



Caso de estudio de la implementación de Teamcore en el marketing de L'Oréal Colombia

Caso de estudio

Maria Andrea Fuentes Sandoval

Mariana Garavito Ramirez

Administración de Empresas
Colegio de Estudios Superiores de Administración-CESA
Bogotá D.C, 1 de noviembre del 2024

Caso de estudio de la implementación de Teamcore en el marketing de L'Oréal Colombia

Caso de estudio

Maria Andrea Fuentes Sandoval

Mariana Garavito Ramirez

Tutor: Nelson Gómez Cruz

Administración de Empresas
Colegio de Estudios Superiores de Administración-CESA
Bogota D.C, 1 de noviembre del 2024

Resumen

El presente caso de estudio evaluó el impacto de la implementación de la herramienta de inteligencia artificial Teamcore en las estrategias de marketing de L'Oréal Colombia, por medio de herramientas cuantitativas y cualitativas: entrevistas, encuestas y un focus group. Se analizaron variables como la rotación de inventario, la experiencia de compra y el rendimiento de las campañas.

Los resultados mostraron que la adopción de Teamcore ha generado beneficios significativos para la empresa. La herramienta ha mejorado la eficiencia en la gestión de inventarios, reduciendo la falta de stock y optimizando la rotación. Además, ha facilitado el seguimiento de las campañas de marketing, permitiendo una mejor evaluación de su rendimiento. La experiencia de compra de los consumidores también se ha visto favorecida gracias a la mayor disponibilidad de productos en los puntos de venta. Sin embargo, el estudio también identificó algunos desafíos, como la necesidad de una mayor capacitación del personal y la integración de funcionalidades más avanzadas en la herramienta. A pesar de estos retos, los resultados generales son positivos, y la empresa considera que Teamcore ha sido una inversión valiosa.

En conclusión, la implementación de Teamcore en L'Oréal Colombia representa un paso importante hacia la transformación digital del marketing. Los hallazgos de este estudio sugieren que la inteligencia artificial puede ser una herramienta poderosa para mejorar la eficiencia operativa, mejorar la experiencia del cliente y optimizar las estrategias de marketing.

Tabla de contenido

1. Introducción.....	7
1.1 Planteamiento del Problema y justificación	8
1.2 Pregunta de investigación.....	9
1.3 Objetivos de la investigación	10
1.3.1 Objetivo General:.....	10
1.3.2 Objetivos Específicos:	10
2. Revisión de literatura	11
2.1 Experiencia de compra.....	11
2.2 Rotación de inventario	12
2.3 Rendimiento en las campañas de marketing.....	13
2.4 Experiencia de compra y rendimiento en las campañas de marketing	14
2.5 Rotación de inventario y rendimiento en las campañas de marketing	14
2.6 Estado del arte	14
2.7 Hipótesis	20
3. Metodología de la investigación.....	21
3.1 Tipo y diseño de Investigación	21
3.2 Población	21
3.3 Instrumentos de recolección de información:	22
3.4 Procedimientos:.....	25
4. Análisis de resultados	27
4.1 Análisis Cuantitativo	27
4.1.1 Relación entre Teamcore y la mejora de campañas de marketing en puntos de venta	27
4.1.2 Eficiencia percibida de Teamcore	28
4.1.3 Campañas de marketing	28
4.1.4 Frecuencia de uso y beneficios.....	29
4.1.5 Rotación de productos	30
4.2 Análisis estadístico	31

	5
4.3 Análisis Cualitativo	33
4.3.3. Uso de Teamcore en el cargo.....	34
4.3.4 Resultados en términos de indicadores SMART OSA y venta perdida:	34
4.3.5 Retos y facilitadores durante el proceso de uso:	35
4.4 Análisis word cloud	35
4.5 Análisis cruzado.....	37
<i>Conclusiones</i>	<i>39</i>
<i>Implicaciones y futuras líneas de investigación.....</i>	<i>40</i>
<i>Lista de referencias.....</i>	<i>42</i>

Tabla de figuras

Figura 1: AI adoption rates around the world	8
Figura 2: Relación hipótesis.....	20
Figura 3: Mejora de campañas de marketing	27
Figura 4: Eficiencia en Teamcore	28
Figura 5: Percepción de cambio.....	29
Figura 6: Frecuencia de uso	30
Figura 7: Mejora en rotación.....	30
Figura 8: Word Cloud	36

Tabla de tablas

Tabla 1: Variables de investigación.....	22
Tabla 2: Análisis estadístico	31

Tabla de anexos

Anexo 1: Resultados de las entrevistas	45
Anexo 2: Resultados del focus group	50
Anexo 3: Respuestas adicionales de la encuesta.....	63

1. Introducción

La presente investigación se centra en el análisis de la transformación digital, un movimiento tecnológico que abarca diferentes áreas, destacándose de manera significativa en el ámbito del marketing empresarial. Esta evolución ha permitido que el marketing tenga un rol fundamental en el desarrollo y progreso de las organizaciones, puesto que el marketing es componente clave en esta reconfiguración estratégica.

La dinámica transformadora del marketing se manifiesta en su capacidad para adaptar a las empresas a las cambiantes demandas del consumidor, comprender y anticipar las nuevas tendencias del mercado, así como brindar un mayor control y precisión en la ejecución de estrategias comerciales. Este cambio se intensifica con la constante innovación, en la que la inteligencia artificial emerge como un recurso estratégico de gran relevancia.

En particular, la aplicación de la IA en el ámbito del marketing surge como una herramienta estratégica que contribuye al cumplimiento de objetivos tanto a corto como a largo plazo. La capacidad de procesamiento de grandes volúmenes de datos y la habilidad para identificar problemáticas futuras en tiempo real posicionan a la inteligencia artificial como un gran motor para potenciar la efectividad del marketing.

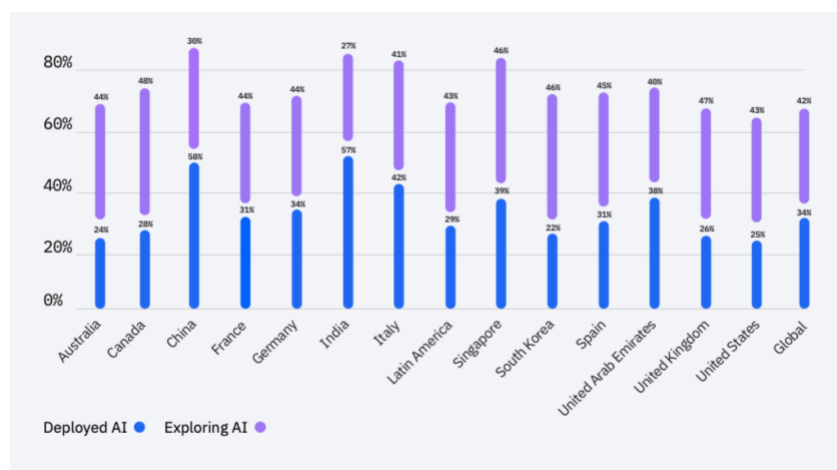
Para este caso de estudio se hablará de la empresa L'Oréal Colombia. Según su página web, esta es una industria de lujo accesible y de alta calidad, que se destaca por su pasión por la belleza y su compromiso con la innovación cosmética. Asimismo, la empresa se dedica a la producción y comercialización de productos cosméticos, tales como cuidado de la piel, cuidado del cabello, maquillaje y perfumes. En cuanto al tamaño del mercado, L'Oreal Colombia es un actor significativo en la industria, siendo el productor y distribuidor de la marca número uno de maquillaje en Colombia, Vogue. En cuanto al funcionamiento del área de marketing, es fundamental para su éxito y está estructurada para manejar su amplio portafolio de productos. Es por esto que L'Oréal invierte considerablemente en estudios de mercado para entender las tendencias, preferencias y comportamientos de los consumidores (L'Oréal group, s.f).

1.1 Planteamiento del Problema y justificación

La inteligencia artificial (IA) ha revolucionado numerosos sectores empresariales, ofreciendo soluciones innovadoras que mejoran la eficiencia y la efectividad de las operaciones. Según datos proporcionados por IBM Global (2022) “el 44% de las organizaciones están trabajando para incorporar la IA en las aplicaciones y procesos actuales” (p. 2). No obstante, en contextos empresariales, especialmente en naciones en desarrollo como Colombia, subsisten dificultades para asimilar y adoptar las nuevas estrategias de marketing respaldadas por la inteligencia artificial.

En América Latina, la implementación de la inteligencia artificial presenta una brecha significativa en comparación con países líderes en tecnología como China. Según la *Hoja de ruta para el Desarrollo y Aplicación de la IA en Colombia (2024)* en América Latina, algunos países están bastante atrasados cuando se trata de usar inteligencia artificial. Esta información es corroborada por el informe de IBM Corporation (2022) (ver figura 1), que detalla la exploración e implementación de la inteligencia artificial a nivel global. Dicho informe pone de manifiesto las desventajas de los países latinoamericanos en comparación con naciones como China, que han implementado la IA en un 58% y continúa explorando en un 30%. En virtud de lo expuesto, se hace imprescindible que las entidades empresariales emprendan acciones concretas en la incorporación de la inteligencia artificial, a fin de propiciar una adaptación óptima y a su vez reducir la brecha existente en la aplicación y difusión de estas herramientas tecnológicas.

Figura 1: AI adoption rates around the world



Nota. Tomado de IBM (2022)

En Colombia, diversas entidades empresariales han implementado la inteligencia artificial, lo que ha permitido una aceleración en el desarrollo económico al optimizar la eficiencia en distintos sectores. Este avance, según lo documenta Gomez (2024), no sólo impulsa la innovación de productos y servicios, sino que también potencialmente los posiciona para competir a nivel global, generando nuevas perspectivas de negocio. Éste proceso se ha respaldado por la implementación de una hoja de ruta gubernamental en inteligencia artificial, la cual aborda tres pilares fundamentales: adopción, ética y sostenibilidad. La relevancia de dicho informe radica en su capacidad para evaluar problemáticas inherentes y asegurar que la inteligencia artificial contribuya equitativamente a todos los sectores de la sociedad.

