a sus clientes.
- Garantizar variedad de  
productos en sus tiendas.
- Construir tiendas en espacios  
de 50 a 80 m<sup>2</sup>.
- Atención de domingo a  
domingo de 7:00 a.m. a 10:00  
p.m.

## 7. Segmentación clients

**Fan vida Fit.** Alicia tiene 29 años. Casada. Cuenta con ingresos mensuales de \$2.500.000. Vive en el barrio chicó. Le gusta estar a la moda y consumir productos en tendencia, es una mujer a la que le gusta mantenerse informada, por eso, lee noticias a través de diferentes canales de redes sociales como X, Instagram y Facebook. Su principal canal de comunicación es WhatsApp, lo usa cuando debe comunicarse directamente con un cliente o familiar. Las relaciones interpersonales son importantes para ella. Entre los atributos es importante mencionar que es una mujer conectada a la tecnología, altamente informada y conoce como funcionan las tendencias de mercado frente al sector financiero, sus intereses se basan en viajar, ir a restaurantes en tendencias, socializar, hacer deporte y tener un estilo de vida saludable respecto a su alimentación, le gusta abastecer su hogar de frutas y verduras frescas. Frecuencia de consumo: Entre 1 y 2 veces por semana, compra en las tiendas de barrio más cercanas a su conjunto porque encuentra los productos frescos y a buen precio, le gustaría poder hacerlo por su canal más importante de comunicación.

**Ama de casa.** Sofia, contadora pública de 39 años, casada con dos hijos, cuenta con ingresos mensuales de \$4.000.000. Vive en Bogotá, una ciudad donde los gastos de la canasta básica familiar son altos, por lo cual, constantemente está buscando comprar su canasta básica en lugares con descuentos y promociones, como tiendas de barrio o *hard discounters*, es una apasionada por armar las onces de sus hijos de manera ágil y rápida debido al poco tiempo que tiene entre sus labores de ama de casa y trabajo, prefiere las compras en línea y los servicios a domicilio. Su canal de comunicación es WhatsApp y disfruta tiempo en redes sociales como Facebook e Instagram, las usa principalmente por entretenimiento. Entre los atributos hacía el producto se encuentra direccionada por precio, cercanía y uso de tecnología en los canales de compra. Frecuencia de consumo: de 3 a 4 veces por semana.

**Independiente responsable.** Omar tiene 20 años, soltero, Se encuentra estudiando en la universidad cuenta con ingresos mensuales de \$1.300.000. que son patrocinados por sus padres para los gastos universitarios. Vive en Bogotá solo porque su familia es de Pereira y no tiene mucho tiempo para comprar los implementos básicos del mercado, tampoco conoce como escoger frutas y verduras, le gusta ir a los lugares donde le pueden dar una asesoría para la compra y donde guardan su pedido frecuente para que sea enviado de manera quincenal, así no tiene que invertir tiempo de la universidad en las compras del mercado. Su principal método de pago es Nequi y datáfono. Su principal canal de comunicación es WhatsApp y lo usa para comprar todo con agilidad. Muy activo en redes sociales como Tiktok e Instagram por ocio y por información, son sus principales canales de consumo. Siempre pide los fines de semana licores y mecató para compartir con sus amigos universitarios, le gusta el servicio a domicilio. Entre los atributos que lo convierten en un cliente activo y frecuente de las tiendas de barrio es la cercanía a su residencia. Frecuencia de consumo: 1 a 2 veces por semana.

**Workaholic.:** Jhon tiene 41 años es casado, técnico en automatización, cuenta con ingresos mensuales de \$12.000.000, vive en Bogotá – no tiene hijos. Es una persona tradicionalista, familiar, les gusta el fútbol. Es una persona responsable con sus temas personas y laborales, es de Valledupar, pero vive con su pareja, administra muy bien su salario pues también ayuda a sus padres. Le encanta WhatsApp para mantenerse en contacto con sus familiares y amigos y TikTok para distraerse cuando se encuentra solo en casa. Sus redes sociales favoritas son Instagram y TikTok, es una persona muy alegre y amigable, entre sus principales características se destaca que es una persona muy organizada con su dinero pues debe cumplir con todas sus obligaciones ya que tiene planes e inversiones a futuro, por lo tanto, busca buen precio y servicio al cliente en todas sus compras, le gusta encontrar descuentos con planes de fidelización de clientes y opciones de crédito en compras informales de su canasta básica familiar. Frecuencia de consumo: 1 o 2 veces por semana.