Dentro de este panorama, L'Oréal empezó a incorporar nuevas tecnologías con el objetivo de enriquecer sus estrategias de marketing, especialmente en los puntos de venta. La implementación de la IA logrará cambios significativos en términos de eficiencia y buenos resultados. Adicionalmente, al implementar las herramientas de IA se logra almacenar grandes cantidades de datos, lo que permite identificar patrones de consumo para generar estrategias de marketing más eficientes y personalizadas. Sin embargo, a pesar de estos avances, la investigación sobre las dificultades y beneficios específicos derivados del uso de estas herramientas en el caso de L'Oréal es aún limitada debido a que se encuentran en un plan piloto. Entre los desafíos que enfrenta la compañía se encuentran la adaptación a las nuevas tecnologías y la necesidad de desarrollar políticas adecuadas para la gestión de datos. Por lo tanto, es crucial profundizar en este tema para entender plenamente los impactos y obstáculos asociados con la implementación de IA en marketing, y así crear estrategias que no sólo resuelvan estos problemas, sino que también sirvan como guía para futuras investigaciones en la aplicación de estas herramientas en el sector.

1.2 Pregunta de investigación

¿Cuál ha sido el impacto de la implementación de la herramienta Teamcore en cuanto a rotación de inventario, experiencia de compra y rendimiento de las campañas de marketing en L'Oréal Colombia?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General:

Determinar la influencia de la implementación de Teamcore en la estrategia de marketing de L'Oréal Colombia, a partir del piloto de uso de IA que está implementado la empresa.

1.3.2 Objetivos Específicos:

1. Identificar la influencia de la IA en la experiencia de compra en L'oréal Colombia, con el uso de Teamcore.
2. Analizar la influencia del uso de Teamcore en la rotación de inventario en los puntos de venta para el piloto seleccionado.
3. Contrastar los cambios en el rendimiento de las campañas de marketing de L'Oréal Colombia antes y después de la implementación de la herramienta de inteligencia artificial.
4. Identificar los retos y aprendizajes enfrentados por L'Oréal Colombia durante la integración de IA en su estrategia de marketing.

2. Revisión de literatura

La herramienta más importante que L'Oréal ha incorporado hasta el momento es Teamcore. Según su página web, este es un software chileno el cual pretende mejorar la ejecución del punto de venta, ayuda a las marcas a mejorar la disponibilidad de sus productos y optimiza la ejecución comercial; esta ofrece visibilidad y accionabilidad del retail, permitiendo a las empresas mejorar la productividad y el aumento de sus ventas. Asimismo, posee instrumentos que crean tareas inteligentes priorizadas según las necesidades de cada punto de venta, lo cual permite que las marcas tengan una visión más amplia de sus productos y les ayude a obtener más ventas. Al tener la información en tiempo real permiten que se puedan tomar acciones para corregir los problemas que se generan por las ventas perdidas (Teamcore,s.f).

Esta herramienta fue implementada en L'Oréal el 16 de enero del 2024 y sigue en proceso de mejora progresivamente. Hasta el momento llevan pocos meses en implementación, sin embargo, ha tenido un impacto positivo a grandes rasgos, por el momento existen 6 grandes acuerdos comerciales con cadenas nacionales, pero se espera que siga aumentando en el transcurso del año. Dentro de la empresa se estableció un KPI, llamado SMARTOSA, un indicador financiero que mide la disponibilidad de producto en los puntos de venta. El mayor objetivo de la empresa es llegar a finales del 2024 con un cumplimiento de KPI entre el 80% y 85%.

A continuación se van a mencionar las variables que tiene una relación con los KPI's que está midiendo la empresa, para así poder demostrar la efectividad de la herramienta, las cuales son: rotación de inventario, experiencia de compra y rendimiento de las campañas de marketing.

2.1 Experiencia de compra

La primera variable es experiencia de compra, que, según Fiore (2008) se relaciona con las emociones sensoriales, cognitivas y sociales, influenciadas por el entorno de compra, las preferencias del consumidor y el uso de tecnología digital. Esta experiencia tiene dos enfoques principales: el racional, que se centra en cómo los consumidores evalúan las características de los productos para tomar decisiones de compra, y el experiencial, que permite tener una interacción directa con el producto y el entorno de compra, proporcionando estimulación sensorial y cognitiva.

El modelo de medición desarrollado por Thomas (2013) se enfoca en la satisfacción del cliente y su impacto en la lealtad. Los resultados muestran que una imagen positiva en las tiendas físicas mejora la experiencia de compra. Por lo tanto, es crucial que las tiendas implementen estrategias de inventario adecuadas, ya que los clientes esperan encontrar ciertos productos y la falta de disponibilidad, puede conducir a una experiencia de compra negativa.

Existen varias fuentes que abordan el uso de IA en las tiendas para mejorar la experiencia de compra, lo que sugiere la necesidad de entender cómo estas tecnologías impactan los procesos de compra. Las nuevas tecnologías impulsadas por la inteligencia artificial, están transformando significativamente la experiencia de compra. Un estudio escrito por Hoyer et al. (2020) muestra que estas tecnologías mejoran considerablemente la experiencia del cliente al aumentar la facilidad de uso, la personalización y obtener retroalimentación en tiempo real, lo que incrementa tanto la intención de compra como la satisfacción general del consumidor.

Además, la Inteligencia artificial está teniendo un profundo impacto en las estrategias de comunicación de las empresas, lo que influye en la probabilidad de patrocinio por parte de los consumidores. Según Esch et al. (2020), se ha demostrado que los puntos de venta con inteligencia artificial generan una mayor preferencia por parte del consumidor en comparación con los puntos de venta de autoservicio. Adicionalmente, la estimulación sensorial en un punto de venta que incluya un entorno atractivo, publicidad y tecnología puede tener un impacto significativo.

2.2 Rotación de inventario

La segunda variable a analizar es la rotación de inventario, este se calcula dividiendo el costo de los bienes vendidos por el valor promedio del inventario en un período determinado. Este indicador es importante para evaluar la eficiencia en la gestión de inventarios, ya que permite identificar problemas relacionados con las ventas o las pérdidas de producto. Una alta tasa de rotación refleja un buen desempeño operativo de la empresa y puede ofrecer numerosos beneficios. Además, la rotación de inventario ayuda a maximizar la inversión en stock, mide la efectividad de los procesos de gestión y detecta problemas como ventas negativas o robos. Este indicador es especialmente útil para comparar el rendimiento entre productos similares y operaciones dentro de un mismo segmento (Qu et al. 2016).

El análisis periódico de la gestión de inventarios proporciona a los operadores una herramienta valiosa para mejorar sus prácticas, particularmente cuando se combina con la

rotación de stock, la actualización de precios y la supervisión de las entregas, entre otros aspectos clave. Según Lee et al. (2015), muchas empresas actuales se enfocan en la innovación tecnológica para optimizar la gestión operativa. Existe una correlación clara entre el desempeño en innovación y la rotación de inventarios: la innovación en procesos tiene un efecto consistente y duradero, mientras que la innovación en productos ofrece resultados inmediatos, pero de corta duración. En conclusión, integrar tecnología en la gestión logística y operativa resulta ser una ventaja estratégica que mejora el rendimiento general de la empresa.

2.3 Rendimiento en las campañas de marketing

Por último, O'sullivan, D., & Abela, A. (2007) mencionan que la habilidad de medir el rendimiento de campañas, tiene un impacto significativo en desempeño de la empresa, la rentabilidad, los rendimientos de las acciones y la posición del marketing dentro de la organización. Es crucial definir el concepto de qué es el marketing en todo su contexto empresarial. Para ello se debe tener en cuenta los cuatro pilares fundamentales: el precio, el producto, la distribución y las promociones. Asimismo, el marketing desempeña múltiples funciones, aplicando el conocimiento para resolver problemas y desafíos de las organizaciones, o enfocándose en una actividad empresarial definida.

El rendimiento de las campañas de marketing es esencial, ya que implica acciones y esfuerzos dirigidos a llegar al cliente y lograr objetivos específicos.

Para entender la relación entre las herramientas de inteligencia artificial y el rendimiento de las campañas de marketing, un artículo escrito por Kumar et al (2015) muestra que la capacidad de la IA para procesar y analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real permite a los minoristas obtener una comprensión más profunda y precisa del comportamiento y las preferencias de los consumidores, lo que no solo hace que las estrategias de marketing sean más efectivas, sino que también optimiza la experiencia de los clientes y el rendimiento de las campañas. Además, la IA tiene un impacto significativo es en la medición y evaluación de las campañas en las tiendas, ya que permite analizar con precisión datos generados por escáneres, promociones, reducciones de precios, colocación de productos y señalización, identificando patrones y tendencias que podrían pasar desapercibidos con métodos tradicionales.

2.4 Experiencia de compra y rendimiento en las campañas de marketing

Un estudio hecho por Hu et al. (2018) muestra que las experiencias de compra son esenciales para lograr ventas, en este artículo se hizo una escala para medir qué tan satisfactoria era la experiencia de compra de los consumidores en los centros comerciales. Para esto realizaron una serie de entrevistas en las cuáles recopilaron datos para encontrar que para los consumidores era importante la ejecución de las campañas de marketing, es decir, que hubiese una buena exposición , fiabilidad de los productos y estética de las tiendas.

Este estudio valida la relación entre las campañas de marketing y la experiencia de compra, demostrando que las campañas efectivas no solo promueven productos, sino que también mejoran la satisfacción del cliente al crear un ambiente de compra agradable y confiable. Las dimensiones identificadas en la escala de Hu y Jasper subrayan la importancia de considerar tanto los aspectos emocionales como los sensoriales de la experiencia de compra, resaltando que una estrategia de marketing bien ejecutada puede transformar una simple visita a la tienda en una experiencia gratificante y memorable para el consumidor.

2.5 Rotación de inventario y rendimiento en las campañas de marketing

Existe una gran relación entre la rotación de inventario y las campañas de marketing, debido a que una campaña de marketing exitosa puede influir en la rapidez en la que se venden los productos, lo cual afecta la rotación de inventario. Una campaña de marketing efectiva tiene como objetivo aumentar el interés en los productos, por lo tanto genera un incremento en las ventas y estas ventas se traducen en una rotación de inventario adecuada. Adicionalmente, es importante un buen análisis de inventario para evitar los costos de venta pérdida generada por desabastecimiento de producto, que así mismo puede ser causada por una buena campaña de marketing (Addo, 2020). La eficiencia de una campaña de marketing implica tener una visión general que abarque desde la comprensión del mercado, hasta una gestión adecuada de inventarios. Al lograr esto, las empresas pueden evitar la pérdida de ventas por falta de stock.

2.6 Estado del arte

A continuación se presentará literatura relacionada con temas abordados en este caso de estudio.

El primer artículo a mencionar, escrito por Yang et al (2021) trata del impacto de la inteligencia artificial en el marketing, destacando cómo la tecnología ha logrado cambiar las

próximas estrategias de marketing, empezando con personalizar experiencias y reduciendo costos. Asimismo, la IA no sólo mejora la eficiencia en las empresas, sino que también transforma el marketing moderno, logrando un análisis de datos masivos para comprender a los consumidores y personalizar las estrategias. A través de este análisis de datos que proporciona la inteligencia artificial, se puede identificar las necesidades del cliente y aumentar la probabilidad de convertir a los clientes potenciales en clientes reales.

Esta revisión de literatura, expone limitaciones al marketing tradicional, la cual está basada en un modelo de las 4P, donde se daba poca prioridad a las necesidades del cliente. Mientras que en el marketing basado en la inteligencia artificial permite una interacción mucho más directa y personalizada entre el cliente y las empresas.

Teniendo en cuenta este artículo, se puede decir que se complementa con el caso de estudio, ya que ambos destacan como la inteligencia artificial no solo evoluciona las estrategias de marketing sino que también mejora la gestión operativa, la experiencia del cliente y la gestión de inventarios. Adicionalmente, la investigación destaca la importancia de seguir desarrollando la IA en las estrategias comerciales y como su adopción podría extenderse a las otras áreas de la empresa.

En segunda instancia un artículo escrito por Verma et al. (2021)”. Se enfoca en el impacto de la inteligencia artificial en el marketing, destacando cómo las tecnologías, como el machine learning, big data y la automatización están transformando el mundo. La IA permite optimizar precios, segmentar mejor las audiencias y mejorar la gestión de productos mediante un análisis y personalización en tiempo real. Un aspecto importante que se menciona en esta literatura, es la capacidad que la inteligencia artificial tiene para mejorar la segmentación y orientación estratégica, por lo que hay muchos algoritmos que ayudan a las empresas a identificar nichos de mercado y adaptar sus campañas para que sean mucho más rentables.

Para concluir, este artículo presenta que la inteligencia artificial va a ser fundamental para que las empresas sigan siendo competitivas, ayudándole a responder de manera mucho más efectiva a las necesidades y estar un paso adelante de su competencia.

Relacionando el artículo con el caso de estudio de L'Oréal Colombia, se destaca cómo las nuevas tecnologías están transformando el marketing al optimizar precios, segmentar audiencias y mejorar la gestión de productos mediante un análisis de data en tiempo real. Ciertos algoritmos permiten identificar nichos de mercado y adaptar campañas que aumentan su rentabilidad; por lo que en el contexto de la herramienta de Teamcore en L'Oréal se vuelve

esencial y busca medir su impacto en aspectos claves como la rotación de inventario, experiencia de compra y el rendimiento de las campañas de marketing.

Por otro lado, un artículo escrito por Davenport et al. (2019), describe cómo la inteligencia artificial cambiará tanto las estrategias de marketing como el comportamiento de los consumidores. Adicionalmente, la IA impactará en áreas importantes como los modelos de negocio, proceso en ventas y servicios al cliente para lograr predecir exactamente las preferencias de los consumidores, ofreciendo retroalimentaciones en tiempo real durante las ventas y analizando grandes volúmenes de datos para personalizar las futuras campañas. Asimismo, esta literatura resalta que la inteligencia artificial será más efectiva si se complementa, en lugar de reemplazar las capacidades humanas.

Teniendo en cuenta, dicho artículo se puede relacionar con el caso de estudio ya que ambos exploran cómo la inteligencia artificial está transformando el marketing, desde un punto de vista de las estrategias comerciales y la experiencia del cliente. En esta literatura se menciona como la IA tiene potencial de personalizar las campañas de marketing, predecir las preferencias de los consumidores y data en tiempo real de las ventas, lo que se alinea con el caso de estudio de L'Oréal, que busca evaluar la efectividad de la herramienta Teamcore para mejorar la rotación de inventario, la experiencia de compra y el rendimiento de las campañas de marketing.

Por otra parte, en el artículo Huang et al (2020) se presenta una integración de la inteligencia artificial y el marketing, en la cual se divide en 3 etapas: investigación de mercado, estrategias de marketing y las 4P. En primer lugar, la investigación de mercado implementando la IA logra recopilar datos de manera automática y analiza las emociones de los clientes. En cuanto a las estrategias de marketing, la inteligencia artificial logra seleccionar los mejores objetivos, estandariza procesos y personaliza ofertas para mejorar las relaciones con los clientes. En resumen, esta literatura destaca como la inteligencia artificial transforma el marketing, mejorando la eficiencia y la personalización con los consumidores y sugiere ampliar la investigación sobre la implementación de la IA en el marketing.

El caso de estudio de L'Oréal Colombia, se relaciona con el artículo mencionado anteriormente, ya que ambos destacan la importancia de la IA en relación del análisis de datos, y en el caso de L'Oréal la implementación de Teamcore. Al igual que en la literatura, donde la IA se utiliza para automatizar la investigación y analizar las emociones de los clientes, L'Oréal está utilizando Teamcore para optimizar la experiencia en los puntos de venta y responder en

tiempo real las necesidades del consumidor. Asimismo, el artículo menciona como la inteligencia artificial personaliza las ofertas y mejora las relaciones con los clientes; También en el caso de estudio de L'Oréal se ve reflejado ya que la herramienta está en constante optimización y en la búsqueda de disponibilidad de productos.

La inteligencia artificial ha llegado con mucha fuerza al mundo empresarial, transformando la manera en que las organizaciones interactúan con sus clientes y gestionan sus operaciones. Su capacidad para analizar grandes volúmenes de datos, aprender patrones y realizar predicciones precisas ha abierto nuevas posibilidades para optimizar procesos y aumentar la eficiencia. En esta investigación, nos adentraremos en el estado del arte de la aplicación de la IA en las áreas de ventas y operaciones, revisando estudios y casos prácticos que ilustran cómo esta tecnología está generando un impacto significativo en varias industrias.

En primer lugar, la implementación de la inteligencia artificial (IA) en los procesos empresariales ha revolucionado la forma en que las organizaciones interactúan con sus clientes y gestionan sus operaciones. En el sector de la salud, la IA ha demostrado ser una herramienta poderosa para optimizar la gestión de ventas y mejorar la eficiencia operativa. El presente análisis se centra en el caso de estudio de Marcillo et al.(2024), en MakroHospital, una empresa líder en el sector de la salud que ha implementado con éxito soluciones de IA en su área de ventas, logrando automatizar tareas rutinarias, proporcionar análisis predictivos y personalizar la experiencia del cliente.

Otro aspecto destacado del caso de MakroHospital es el uso de la IA para realizar análisis predictivos. Al analizar datos históricos y tendencias del mercado, la empresa ha podido mejorar la precisión de sus pronósticos de ventas y la toma de decisiones más informadas sobre la asignación de recursos y la planificación estratégica.

Sin embargo, la implementación de la IA en MakroHospital no estuvo exenta de desafíos. La empresa tuvo que invertir en la capacitación de su personal para garantizar una adopción exitosa de las nuevas herramientas y tecnologías. Además, se tuvo que abordar cuestiones relacionadas con la privacidad de los datos y la ética en el uso de la IA (Marcillo et al., 2024).

Este tipo de casos logran dar una perspectiva general de cómo las herramientas de inteligencia artificial generan impactos positivos en ciertas industrias. Tanto MakroHospital, con su enfoque en la personalización de la atención médica, como L'Oréal, con su uso de la IA para optimizar la gestión de inventario y mejorar la experiencia del cliente, demuestran una

convergencia en la búsqueda de la eficiencia y la satisfacción del cliente a través de la tecnología. Teniendo esto en cuenta es importante resaltar que estas empresas, aunque tienen enfoques distintos, han logrado integrar estas herramientas con el fin de generar mejoras en sus operaciones y efectividad en sus negocios.

En segundo lugar, tenemos un caso de estudio que se centra en evaluar la efectividad de una política de inventario tradicional, la de máximos y mínimos, en una cadena de suministro farmacéutica. A través de una simulación y optimización, se demuestra que esta política, que si bien garantiza un alto nivel de servicio al cliente, presenta desventajas en términos de eficiencia, al generar altos niveles de inventario y baja rotación (Corea et al., 2018).

Comparando este caso de estudio con L'Oréal, se logra ver cómo ambas empresas convergen en la necesidad de optimizar la gestión de inventarios. Sin embargo, en el caso de estudio que se analizó, se evidencian las limitaciones de políticas y profundización en términos de eficiencia, mientras en L'Oréal se demuestra el potencial de la inteligencia artificial para superar estas limitaciones. La implementación de Teamcore en L'Oréal Colombia permite una gestión de inventario más dinámica y personalizada, gracias a la capacidad de analizar grandes volúmenes de datos y predecir la demanda con mayor precisión.

Por otro lado, se contempla un caso de estudio que habla sobre el desarrollo e implementación de un sistema de ventas utilizando inteligencia artificial para una panificadora que distribuye sus productos en barrios de la ciudad de Cúcuta. Esto se hizo con el objetivo de mejorar los procesos de negocio de la panificadora, optimizando sus operaciones de ventas y producción a través de un sistema adaptado que soporte la toma de decisiones mediante técnicas avanzadas de inteligencia artificial. Este logró optimizar la planeación y los procesos comerciales de la empresa mediante técnicas de inteligencia artificial, demostrando que estos enfoques son cada vez más importantes para transformar datos en conocimiento valioso (Barriente-Avenidaño, 2019).

En ambos casos se ve la necesidad de mejorar las ventas y transformar datos en conocimiento accionable, facilitando decisiones más precisas y rápidas. Para la panificadora, los algoritmos de IA permiten prever las demandas de productos y ajustar la producción en función de esos pronósticos. En el caso de L'Oréal, el análisis de datos generados por Teamcore impulsa mejoras en las estrategias de marketing y gestión de inventarios, optimizando tanto el rendimiento comercial como la satisfacción del cliente. Es por esto que debemos tener en cuenta que tanto la panificadora como L'Oréal han experimentado cambios significativos en

sus procesos de negocio gracias a la implementación de inteligencia artificial. Aunque los desafíos son distintos debido a las diferencias de tamaño y sector, la IA demuestra su potencial para transformar operaciones y mejorar la competitividad, desde pequeñas empresas locales hasta grandes corporaciones internacionales.