## **8. Estrategias**

- Desarrollar un programa de fidelización en el cual los clientes acumulen puntos que puedan redimir en descuentos o promociones en presentaciones exclusivas que se traduzca en mayor frecuencia de compra o aumento del ticket promedio en un 30%.
- Implementar una acción para incentivar el voz a voz en los clientes fieles que permita que por cada referido que compre y se registre en el programa de fidelización ellos puedan recibir recompensas.
- Segmentar la base de datos de los clientes fieles según el comportamiento de compra con el fin de personalizar la comunicación y crear recordatorios de compra según sus afinidades.
- Invertir en capacitación para el personal del punto de venta que asegure que el servicio al cliente es cercano y personalizado.
- Implementar venta en línea a través de WhatsApp para facilitar la compra y gestión de domicilios.

### **Plan de fidelización VECICLUB**

1. El inicio del plan de fidelización comienza con la instalación de stickers en las tiendas de barrio con un código QR que dirija a los clientes a la aplicación VECICLUB donde podrán registrarse con su número de cédula, nombre completo, asignación de clave única de usuario y número de celular, y así empezar a acumular puntos.
2. Los clientes acumularán 1 punto por cada 1.000 pesos en compras dentro de las tiendas de barrio aliadas. Los tenderos al cerrar la venta solicitarán a los clientes su número de identificación con el cual están registrados en la aplicación para asegurar que la



información de su sistema POS se conecte con la data de la aplicación y así los clientes puedan acumular sus puntos. Adicionalmente, los clientes tendrán una categoría según su nivel de puntos acumulados por trimestre, ORO, PLATA & BRONCE, las categorías son asignadas de la siguiente manera:

- i. ORO: Cliente que compra 4 veces el ticket promedio.
  - ii. PLATA: Cliente que compra 3 veces el ticket promedio.
  - iii. BRONCE: Cliente que compra 2 veces el ticket promedio.
3. En la aplicación podrán revisar cuantos puntos tienen acumulados a la fecha, cuantos de estos están próximos a vencerse y cuáles son los premios que pueden redimir con sus puntos.
  4. Además, los clientes pueden configurar la aplicación para recibir notificaciones de las tiendas de barrio y minimercados aliados cercanos y las mejores ofertas exclusivas para VECICLUB.
  5. A través de la aplicación también enviaremos notificaciones semestrales para que los clientes puedan evaluar la calidad del plan de fidelización.
  6. Esta aplicación tendrá dos perfiles, uno para clientes fieles y otro para los tenderos, donde estos podrán revisar la información de sus clientes en tiempo real, como puntos acumulados, frecuencia de compra, productos más comprados, entre otros.
  7. Para asegurar la correcta implementación de este plan, nuestra aplicación será compatible con los sistemas operativos más usados en el mercado colombiano, estos sistemas son: Sigo, Siesa, Giitic (Softwares ERP) (Loggro, 2024)

## **Plan de embajadores de marca**

Cada tienda elegirá a sus 5 clientes más fieles, es decir, los clientes con mayor número de puntos acumulados en el plan de fidelización, para que estos se conviertan en embajadores de marca y logren atraer nuevos clientes de la zona a cambio de acumulación adicional de puntos VECICLUB. Para facilitar la gestión de los embajadores, produciremos imanes con un código QR personalizado que estos podrán entregar a sus vecinos y amigos, el cual direcciona a estas personas a la aplicación VECICLUB donde podrán registrarse y empezar a acumular puntos.

### **Estrategia de comunicación Onmicanal**

La omnicanalidad será clave para la fidelización de nuestros clientes, por lo tanto, activaremos los siguientes canales en nuestro plan de comunicación:

1. **Venta y comunicación a través de WhatsApp business:** habilitaremos un catálogo digital para que todos los clientes de las tiendas de barrio puedan realizar sus pedidos a través de este medio.
2. **Comunicación en punto de venta físico:** mes a mes actualizaremos las piezas de comunicación físicas para asegurar que los clientes estén bien informados de los nuevos productos o las nuevas presentaciones disponibles en la tienda y también tengan claras las promociones disponibles.
3. **Comunicación a través de la aplicación VECICLUB:** aprovechando la información de compra de los clientes fieles realizaremos comunicación segmentada basada en los comportamientos de compra para que estas personas sientan que los conocemos y les brindemos soluciones según sus necesidades. Adicional, la redención de puntos estaría asociada a la personalización y al conocimiento del cliente, es decir, los clientes podrán redimir puntos en las categorías que el cliente más consume y le interesen.

4. **Opción de venta click and collect:** a través de WhatsApp las personas podrán escoger si prefieren recibir sus productos a domicilio o recogerlos en la tienda más cercana.
5. **Comunicación a través del perfil de Instagram de VECICLUB:** crearemos un perfil de Instagram donde compartiremos promociones, noticias relevantes como aperturas de nuevas tiendas aliadas, nuevos productos o presentaciones y promociones especiales para nuestros clientes fieles.

## **Plan de Capacitación**

Universidad Veciclub. Es la plataforma donde los tenderos podrán acceder a los cursos de capacitación de manera híbrida en alianza con FENALCO y La Cámara de Comercio de Bogotá.

Esta plataforma estará definida en 4 módulos de entrenamiento interactivos, en los cuales el tendero podrá aprender y capacitarse en el uso de nuestra aplicación Veciclub y a su vez podrá interactuar con un demo de la plataforma y crear escenarios casi reales para desarrollar aprendizaje inmersivo.

Los módulos de entrenamientos se encuentran definidos de la siguiente manera:

### ***Modulo 1: Conoce Veciclub***

Tiene como objetivo explicar para el tendero los objetivos, beneficios y usos posibles de nuestra aplicación.

### ***Modulo 2: Aprende de Veciclub***

Este módulo pretende explicar el proceso *end to end* de Veciclub, las herramientas, la funcionalidad del software y toda la interacción necesaria para incluir a los clientes en el plan de fidelización.

### ***Modulo 3: Usa Veciclub***

En este módulo, nuestro tendero podrá realizar casos reales en nuestro modo prueba de la aplicación, podrá entender cómo construir estrategias de fidelización usando las herramientas y probará los planes de contingencia, es decir, podrá simular fallas o caídas del sistema, para aprender cómo resolverlas en tiempo real.

### ***Modulo 4: Potencia Veciclub***

En este módulo el cliente podrá visualizar estrategias que se pueden definir en un segundo plano de implementación y podrá aprender estrategias de marketing relacional con sus clientes.

Por último, la universidad Veciclub contará con un chatbot 24/7 para resolver inquietudes o dudas de los clientes.

## **9. Marketing Mix**

### **Producto**

**VECICLUB** es una herramienta de fidelización diseñada para canal TAT, disponible para los tenderos vinculados a esta. Es una herramienta B2B2C, tiene la capacidad de atender  $n$  tiendas con  $m$  clientes.

### **Veciclub Tendero**

VECICLUB tendero es una aplicación móvil que tiene como objetivo ser la herramienta mediante la cual los tenderos pueden entender el comportamiento de consumo de sus clientes registrados, a través de las siguientes variables:

1. Categoría de compra frecuente
2. Frecuencia de compra
3. Ticket promedio
4. Adherencia al programa de fidelización

Veciclub espera entregar a los tenderos datos e información de sus clientes actuales, con el fin de desarrollar estrategias de fidelización, promoción, rotación de inventarios, incremento de frecuencia de compra y lealtad.