A continuación, se explorarán ejemplos concretos de casos de éxito donde Teamcore ha impulsado la eficiencia operativa y el crecimiento estratégico en diversos sectores.

El caso de éxito de Colgate en Perú con Teamcore muestra cómo la empresa logró integrar datos y optimizar la toma de decisiones a través de inteligencia artificial. Antes de la implementación, Colgate enfrentaba desafíos para gestionar grandes volúmenes de información y traducirlos en acciones concretas. Con Teamcore, comenzaron a recibir mediciones diarias del 100% de su portafolio en todos los puntos de venta, permitiéndoles analizar en tiempo real los datos de ventas, promociones y disponibilidad de productos.

Esto les permitió identificar oportunidades clave, priorizar actividades de manera proactiva y trabajar en colaboración con socios comerciales para ejecutar planes estratégicos. Los resultados incluyeron una mayor eficiencia operativa, mejor cumplimiento de objetivos de ventas y una respuesta más rápida a las necesidades del mercado. Además, esta herramienta fortaleció su estrategia digital, consolidando su posición de liderazgo en el mercado. (Teamcore,s.f)

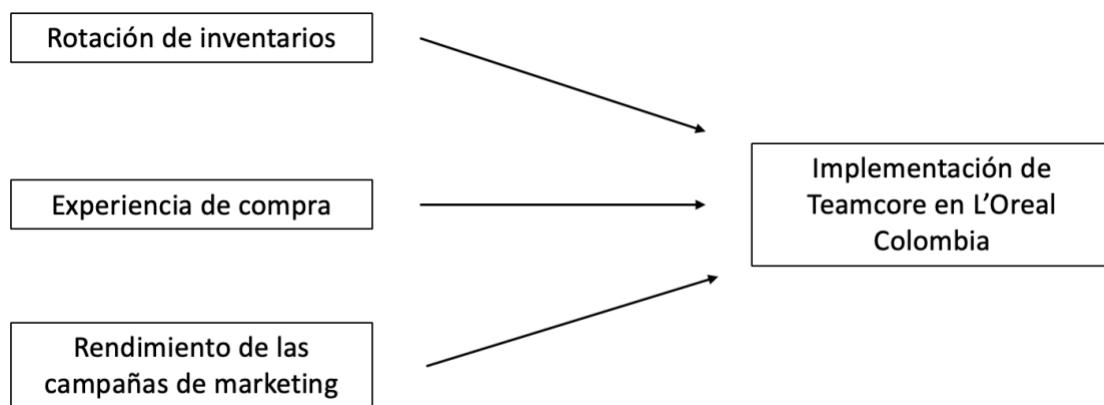
El caso de éxito de 3M con Teamcore resalta cómo la empresa aprovechó la solución InStoreView, la cual es herramienta que está diseñada para ayudar a las empresas a optimizar la ejecución en el punto de venta mediante el análisis de datos en tiempo real. Gracias a Teamcore, 3M logró monitorear en tiempo real la implementación de campañas, identificar oportunidades relacionadas con precios y mejorar la visibilidad de sus productos en los estantes. Esto permitió tomar decisiones más ágiles y estratégicas, maximizando el potencial comercial sin costos adicionales significativos. La tecnología facilitó la detección y resolución de problemas, lo que se tradujo en una gestión más eficiente de los recursos y un mejor desempeño en el mercado minorista. (Teamcore,s.f)

El caso de éxito de Alicorp con Teamcore destaca cómo la empresa mejoró significativamente su gestión de ventas en el canal moderno en Perú. Antes de implementar InStoreView, Alicorp dependía de procesos manuales para obtener y analizar datos de ventas

y stock, lo que limitaba la eficiencia de su equipo comercial. Con InStoreView, la empresa automatizó el análisis de información clave, como quiebres de inventario y sobrestock, permitiendo a los gerentes de cuentas (KAM) acceder rápidamente a datos actualizados y tomar decisiones estratégicas para optimizar la distribución y las ventas. Esto no solo fortaleció su relación con las cadenas de retail, sino que también impulsó su crecimiento por encima del mercado, consolidando su posición en un entorno cada vez más competitivo. (Teamcore,s.f)

2.7 Hipótesis

Figura 2: Relación hipotesis



Nota. elaboración propia

H1: La implementación de herramientas de inteligencia artificial en las estrategias de marketing influyen positivamente en la experiencia de compra en L'Oréal.

H2: La implementación de herramientas de inteligencia artificial en las estrategias de marketing influyen positivamente en la rotación de inventario en L'Oréal.

H3: La implementación de herramientas de inteligencia artificial en las estrategias de marketing influyen positivamente en el rendimiento de las campañas de marketing en L'Oréal.

3. Metodología de la investigación

Para este caso de estudio seleccionamos L'Oréal Colombia debido a que está innovando con uso e implementación de herramientas de inteligencia artificial para mejorar las estrategias de marketing en los puntos de venta. Se consideró importante esta empresa, debido a que es una de las empresas de consumo masivo más importantes del país, se posee la facilidad de acceso a datos, personal de apoyo y documentación.

3.1 Tipo y diseño de Investigación

Para dar respuesta a los objetivos planteados, se diseñó una estrategia mixta que combinó enfoques cualitativos y cuantitativos. Esta combinación permitió obtener una visión integral del impacto de la herramienta Teamcore en las estrategias de marketing de L'Oréal Colombia.

Enfoque Cualitativo: Se llevó a cabo un estudio de caso con un diseño exploratorio y descriptivo. A través de entrevistas semiestructuradas y un focus group, se profundizó en las experiencias y percepciones de los empleados de L'Oréal involucrados directamente con Teamcore. Estos instrumentos permitieron explorar en detalle cómo la herramienta ha influido en la experiencia de compra y los retos enfrentados durante su implementación.

Enfoque Cuantitativo: Se realizó utilizando encuestas para recolectar datos numéricos. Estas encuestas se dirigieron a mercaderistas y supervisores, permitiendo cuantificar el impacto de Teamcore en variables específicas como la rotación de inventario y el rendimiento de las campañas de marketing.

Este tipo de investigación cualitativo y cuantitativo permitió tener un panorama del antes y el después del uso de estas herramientas que se están empezando a incluir en el área de marketing de L'Oréal Colombia.

3.2 Población

Debido a que Teamcore se encuentra en una fase piloto y su acceso está restringido a un grupo específico de empleados, la población para este estudio se limitó a 20 individuos. Este tamaño de población, aunque es reducido, es considerado adecuado para una investigación exploratoria que busca comprender las primeras impresiones y experiencias de los usuarios pioneros de esta herramienta, quienes dependen en gran medida de ella para el desarrollo de sus funciones diarias.

Específicamente, el equipo comercial del canal moderno (KAMS), los cuales se encargan de generar relaciones comerciales con los clientes y se logran desarrollar y ejecutar estrategias comerciales que alineen los objetivos de la empresa con las necesidades del mercado. Adicionalmente, el equipo de sell out (venta al consumidor final), el cual se encarga de manejar al personal de L'Oréal de cada punto de venta. Y por último, las mercaderistas y supervisores mercaderistas, las cuales se encuentran día a día en los puntos de venta y tienen acceso directo a la información real de campo.

3.3 Instrumentos de recolección de información:

Dentro de las herramientas cualitativas, se encuentran las entrevistas semiestructuradas, dirigidas a los comerciales del canal moderno (KAMS). Adicionalmente se realizó un focus groups, con los integrantes del equipo de sell out para poder recopilar diferentes opiniones y percepciones sobre la efectividad de la herramienta.

Por otro lado, la herramienta cuantitativa utilizada fue la encuesta con el método de medición escala de likert, enfocada a las 15 personas que componen el estudio piloto (mercaderistas y supervisores). La escala de Likert consiste en presentar una serie de afirmaciones con el fin de que los participantes indiquen su nivel de acuerdo o desacuerdo con cada una, seleccionando una opción de entre cinco posibles. A cada opción se asigna un valor numérico para calcular una puntuación total Sampieri et al, (2003). Esto con el propósito de tener datos que permitan visualizar de manera más clara y eficiente la herramienta.

Estos instrumentos de recolección de datos, se realizaron con la finalidad de cumplir cada uno de los objetivos específicos, los cuales son: Identificar la influencia de la IA en la experiencia de compra en L'oréal Colombia, con el uso de Teamcore, analizar la influencia del uso de Teamcore en la rotación de inventario en los puntos de venta para el piloto seleccionado, contrastar los cambios en el rendimiento de las campañas de marketing de L'Oréal Colombia antes y después de la implementación de la herramienta de inteligencia artificial e identificar los retos y aprendizajes enfrentados por L'Oréal Colombia durante la integración de IA en su estrategia de marketing.

Objetivo general: Determinar la influencia de la implementación de Teamcore en la estrategia de marketing de L'Oréal Colombia.

Objetivo	Variable	Definición	Explicación	Herramienta
Identificar la influencia de la experiencia de compra en L'oréal Colombia, con el uso de Teamcore.	Experiencia de compra	Se relaciona con las emociones sensoriales, cognitivas y sociales, influenciadas por el entorno de compra, las preferencias del consumidor y el uso de tecnología digital. El enfoque racional se centra en cómo los consumidores evalúan las características de los productos para tomar decisiones de compra. Y el experiencial permite tener una interacción directa con el producto y el entorno de compra, proporcionando estimulación sensorial y cognitiva(Fiore, A. 2008).	Es crucial que las tiendas implementen estrategias de inventario adecuadas, ya que los clientes esperan encontrar ciertos productos y la falta de disponibilidad, puede conducir a una experiencia de compra negativa.	Entrevistas y Focus group

<p>Analizar la influencia del uso de Teamcore en la rotación de inventario en los puntos de venta.</p>	<p>Rotación de inventarios</p>	<p>El costo de los bienes vendidos por el valor promedio del inventario en un período determinado (Qu et al. 2016).</p>	<p>El análisis periódico de la gestión de inventarios proporciona a los operadores una herramienta valiosa para mejorar sus prácticas, particularmente cuando se combina con la rotación de stock, la actualización de precios y la supervisión de las entregas</p>	<p>Entrevistas, Focus group y encuestas</p>
<p>Contrastar los cambios en el rendimiento de las campañas de marketing de L'Oréal Colombia antes y después de la implementación de la herramienta de inteligencia artificial.</p>	<p>Rendimiento en las campañas de marketing</p>	<p>La habilidad de medir el rendimiento de campañas, tiene un impacto significativo en desempeño de la empresa, la rentabilidad, los rendimientos de las acciones y la posición del marketing dentro de la organización (O'sullivan, D., & Abela, A. 2007).</p>	<p>El rendimiento de las campañas de marketing es esencial, ya que implica acciones y esfuerzos dirigidos a llegar al cliente y lograr objetivos específicos</p>	<p>Entrevistas, Focus group y encuestas</p>

Nota. elaboración propia

3.4 Procedimientos:

Fase 1: Influencia de la experiencia de compra en L'oréal Colombia, con el uso de Teamcore.