### **Veciclub Cliente**

VECICLUB cliente es una aplicación móvil que tiene como objetivo ser la herramienta mediante la cual los clientes pueden obtener beneficios cuando realizan compras en las tiendas aliadas de nuestro programa. Los clientes a través de esta aplicación podrán:

1. Redimir puntos asociados a sus compras
2. Disfrutar de beneficios adicionales de acuerdo con su categoría
3. Calificar el servicio
4. Entregar sugerencias de mejora para el tendero
5. Realizar pedidos en línea o conectados a través de WhatsApp con métodos de pago online (Addi, Nequi, Daviplata)

### **Precio**

La estrategia de precios de VECICLUB es desarrollada con base en el número de clientes registrados. Cada tendero afiliado al programa VECICLUB deberá pagar un fee mensual de

mantenimiento de la aplicación por un valor de \$500.000 en el primer año, valor que aumentará anualmente según el IPC (Índice de precios al consumidor). Además, deberá pagar un costo adicional de acuerdo con la cantidad de clientes registrados según la Tabla 1 que a su vez incrementara el IPC (Índice de precios al consumidor) , el costo por cliente registrado disminuye cuando la cantidad de clientes finales incrementa, teniendo como objetivo que el tendero registre todos sus clientes y los adhiera a su programa de fidelización. De acuerdo con las encuestas, este costo tiene un impacto máximo del 29% de la rentabilidad del tendero y disminuye a medida que el tendero aumenta su ticket promedio y atrae más clientes de acuerdo con las estrategias del plan de fidelización.

<b>Cantidad de clientes</b>	<b>Costo mensual Tendero</b>	<b>Costo mensual + Fee</b>
<b>100 a 300</b>	\$150.000	\$650.000
<b>301 a 600</b>	\$350.000	\$850.000
<b>601 a 900</b>	\$550.000	\$1.050.000
<b>Mas de 900</b>	\$650.000	\$1.150.000

## **Plaza**

La estrategia de VECICLUB consiste en llevar esta aplicación digital a tiendas de barrio de la localidad de Chapinero de la UPZ El Refugio. La forma en la que lograremos que los tenderos de esta zona conozcan y entiendan la plataforma y sus beneficios, será a través de alianzas con entidades que ya tienen una relación cercana con estos, como lo son FENALCO y la Cámara de Comercio de Bogotá.

Esta iniciativa se desarrollará con una intensidad de 16 horas en las que se les brindaran las herramientas clave para conocer y aprovechar al máximo todas las funcionalidades que ofrece el plan de fidelización.

## **Promoción**

La estrategia de promoción del plan de incentivos VECICLUB será omnicanal de acuerdo con el comportamiento de consumo de medios de la audiencia a la cual nos queremos dirigir que son dueños o administradores de tiendas de barrio, y el primer año nuestro media plan estará distribuido de la siguiente manera:

### **ATL (USD 102.564):**

- Cuñas de radio en emisoras populares.
- Menciones de radio en programas matutinos y de deportes.
- Mupis en paraderos de transporte público.
- Avisos en prensa gratuita.

### **BTL (USD 51.282):**

- Activaciones de marca en estaciones de transmilenio.
- Activaciones de marca en zonas de alto tráfico de la UPZ.

### **DIGITAL (USD 153.846):**

- Pauta georreferenciada (en la UPZ) en Meta y Tik Tok.
- Pauta en motores de búsqueda como Google.
- Bot de servicio al cliente que funcione 24/7.

El slogan de nuestro plan de fidelización está inspirado en uno de los rasgos más característicos de nuestro target: mercenarios, es decir, personas que basan su toma de decisiones en el lucro, por lo tanto, es muy importante evidenciar nuestros beneficios en

términos de ingreso o de relación costo beneficio en todo nuestro plan de comunicación. Por esta razón **“Te premia”** es nuestro key message tanto para los tenderos como para los clientes finales.

## 10. Costumer journey





# Customer journey - tendero

Este *customer journey* representa la manera de como un tendero es impactado por nuestra plataforma VECICLUB.