En la fase 1 se buscó entender cómo ha impactado Teamcore en la experiencia de compra del consumidor final. Esto se hizo mediante un análisis cualitativo, debido a la naturaleza compleja y subjetiva de las percepciones del cliente. Este enfoque permite explorar en profundidad las opiniones, emociones y comportamientos de los consumidores, proporcionando una imagen profunda de cómo Teamcore impacta en su experiencia de compra. A través de entrevistas y focus group, se pudieron identificar patrones y significados que no se capturan fácilmente con métodos cuantitativos, permitiendo así una evaluación más general de la interacción del consumidor con la marca.

Fase 2: Influencia del uso de Teamcore en la rotación de inventario en los puntos de venta

Seguido de eso, se buscó entender la influencia que ha ejercido la herramienta en la rotación de inventario en los puntos de venta. Para esto se hizo un análisis tanto cualitativo, como cuantitativo pues el análisis cuantitativo permite medir y analizar de manera objetiva los cambios en la rotación de inventario, proporcionando datos concretos y estadísticos que evidencian el impacto directo de Teamcore. Por otro lado, el análisis cualitativo ofrece una comprensión más profunda de los procesos y estrategias implementadas en los puntos de venta, así como las percepciones de los empleados sobre su eficacia. Esta combinación de métodos permite obtener una visión amplia, asegurando que las conclusiones sean robustas y bien fundamentadas.

Fase 3: Cambios en el rendimiento de las campañas de marketing de L'Oréal Colombia antes y después de la implementación de la herramienta

En esta siguiente fase se utilizó un enfoque combinado de análisis cualitativo y cuantitativo para evaluar los cambios en el rendimiento de las campañas de marketing de L'Oréal Colombia antes y después de la implementación de la herramienta, con el objetivo de obtener una comprensión más completa y precisa del impacto de la herramienta. El análisis cuantitativo permite medir resultados proporcionando datos claros y comparables. En contraste, el análisis cualitativo ofrece insights sobre la percepción de efectividad de la

herramienta. Al integrar ambos enfoques, se logra una evaluación más robusta y enriquecedora, que no solo resalta los resultados numéricos, sino también las narrativas y experiencias detrás de esos cambios.

Fase 4: Retos y aprendizajes enfrentados por L'Oréal Colombia durante la integración de IA en su estrategia de marketing

Por último, se optó por un análisis cualitativo para identificar los retos y aprendizajes enfrentados por L'Oréal Colombia durante la integración de inteligencia artificial en su estrategia de marketing, ya que este enfoque permite profundizar en las experiencias y percepciones de los involucrados en el proceso. A través de entrevistas y focus group, se pudo explorar las complejidades, inquietudes y éxitos que surgen al implementar nuevas tecnologías en un entorno dinámico como el del marketing. Este tipo de análisis revela no sólo los obstáculos técnicos y organizativos, sino también las lecciones aprendidas que pueden guiar futuras implementaciones.

Fase 5: Análisis y conclusiones

Por último, se hizo una integración de todos los resultados proporcionados por las herramientas para obtener una visión más completa y confiable del impacto de Teamcore en la empresa, además de poder hacer recomendaciones y conclusiones basadas en datos.

4. Análisis de resultados

En el presente estudio se llevó a cabo un análisis detallado sobre el Impacto de la implementación de herramientas de Inteligencia artificial en la eficiencia y estrategia de marketing en L'Oréal Colombia, con el objetivo de determinar cómo ha sido la experiencia de implementación de Teamcore. Se realizó una recopilación de datos a través de entrevistas semiestructuradas, encuestas y un focus group; no se cuenta con una muestra extensa de personas que hagan uso de esta herramienta diariamente, debido a que fue implementada en enero del 2024. Es importante resaltar que, debido a las políticas de confidencialidad de la empresa, no se revelarán los nombres de los participantes involucrados en este estudio.

A continuación, se presentarán y analizarán los resultados obtenidos, los cuales permitirán comprender en mayor profundidad los objetivos planteados en este trabajo. Se espera que con este estudio se pueda demostrar que la implementación de Teamcore en las estrategias de marketing influyen positivamente en la experiencia de compra, la rotación de inventario y el rendimiento de las campañas de marketing en L'Oréal.

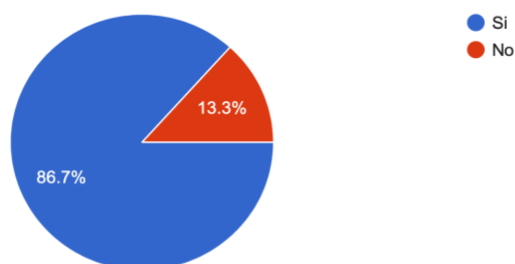
4.1 Análisis Cuantitativo

4.1.1 Relación entre Teamcore y la mejora de campañas de marketing en puntos de venta

El 86.67% de los encuestados considera que Teamcore ha contribuido a mejorar las campañas de marketing en los puntos de venta, mientras que el 13.33% no percibe este impacto (ver figura 3). Estos resultados sugieren una percepción mayormente favorable hacia la herramienta en términos de optimización de campañas.

Figura 3: Mejora de campañas de marketing

¿Cree usted que Teamcore ha logrado que mejoren las campañas de marketing en los puntos de venta?
15 respuestas



Nota. elaboración propia

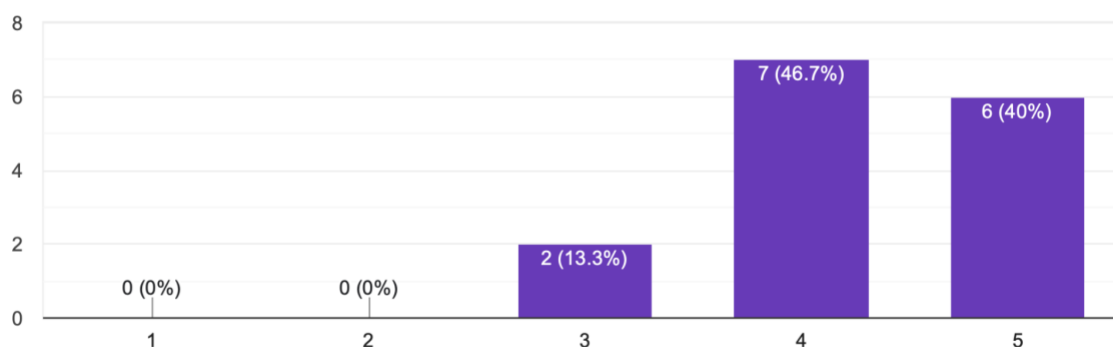
4.1.2 Eficiencia percibida de Teamcore

La percepción de eficiencia de Teamcore es predominantemente positiva entre los encuestados, con una mayoría otorgando puntuaciones altas (4 o 5). Esto sugiere que Teamcore es considerada una herramienta útil y eficaz en su propósito, con solo un pequeño grupo que ve un nivel de eficiencia moderado (ver figura 4). Este resultado apoya la idea de que Teamcore tiene un impacto favorable en los procesos en los que se implementa, aunque puede haber áreas de mejora para alcanzar la máxima satisfacción en todos los usuarios.

Figura 4: Eficiencia en Teamcore

¿Qué tan eficiente le parece la herramienta Teamcore ?

15 respuestas



Nota. elaboración propia

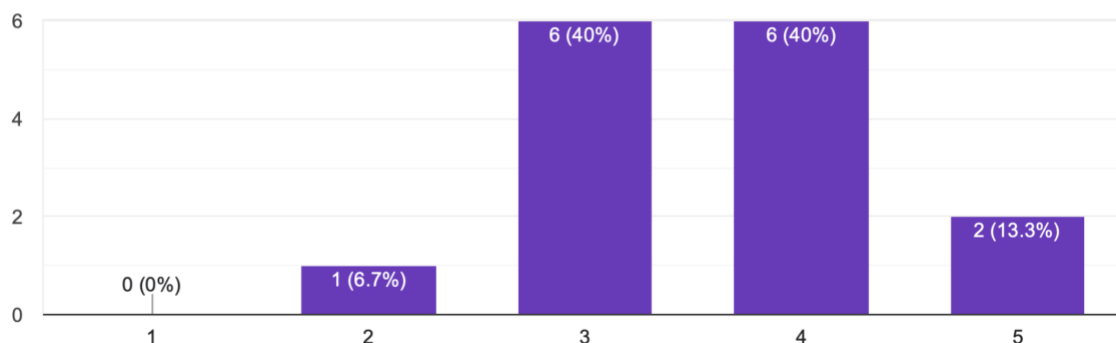
4.1.3 Campañas de marketing

Los encuestados que perciben un impacto positivo de Teamcore reportan un cambio en las campañas de marketing, ya que la mayoría de los encuestados (53.3%) califica el cambio con una puntuación de 4 o 5. Sin embargo, un grupo significativo (40%) percibe el cambio como moderado (puntuación de 3) (ver figura 5), lo que podría sugerir que, aunque Teamcore ha tenido un impacto, algunos usuarios creen que aún hay espacio para mejorar.

Figura 5: Percepción de cambio

¿De 1 a 5 cuánto cree que han cambiado las campañas desde la implementación de la herramienta Teamcore?