## 11. Brand



## 12. Plan global de comunicación

Lineamiento Estratégico	Táctica	KPIs	PPTO COP Año 1	PPTO COP Año 2	PPTO COP Año 3	Medios
Aumentar el ticket promedio en un 5%.	Desarrollar un programa de fidelización en el cual los clientes acumulen puntos que puedan redimir en descuentos o promociones en presentaciones exclusivas que se traduzca en mayor frecuencia de compra o aumento del ticket promedio en un 30%.	$\frac{\text{Ticket promedio del mes anterior}}{\text{Ticket promedio del mes actual}} - 1 \geq 30\%$ $\frac{\# \text{ total de pedidos}}{\# \text{ total de clientes únicos}} \geq 3 \text{ veces de compra}$ <small>*en el mismo periodo de tiempo</small>	\$ 250.000.000	\$ 70.000.000	\$ 70.000.000	Plataforma digital
	Implementar venta en línea a través de WhatsApp para facilitar la compra y gestión de domicilios.	$\frac{\text{Cantidad de pedidos digitales}}{\text{Total de pedidos}} \times 100 \geq 20\%$	\$ 48.000.000	\$ 36.000.000	\$ 24.000.000	Fuerza de ventas/WhatsApp e Instagram
Aumentar la tasa de recomendación de la tienda de barrio en los heavy y médium users.	Implementar una acción para incentivar el voz a voz en los clientes fieles que permita que por cada referido que compre y se registre en el programa de fidelización ellos puedan recibir recompensas.	$\frac{\text{Cantidad de clientes referidos}}{\text{Cantidad de clientes totales}} \times 100 \geq 25\%$ <small>*en el mismo periodo de tiempo</small>	\$ 60.000.000	\$ 45.000.000	\$ 30.000.000	Google, Facebook e Instagram
Crear una base de datos de clientes para mejorar el conocimiento de estos y asegurar que al menos el 25% de las estrategias sean personalizadas a través de herramientas tecnológicas gratuitas.	Segmentar la base de datos de los clientes fieles según el comportamiento de compra con el fin de personalizar la comunicación y crear recordatorios de compra según sus afinidades.	CSAT $\geq 90\%$ , se considera top to box calificación 9 o 10	\$ 100.000.000	\$ 75.000.000	\$ 75.000.000	Plataforma digital, Facebook, Instagram y Google
	Invertir en capacitación para el personal del punto de venta que asegure que el servicio al cliente es cercano y personalizado.	NPS 75	\$ 25.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	Alianzas con Fenalco y la Cámara de comercio de Bogotá
<b>TOTAL COP</b>			<b>\$ 483.000.000</b>	<b>\$ 241.000.000</b>	<b>\$ 214.000.000</b>	
<b>TOTAL USD</b>			<b>\$123.846</b>	<b>\$61.795</b>	<b>\$54.872</b>	

### 13. Piezas de comunicación





## 14. Planeación de leads

En VeciClub se han definido las siguientes estrategias de planeación de captación de tenderos, con el fin de obtener los clientes determinados de acuerdo con los números financieros, en los cuales debemos tener 20 tenderos asociados en el año 1, 47 en el año 2 y 74 en el año 3.

Las estrategias se encuentran definidas a continuación:

### 1. Ofertas de Bienvenida

- Bonificación Inicial: ofrece puntos de fidelidad, descuentos, o recompensas exclusivas a los nuevos usuarios que se registren en el programa.

- Promociones Temporales: lanza promociones temporales que incentiven el registro, como “doble de puntos por registrarse en la primera semana”.

## **2. Contenido y Beneficios Exclusivos**

- Acceso a Contenido Exclusivo: ofrece acceso a contenido premium, como consejos, guías o tutoriales, que esté disponible solo para miembros registrados.
- Eventos Exclusivos: organiza eventos exclusivos (online u offline) para miembros del programa de fidelización y utiliza la app para gestionar las inscripciones.

## **3. Notificaciones y Recordatorios Personalizados**

- Notificaciones Push: envía notificaciones push personalizadas que destaquen las recompensas disponibles, promociones especiales y recordatorios para usar la app.
- Ofertas Basadas en Ubicación: utiliza la geolocalización para enviar ofertas y promociones personalizadas basadas en la ubicación del usuario.

## **4. Gamificación**

- Desafíos y Competencias: implementa desafíos y competencias que permitan a los usuarios ganar puntos adicionales, fomentando el uso continuo de la app.
- Rangos y Niveles: introduce un sistema de rangos o niveles que recompense a los usuarios por su lealtad y actividad en la app.

## **5. Programas de Referencia**

- Recompensas por Referidos: ofrece recompensas tanto a los usuarios actuales como a los nuevos que se registren a través de un enlace de referencia.
- Campañas de Referencia Temporales: lanza campañas de referencia temporales con recompensas adicionales para incentivar a los usuarios a invitar a amigos y familiares.

## **6. Integración con Redes Sociales**

- Incentivos por Compartir: ofrece puntos de fidelidad por compartir contenido de la app o promociones en redes sociales.