15 respuestas

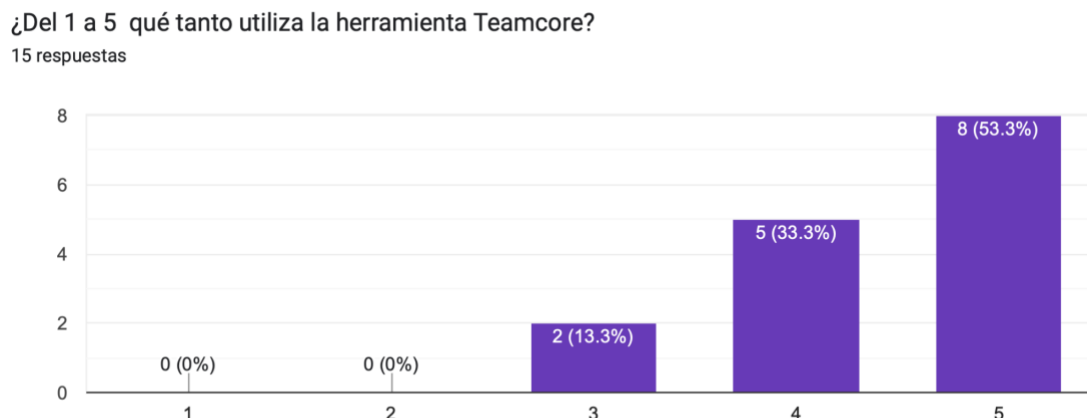


Nota. elaboración propia

4.1.4 Frecuencia de uso y beneficios

Aquellos que perciben mejoras en el marketing también utilizan más la herramienta, la mayoría de los encuestados (53.3%) reportan un uso frecuente en el nivel 5 de la herramienta (ver figura 6), lo que indica una alta adopción de Teamcore entre los usuarios. Esto podría estar asociado con la percepción positiva que tienen de la herramienta en términos de eficiencia y mejora en las campañas de marketing, como se destacó en el análisis previo. La ausencia de respuestas en los niveles más bajos sugiere que el uso de Teamcore está generalizado, aunque algunos usuarios podrían capacitarse para aprovechar al máximo la herramienta, especialmente aquellos en el nivel 3.

Figura 6: Frecuencia de uso



Nota. elaboración propia

Adicionalmente, se preguntó por la percepción de los beneficios más importantes que tenía la herramienta, se agruparon las respuestas obtenidas y se identificaron patrones y palabras claves, las cuales permitieron hacer un análisis cuantitativo y concluir que la mayoría de los encuestados afirman que el beneficio más grande es la capacidad de medición en tiempo real y los reportes, refiriéndose a tener registros acertados e información de los indicadores.

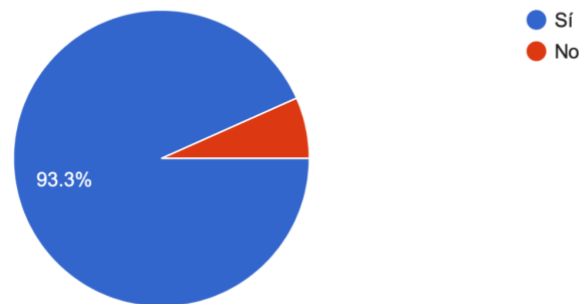
4.1.5 Rotación de productos

La gran mayoría de los encuestados, (93,3%) perciben un impacto positivo de Teamcore en la rotación de producto en los puntos de venta, este alto porcentaje sugiere que la herramienta está cumpliendo con el objetivo de optimizar la disponibilidad y rotación de inventario. No obstante, solo una persona (6,7%) opina que no ha existido una mejora en la rotación de productos (ver figura 7).

Figura 7: Mejora en rotación

¿Cree que la rotación de los productos en los puntos de venta ha mejorado gracias a Teamcore?

15 respuestas



Nota. elaboración propia

4.2 Análisis estadístico

A continuación, se presenta un análisis estadístico, esto debido a que este busca transformar los datos en información concluyente, facilitando así la toma de decisiones informadas (Kaur Bhatia, s. f.).

Se busca interpretar los resultados observados anteriormente para entender la relación de las hipótesis H2 y H3. Se eligió una pregunta base: “¿Cree usted que Teamcore ha logrado que mejoren las campañas de marketing en los puntos de venta?”

Tabla 2: Análisis estadístico

Hipótesis de investigación	¿Cree usted que Teamcore ha logrado que mejoren las campañas de marketing en los puntos de venta?			Test
	No	Si		
n	2.00 (13.33%)	13.00 (86.67%)		
¿Qué tan eficiente le parece la herramienta Teamcore? (escala 1-5)	3.50 3.50 (0.71)	4.38 4.00 (0.65)		0.10

H3	¿Cuánto cree que han cambiado las campañas desde la implementación de la herramienta Teamcore? (escala 1-5)	2.50 2.50 (0.71)	3.77 4.00 (0.73)	0.04
	¿Qué tanto utiliza la herramienta Teamcore? (escala 1-5)	3.50 3.50 (0.71)	4.46 4.00 (0.52)	0.03
H2	¿Cree que la rotación de los productos en los puntos de venta ha mejorado gracias a Teamcore?			
	No	1.00 (50.00%)	0.00 (0.00%)	0.03
	Sí	1.00 (50.00%)	13.00 (100.00%)	
	¿Cuál cree que es el beneficio más grande que tiene Teamcore?			
	Medición en tiempo real	0.00 (0.00%)	7.00 (53.85%)	0.05
	Ninguno	1.00 (50.00%)	0.00 (0.00%)	
	Reportes	1.00 (50.00%)	6.00 (46.15%)	

VARIABLES CUANTITATIVAS: Media, Mediana y (Desviación estándar): P-value para la prueba t-test.

VARIABLES CUALITATIVAS: frecuencia (porcentaje%): P-value para la prueba Likelihood ratio chi squared test.

Nota. elaboración propia

Los resultados de la encuesta evidencian una estrecha relación entre la implementación de Teamcore y la mejora tanto en las campañas publicitarias como en la gestión de inventarios. El 86,67%, de los encuestados, lo que equivale a 13 personas, afirman que sí han mejorado las campañas de marketing en los puntos de venta, mientras que el 13,33% aseguran que no.

Las personas que creen que Teamcore ha logrado que mejoren las campañas de marketing en los puntos de venta también perciben un cambio en las campañas desde la implementación de la herramienta Teamcore, esto se debe a que el promedio de las respuestas es de 3.77 con una mediana de 4, lo que indica que aunque haya una valorización positiva, hay

una oportunidad de mejora. Se llega a esta conclusión, ya que en un análisis estadístico, la mediana permite obtener una representación más precisa de la tendencia central, lo que facilita interpretaciones y reduce la posibilidad de errores que pueden surgir si se utiliza un promedio distorsionado por valores extremos (Statistical Point, s. f.).

Por otro lado, el 100% de los encuestados que perciben una mejora en las campañas de marketing en los puntos de venta, también reportan una mejora en la rotación de productos. Estos hallazgos sugieren que Teamcore ha contribuido significativamente a optimizar las operaciones de marketing y a mejorar la eficiencia en la gestión de inventarios. Cabe mencionar que de las personas que consideran que la herramienta no ha logrado mejorar las campañas de marketing, el 50% (equivalente a 1 persona) asegura que si hay mejora en la rotación de inventarios.

Por último, cabe resaltar que de las personas que consideran que las campañas de marketing si han tenido mejora, el 53,85% dicen que el mayor beneficio de la herramienta es la posibilidad de tener mediciones en tiempo real y el 46,15% considera que el mayor beneficio son los reportes.

4.3 Análisis Cualitativo

Para el siguiente análisis, se tienen en cuenta las herramientas de entrevistas y focus group.

4.3.1 Implementación y desempeño de Teamcore:

La implementación de Teamcore en L'Oréal ha sido un proceso transformador, marcado por desafíos y aprendizajes. Los entrevistados han señalado que, aunque se enfrenta a una curva de aprendizaje, el potencial de la herramienta es considerable. El Entrevistado 1 destaca que este proceso ha sido un "gran reto" no solo en términos de la adopción de la tecnología, sino también por la necesidad de cambiar la cultura organizacional. La resistencia inicial al cambio es común en muchas empresas, y en este caso, la transición a un sistema digital ha requerido un compromiso significativo por parte de los empleados.

Sin embargo, el desempeño del equipo ha mostrado signos positivos de mejora. La implementación de Teamcore ha permitido una mayor visibilidad sobre los procesos de venta y abastecimiento, facilitando la identificación de problemas que antes pasaban desapercibidos. Al utilizar datos más precisos, los equipos pueden hacer ajustes más informados, lo que, como mencionó el Sujeto de estudio 1, les permite ver "cosas que al ojo humano no podríamos ver".

Esto sugiere que, a medida que los empleados se familiarizan con la herramienta, están en condiciones de aprovechar mejor sus capacidades.

4.3.3. Uso de Teamcore en el cargo

El uso de Teamcore varía entre los diferentes roles dentro de la empresa, pero todos coinciden en su relevancia para optimizar procesos. El entrevistado 2 subraya que utiliza Teamcore "unas 5 veces al mes" para analizar diferentes dinámicas de venta, lo que indica que, aunque no es su única herramienta, se ha integrado como un componente esencial en su trabajo. Esto resalta la funcionalidad de Teamcore como un recurso complementario que no solo informa, sino que también potencia la efectividad en la gestión de cuentas.

Por otro lado, los usuarios diarios, como el Sujeto de estudio 2, encuentran en la aplicación móvil una herramienta poderosa para gestionar información en tiempo real. Este acceso inmediato a datos críticos les permite actuar de manera proactiva ante problemas de venta perdida o inventario. La facilidad de uso es un punto destacado, especialmente en la versión móvil, aunque el Sujeto de estudio 2 también menciona confusiones en la versión de escritorio, lo que apunta a la necesidad de una experiencia de usuario más consistente.

4.3.4 Resultados en términos de indicadores SMART OSA y venta perdida:

Los resultados de Teamcore en relación con los indicadores SMART OSA y la venta perdida son evidentes, pero no exentos de matices. El Entrevistado 1 afirma que los resultados han sido "muy buenos", lo que sugiere que la herramienta ha logrado su objetivo de mejorar la visibilidad y la gestión de inventarios. Este impacto se traduce en una comprensión más profunda de las dinámicas de compra y en una mejor alineación con las necesidades del cliente.