- Anuncios en Redes Sociales: utiliza campañas publicitarias en redes sociales para promocionar el programa de fidelización y captar nuevos leads.

## **7. Colaboraciones y Alianzas**

- Socios Comerciales: colabora con otras marcas o negocios para ofrecer recompensas conjuntas y captar leads a través de sus canales.

- Eventos Conjuntos: organiza eventos en colaboración con socios comerciales que ofrezcan beneficios exclusivos para los miembros del programa de fidelización.

ESTRATEGIA AÑO 1	Enero	Mayo	Junio	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ofertas Bienvenida	Programa Inicio tenderos 3						
Contenido de beneficios exclusivos		Mes de la Madre 3					
Notificación y recordatorio personalizado				Oferta de geolocalización Para 2 sectores 4			
Gamificación					Desafío & Competencia Ultimo trimestre del año 1		
Programa de referidos						Black Friday Descuento por referidos 3	
Colaboraciones & Alianzas			Vacaciones Familiares 3				Promociones Navideñas 3



ESTRATEGIA AÑO 2	Enero	Febrero	Marzo	Mayo	Junio	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ofertas Bienvenida			Voz a Voz nuevos tenderos 3						
Contenido de beneficios exclusivos				Mes de la Madre 3				Mes del Hombre 5	
Notificación y recordatorio personalizado			Descuento Relampago en categorías licores 5			Oferta de geolocalización Para 2 sectores 4			
Gamificación	Desafío de 1 Año con Veciclub 5						Desafío & Competencia Ultimo trimestre del año 3		
Programa de referidos								Black Friday Descuento por referidos 3	
Colaboraciones & Alianzas	Evento cajas de compensación 6				Empresas de turismo 3				Promociones Navideñas 3
Integración con redes sociales		Anuncion con Marcas de consumo masivo 4							

ESTRATEGIA AÑO 3	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ofertas Bienvenida			Día del padre 6							
Contenido de beneficios exclusivos				Semana Santa Benefits 6	Mes de la Madre 3				Mes del Hombre 4	
Notificación y recordatorio personalizado			Descuento Relampago en categorias licores 5				Oferta de geolocalización Para 2 sectores 4			
Gamificación	2 Años con veciclub 6							Desafio & Competencia Ultimo trimestre del año 3		
Programa de referidos					Family First (Dcto) 10				Black Friday Descuento por referidos 3	
Colaboraciones & Alianzas	Evento anual camara de comercio 6					Empresas de turismo 3		Oktoberfest Plan 4		Promociones Navideñas 3
Integración con redes sociales		Anuncion con Marcas de consumo masivo 4								

## **15. Plan financiero**

El plan de fidelización de Veciclub se encuentra inicialmente predefinido por dos estrategias fundamentales de ingresos brutos para la compañía: La primera, hace referencia al mercado objetivo que según (Hurtado, 2022) la localidad de Chapinero hasta el 2017 contaba con 165 tiendas de barrio, teniendo en cuenta este universo y estimando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, el tamaño de la muestra es de 117 tiendas de barrio, lo cual indica que este es nuestro target de tiendas.

La segunda, hace referencia a pauta de espacios publicitarios ofrecidos para todo el mercado de consumo masivo a través de nuestra plataforma, con el fin de generar reconocimiento de nuestra aplicación en las marcas más compradas por los tenderos.

La estrategia pretende captar el 20% del mercado objetivo en el año 1, e incrementar en un 20% en los años 2 y 3 respectivamente, alcanzando un market share del 65% con 74 tiendas suscritas a finales del año 3.

Respecto a la pauta publicitaria se tiene como objetivo tener 3 marcas diferentes de manera mensual durante todo el año, con un fee mínimo de \$10.000.000 (USD 2.564)

Se estimaron incrementos del IPC en las tarifas ofrecidas a nuestro canal B2B y un incremento del salario mínimo para los Gastos Administrativos.

<b>P &amp; G</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
<b>Ventas</b>	<b>154.462</b>	<b>253.409</b>	<b>369.182</b>
Tenderos suscritos	62.154	161.102	276.874
Pauta espacios publicitarios	92.308	92.308	92.308
<b>Costo de Ventas</b>	<b>64.103</b>	<b>17.949</b>	<b>17.949</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>90.359</b>	<b>235.461</b>	<b>351.233</b>
<b>Gastos de Adm</b>	<b>9.487</b>	<b>12.487</b>	<b>15.531</b>
Community manager	1.026	1.128	1.241
Ingeniero Software	2.564	2.821	3.103
Equipo servicio al cliente	769	846	931
Servidor	5.128	7.692	10.256
<b>Gastos de Ventas</b>	<b>59.744</b>	<b>43.846</b>	<b>9.231</b>
Canales digitales	12.308	9.231	6.154
Gastos Marketing	47.436	34.615	3.077
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>21.128</b>	<b>179.127</b>	<b>326.471</b>
Gastos Financieros	-	-	-
<b>Utilidad Gravable</b>	<b>21.128</b>	<b>179.127</b>	<b>326.471</b>
Impuestos (33%)	6.761	57.321	104.471
<b>Utilidad Neta</b>	<b>14.367</b>	<b>121.806</b>	<b>222.000</b>

## 16. Plan de contingencia



## 17. Anexos







## 18. Bibliografía

- Benavides, J., Flórez, J., Martínez, J., & Organista, K. (2018). Las tiendas de barrio: una opción para enfrentar el desempleo. *Revista Plutos*: <https://Journal.Universidadean.Edu.Co/Index.Php/Plow/Article/View/2195/1857>.
- Contreras, M., Rojano, Y., & Macías, H. (2021). *Motivaciones de compra en la tienda de barrio: un estudio etnográfico en el departamento del Atlántico (Colombia)*. universidad del Norte.
- DANE. (23 de 01 de 2024). *Estadísticas Empleo y Desempleo*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>
- DANE. (22 de 02 de 2024). *Indice de precios al consumidor 2024*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.dane.gov.co/files/operaciones/IPC/cp-IPC-feb2024.pdf
- Díaz-García, J., Valencia-Agudelo, G., Carmona-Garcés, I. C. & González-Zapata, L. I.(2020). Grupos de interés e impuesto al consumo de bebidas azucaradas en Colombia.Lecturas de Economía,93, 155-187.<https://doi.org/10.17533/udea.le.n93a338783>
- Dirección de impuestos y Aduanas nacionales. (22 de 01 de 2024). Obtenido de Comunicado de prensa 009: <https://www.dian.gov.co/Prensa/Paginas/NG-Comunicado-de-prensa-009-22-01-2024.aspx#:~:text=A%20partir%20del%203%20de,implementar%20el%20nuevo%20POS%20electr%C3%B3nico>.
- El País. (2 de 01 de 2024). *Estas son las megaobras en Bogotá que iniciarán en 2024: tenga en cuenta*. Obtenido de <https://www.elpais.com.co/colombia/estas-son-las-megaobras-en-bogota-que-iniciaran-en-2024-tenga-en-cuenta-0243.html>
- Loggro, E. E. (31 de 03 de 2024). *Loggro*. Obtenido de Facturación electrónica para tenderos y pequeñas tiendas: Obligatoria para ventas superiores a \$212.000: <https://loggro.com/blog/articulo/facturacion-electronica-para-tenderos-y-pequenas-tiendas-obligatoria-para-ventas-superiores-a-212-000/>
- Malagón, N. (2011). Tienda de barrio vs formatos express: la batalla por el cliente. [https://Issuu.Com/Axiomaweb/Docs/St6\\_baja](https://Issuu.Com/Axiomaweb/Docs/St6_baja).
- Ortiz, A., Medina, I., Rodríguez, P., & Gutiérrez, L. (2021). *La economía de las tiendas de barrio en Colombia*. Universidad del Rosario.



Rivera, S. (2018). *Afectación de la competitividad de las tiendas de barrio en Usaquén debido a los formato hard discount* . Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA.

Sostenible, M. d. (20 de 03 de 2024). *Protección de datos personales*. Obtenido de <https://www.minambiente.gov.co/politica-de-proteccion-de-datos-personales/#:~:text=Ley%20de%20Protecci%C3%B3n%20de%20Datos,de%20naturaleza%20p%C3%ABlica%20o%20privada.>