Sin embargo, algunos participantes expresaron que, aunque los resultados son alentadores, el potencial total de Teamcore aún no se ha alcanzado. El entrevistado 2 enfatiza que, aunque ha habido mejoras, "falta" para que se vea un impacto significativo en las campañas de marketing y en las decisiones estratégicas. Esto indica que la maduración de la herramienta y su integración en los procesos de planificación y ejecución será crucial para maximizar su efectividad.

4.3.5 Retos y facilitadores durante el proceso de uso:

Los retos asociados con la adopción de Teamcore son significativos, especialmente en un entorno donde la tecnología aún no es completamente asimilada por todos los empleados. La resistencia al cambio, como señala el entrevistado 1, proviene en parte de la familiaridad con métodos tradicionales de trabajo. Esto requiere un enfoque deliberado en la capacitación y el cambio cultural, lo que puede llevar tiempo.

Las capacitaciones son un componente esencial en este proceso, tal como se menciona en el análisis anterior. Se han implementado "muchas capacitaciones seguidas" para asegurar que los empleados no solo entiendan cómo usar Teamcore, sino que también reconozcan su valor en la mejora de su trabajo diario. El sujeto de estudio 1 señala que las capacitaciones son interactivas y permiten resolver dudas en tiempo real, lo que facilita una transición más fluida.

Además, la concientización sobre el objetivo de la herramienta es fundamental para su éxito. Como menciona el entrevistado 2, entender "por qué" y "para qué" se utilizan los datos de Teamcore es vital para que el equipo adopte la herramienta de manera efectiva. Este enfoque en la formación y la comunicación puede servir como un facilitador importante para superar la resistencia inicial y promover un uso más efectivo de la tecnología.

4.4 Análisis word cloud

Se utilizó la herramienta de word cloud para visualizar la frecuencia y relevancia de palabras en las entrevistas y el focus group. Por lo que, las palabras de mayor tamaño representan los términos más frecuentes, lo cual ayuda a identificar patrones o tendencias predominantes en los datos.

ayudar en la toma de decisiones relacionadas con el manejo del inventario, evitando pérdidas por falta de stock y maximizando la visibilidad de los productos.

Se evidencian las palabras "estrategia", "cliente" y "campana" sugiere que la herramienta no solo se percibe como un apoyo operativo, sino también estratégico, especialmente en la mejora de campañas y en la relación con el cliente. Los participantes parecen ver en Teamcore un aliado para entender mejor las tendencias de compra y responder de forma ágil a las necesidades del cliente, optimizando la experiencia de compra.

Se encuentran verbos, tales como "Permitir" y "ayudar", lo cual indica que los participantes ven en Teamcore una herramienta que facilita y apoya sus actividades, especialmente en términos de ejecución y toma de decisiones en tiempo real. Este tipo de lenguaje sugiere una actitud positiva hacia la tecnología, percibiéndola como un medio para lograr sus objetivos de manera más eficaz.

Al mencionar las palabras "datos" y "reportes", se hace referencia a que Teamcore permite un acceso a datos relevantes y reportes útiles para la toma de decisiones. Esto también se relaciona con la capacidad de la herramienta para brindar análisis detallados sobre el rendimiento de los productos, campañas y el comportamiento del inventario.

4.5 Análisis cruzado

Realizando un análisis cruzado entre los resultados cuantitativos y cualitativos se demuestra que la implementación de Teamcore en L'Oréal Colombia ha sido un paso significativo hacia la transformación digital de sus estrategias de marketing y gestión operativa. Los hallazgos indican que la herramienta ha permitido optimizar áreas clave como el rendimiento de las campañas de marketing, la rotación de inventarios y, de manera indirecta, la experiencia de compra del cliente. Desde un enfoque cuantitativo, las mejoras son evidentes en métricas específicas, como la percepción positiva de los usuarios sobre el impacto de Teamcore en la gestión de inventarios (93.3%) y la ejecución de campañas (86.67%). Estas cifras subrayan que Teamcore está cumpliendo con su objetivo principal de ofrecer datos en tiempo real para la toma de decisiones estratégicas.

Por otro lado, el análisis cualitativo proporciona un contexto más profundo sobre cómo los empleados perciben y experimentan la herramienta en su entorno laboral. Este enfoque revela que, si bien la mayoría de los usuarios destacan los beneficios tangibles de Teamcore, como la posibilidad de prevenir quiebres de inventario y mejorar la eficiencia operativa,

también enfrentan desafíos relacionados con la capacitación y la adaptación cultural a las nuevas tecnologías. La herramienta no solo ha impactado positivamente en los procesos, sino que también ha transformado la forma en que los equipos colaboran y abordan las problemáticas del punto de venta.

Sin embargo, el análisis cruzado también evidencia áreas de mejora clave. Aunque Teamcore ha demostrado ser una herramienta eficaz, su potencial aún no se ha aprovechado por completo. Las percepciones de un impacto moderado en las campañas de marketing y el uso variable de la herramienta (reportado por el 40% de los encuestados) reflejan la necesidad de un enfoque más robusto en la formación técnica y en el diseño de experiencias de usuario más intuitivas. Esto es especialmente crítico para maximizar la integración de Teamcore en los procesos estratégicos y operativos de la empresa.

Finalmente, este análisis destaca que la experiencia de L'Oréal Colombia con Teamcore puede servir como un caso de estudio inspirador para otras empresas que buscan integrar tecnologías de vanguardia en sus operaciones. A medida que L'Oréal continúe optimizando el uso de la herramienta, es probable que los beneficios se traduzcan en una ventaja competitiva sostenible, tanto en términos de eficiencia operativa como de satisfacción del cliente. En este sentido, Teamcore no solo representa una solución tecnológica, sino también un motor de cambio cultural y estratégico que tiene el potencial de redefinir la manera en que L'Oréal aborda sus desafíos en el mercado.

Conclusiones

Para concluir, se puede afirmar que Teamcore ha demostrado ser una herramienta eficaz para optimizar las operaciones de marketing en L'Oréal Colombia, a partir del piloto de uso de IA que está implementado la empresa. Esto se debe a los resultados obtenidos en el caso de estudio, los cuales muestran:

La influencia de la inteligencia artificial en la experiencia de compra en L'Oréal Colombia se refleja en la efectividad de Teamcore como herramienta. Esta plataforma ha mejorado notablemente la experiencia del cliente al garantizar la disponibilidad de productos y optimizar la presentación en los puntos de venta. Además, la visibilidad de los productos ha aumentado, lo que contribuye a una experiencia de compra más satisfactoria.

Al analizar el impacto del uso de Teamcore, se evidencia una mejora en la gestión de inventarios. Esta herramienta permite un seguimiento más efectivo de los niveles de stock, facilitando una rotación adecuada y asegurando que los productos estén disponibles cuando los consumidores los requieran.

Se logró contrastar el rendimiento de las campañas de marketing de L'Oréal Colombia antes y después de la implementación de Teamcore, y se observa un impacto positivo significativo. La herramienta proporciona información detallada y en tiempo real sobre el desempeño de las campañas y las tendencias de consumo, lo que ha permitido a L'Oréal optimizar sus estrategias de marketing y mejorar los resultados obtenidos.

Al identificar los retos y aprendizajes que ha enfrentado L'Oréal Colombia durante la integración de inteligencia artificial en su estrategia de marketing, se observa que la adopción de Teamcore ha requerido un proceso de adaptación tanto cultural como técnica. A pesar de los desafíos presentados, los beneficios obtenidos han sido favorables. Es crucial que la empresa siga profundizando en la capacitación de los empleados que enfrentan limitaciones en el uso de la herramienta, para maximizar su efectividad.

Implicaciones y futuras líneas de investigación

Basandose en las conclusiones obtenidas del caso de estudio sobre el impacto de la implementación de la herramienta Teamcore en cuanto a rotación de inventario, experiencia de compra y rendimiento de las campañas de marketing en L'Oréal Colombia, se sugieren algunas recomendaciones para L'Oréal y para otras empresas que deseen seguir ampliando la línea de investigación sobre este tema. Los resultados obtenidos para L'Oréal Colombia sugieren que la inversión en herramientas de inteligencia artificial como Teamcore es una decisión estratégica que puede generar un retorno significativo en términos de eficiencia, eficacia y satisfacción del cliente. A partir de estos hallazgos y considerando las limitaciones del caso de estudio, se plantean las siguientes líneas de investigación:

Recomendaciones para L'Oréal

Evaluación continua de la herramienta Teamcore: Realizar seguimientos periódicos para observar la evolución y efectividad de la herramienta, enfocándose en la rotación de inventarios, la experiencia de compra y el rendimiento de las campañas. Esto podría incluir una revisión semestral de los KPI, con ajustes basados en nuevas necesidades y realidades del mercado.

Fortalecimiento de la capacitación: Es fundamental asegurar que el personal esté bien capacitado en el uso de la herramienta, especialmente en técnicas de análisis de datos y toma de decisiones basada en datos. Esto ayudará a maximizar el rendimiento y fomentar una adopción efectiva de la tecnología.

Análisis de datos para pronósticos: Explorar funcionalidades de Teamcore o herramientas complementarias para realizar pronósticos de demanda, basados en el comportamiento de compra y la rotación de productos. Implementar proyecciones precisas apoyará la planificación de inventarios y mejorará la disponibilidad de productos en períodos de alta demanda.

Implementar Teamcore en áreas estratégicas adicionales: Considerar el uso de Teamcore en departamentos clave, como ventas y logística, para proporcionar una perspectiva global de los procesos internos. Esto ayudaría a detectar oportunidades para optimizar la disponibilidad de productos y personalizar aún más las campañas de marketing.

Recomendaciones para otras empresas

Pruebas piloto: Antes de implementar completamente una herramienta de IA, realizar pruebas piloto es esencial. Esto permite evaluar el impacto en áreas clave como inventario, ventas y marketing y realizar los ajustes necesarios sin comprometer grandes recursos.

Personalización de la IA para cada empresa: Aunque Teamcore ha sido útil para L'Oréal, cada empresa tiene características particulares. Otras empresas deben buscar herramientas que se adapten a sus necesidades específicas, ajustando las métricas de rendimiento a sus propios objetivos y estructura organizativa.

Ética y seguridad en el manejo de datos: Con la recopilación de grandes volúmenes de datos, asegurar el cumplimiento de las normativas de privacidad y la transparencia en el uso de los datos es vital. Las empresas deben contar con políticas claras de privacidad y ética en IA para ganar la confianza de los clientes y cumplir con las regulaciones.

Comparar los resultados obtenidos con otras empresas del sector: Realizar estudios comparativos para identificar las mejores prácticas en la implementación de herramientas de inteligencia artificial en el marketing.

Lista de referencias

- Barriento-Avendaño, E., Coronel-Rojas, L. A., Cuesta-Quintero, F., y Rico-Bautista, D. (2019). Sistema de administración de ventas tienda a tienda: aplicando técnicas de inteligencia artificial. *Revista Ibérica de Sistemas E Tecnologías de Informação*. https://www.researchgate.net/profile/Dewar-Rico-Bautista/publication/339227416_Sistema_de_administracion_de_ventas_tienda_a_tienda_Aplicando_tecnicas_de_inteligencia_artificial/links/5e9fd671a6fdcc20bb360b63/Sistema-de-administracion-de-ventas-tienda-a-tienda-Aplicando-tecnicas-de-inteligencia-artificial.pdf
- Corea, J. L. C., Camejo, J. E. D., Espinoza, O. D. F., & Gutiérrez, H. y. L. (2018). Política de inventarios máximos y mínimos en cadenas de suministro multinivel. Caso de estudio: una empresa de distribución farmacéutica (Artículo Profesional). *Nexo Revista Científica*, 31(2), 144-156. <https://doi.org/10.5377/nexo.v31i2.6837>
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Breßgott, T. (2019). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24 - 42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>.
- Esch, P., Cui, Y., & Jain, S. (2020). Stimulating or Intimidating: The Effect of AI-Enabled In-Store Communication on Consumer Patronage Likelihood. *Journal of Advertising*, 50, 63 - 80. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1832939>.
- Fiore, A. (2008). *THE SHOPPING EXPERIENCE*. *Product Experience* 629-648. <https://doi.org/10.1016/B978-008045089-6.50030-7>.
- Gaur, V., Fisher, M., & Raman, A. (2005). An Econometric Analysis of Inventory Turnover Performance in Retail Services. *Manag. Sci.*, 51, 181-194. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1040.0298>.
- Gómez, M. (2024, 19 de enero). Inteligencia artificial en empresas de Colombia: ¿por qué es importante implementarla?. *Pulzo*. <https://www.pulzo.com/tecnologia/inteligencia-artificial-colombia-explican-que-empresas-deben-usarla-PP3388479A>
- Hoyer, W., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the Customer Experience through New Technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 57 - 71. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001>.
- Hu, H., & Jasper, C. (2018). Understanding the Shopping Experience and Its Implications for Malls as Marketing Media. *Journal of Advertising Research*, 58, 151 - 164. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-024>
- Huang, M., & Rust, R. (2020). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30-50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>.

- IBM. (2022). IBM Global AI Adoption Index 2022. <https://www.ibm.com/downloads/cas/GVAGA3JP>
- Kaur Bhatia, M. (s. f.). Data analysis and its importance. *International Research Journal Of Advanced Engineering And Science*. <https://irjaes.com/wp-content/uploads/2020/10/IRJAES-V2N1P58Y17.pdf>
- Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R., & Dass, M. (2015). Research framework, strategies, and applications of intelligent agent technologies (IATs) in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 24 - 45. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0426-9>
- Lee, H., Zhou, J., & Hsu, P. (2015). The role of innovation in inventory turnover performance. *Decis. Support Syst.*, 76, 35-44. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.02.010>.
- L'Oréal Groupe. (s.f) Who we are. <https://www.loreal.com/en/group/>
- Marcillo, F., Verdezoto, A., López, A.M., Benigni, L. (2024). Vista de La inteligencia artificial como aliada en la gestión de ventas: Caso de estudio empresa MakroHospital | *Revista Científica Kosmos*. . <https://editorialinnova.com/index.php/rck/article/view/90/285>
- Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación. (2024) Hoja de ruta para el desarrollo y aplicación de la inteligencia artificial en Colombia. https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/noticias/hoja_de_ruta_adopcion_etica_y_sostenible_de_inteligencia_artificial_colombia_0.pdf
- O'Sullivan, D., & Abela, A. (2007). Marketing Performance Measurement Ability and Firm Performance. *Journal of Marketing*, 71, 79 - 93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.2.079>.
- Qu, Z., & Zhao, B. (2016). The Calculating Model of Inventory Turnover Based on Time Value. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* , 51-54. <https://doi.org/10.2991/SEIEM-16.2016.12>.
- Reynolds, D. (1999). Inventory-Turnover Analysis. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, *The Cornell Hospitality Quarterly* 40, 54 - 58. <https://doi.org/10.1177/001088049904000217>.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2003). Metodología de la investigación. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Statistical Point. (s. f.). Why is the median important in statistics? <https://statisticalpoint.com/importance-of-median/>
- Teamcore revoluciona el mundo del retail. (2023, abril 7). PRO NetworkT. <https://www.pronetwork.mx/teamcore-revoluciona-el-mundo-del-retail/>
- Teamcore. (s.f.) Smart Retail Execution. <https://www.teamcore.net/co/>

- Teamcore. (2023). *Colgate - Teamcore* y. <https://www.teamcore.net/co/casos-de-estudio/colgate/>
- Teamcore. (2023). *3M - TeamCore*. <https://www.teamcore.net/co/casos-de-estudio/3m/>
- Teamcore. (2023). *AliCorp - TeamCore*. <https://www.teamcore.net/co/casos-de-estudio/alicorp/>
- Thomas, S. (2013). Linking customer loyalty to customer satisfaction and store image: a structural model for retail stores. *DECISION*, 40, 15-25. <https://doi.org/10.1007/S40622-013-0007-Z>.
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *Int. J. Inf. Manag. Data Insights*, 1, 100002. <https://doi.org/10.1016/J.JJIMEI.2020.100002>.
- Yang, X., Li, H., Ni, L., & Li, T. (2021). Application of Artificial Intelligence in Precision Marketing. *J. Organ. End User Comput.*, 33, 209-219. <https://doi.org/10.4018/JOEUC.20210701.OA10>

Anexos

Anexo 1: Resultados de las entrevistas

PREGUNTAS ENTREVISTA	RESPUESTAS
<p>¿Cuál es su rol dentro de la empresa?</p> <p>Entrevistado 1</p> <p>Entrevistado 2</p>	<p>Key Account manager para moderno en consumo masivo</p> <p>Key account manager del canal moderno en el departamento de CPD (consumo masivo)</p>
<p>¿Puedes contarnos un poco sobre tu experiencia de trabajo?</p> <p>Entrevistado 1</p> <p>Entrevistado 2</p>	<p>Muy positiva, es una empresa grande que permite un gran desarrollo profesional y aprendizaje constante</p> <p>Enriquecedora, L'oréal ha contribuido mucho crecimiento profesional en mi vida</p>
<p>¿Cómo te sientes con respecto a la implementación de nuevas tecnologías como lo es Teamcore?</p> <p>Entrevistado 1</p> <p>Entrevistado 2</p>	<p>Considero que son muy importantes para que las empresas puedan avanzar con los cambios constantes de la globalización y pueda seguir aumentando y mejorando constantemente</p> <p>Tecnologías así ayudan a visibilizar temas que no son tan fáciles de ver en el día a día, porque manejamos portafolios de 3,000 referencias lo que hace que no sea tan fácil de ver si hay o no hay stock, si las góndolas están bien exhibidas, para las personas del equipo es muy difícil ver el detalle.</p>

<p>¿Cómo describirías el desempeño de tu equipo antes y después de la implementación de Teamcore?</p>	<p>Entrevistado 1 Mi equipo ha tenido dificultades para adaptarse a estas tecnologías, sin embargo, ha facilitado muchos procesos y para mí resulta muy efectivo ver que las personas se concientizan de la importancia de estos procesos para tener un mejor panorama de lo que pasa en punto de venta</p> <p>Entrevistado 2 Ha mejorado, se han concientizado de la necesidad de usar la herramienta, de que la herramienta te ayuda a ver esas cosas que no son tan obvias, al principio no es fácil, hay un trabajo grande que hay que hacer para poder gestionar la herramienta, dificultad en el uso.</p>
<p>¿Cuál es el uso que usted le da a la herramienta Teamcore desde su cargo?</p>	<p>Entrevistado 1 En pro de generar la conversación con el cliente que yo manejo es fundamental ya que no es fácil tener los indicadores que la herramienta da por otro medio. y eso ha generado poder dar una alerta con una base de datos detrás de: para dar un watch out. ha permitido tener una conversación con el cliente con mayor facilidad y tener un registro de datos. Tiene muchas oportunidades para los indicadores. Tener un numero para poder hablar con el éxito y decir en que la está embarrando</p> <p>Entrevistado 2 Se utiliza unas 5 veces al mes, debido a que nosotros la usamos para revisar analizar, revisar dinámicas, exhibiciones, venta perdida, el resto de indicadores.</p>
<p>¿Cuáles fueron los principales retos y facilitadores durante el proceso de uso de teamcore?</p>	

	<p>No conozco ninguna otra herramienta que permita calcular o tener un dato de venta perdida y OSA como lo hace teamcore, detrás de su proyección y lo que pudimos haber vendido. Es impresionante como es el detalle y el entregable que tiene teamcore para nosotros como proveedor es brutal y creo que vamos por buen camino.</p> <p>Entrevistado 1 Sin teamcore este año, perfectamente no tendríamos una oportunidad de abastecimiento tan grande como lo es ahora.</p> <p>Uno de los retos, que considero que es más una oportunidad es Alinear lo que hoy tenemos de teamcore en cuanto a variable/filtros que nos permita aislar cuales problema nuestro, cual es problema del cliente. Porque es un “debe” que si vamos a ir con un número y con el indicador como tal, debemos ser responsables y decir venga la mitad del chicharrón es mío porque no tengo producto.</p> <p>Entrevistado 2 Concientizar al equipo de trabajo, tiene que ser muy claros con el objetivo con el que se toma esta info para que sea lo más correcta posible, ha mejorado, se han adaptado pero falta. Entender porque no se está vendiendo, que ellos entiendan la importancia de las exhibiciones, para poder tomar las decisiones correctas</p>
<p>¿De 1 a 10 cuánto cree que han cambiado las campañas desde la implementación de estas herramientas de IA?. Siendo 1 nada y 10 mucho</p>	<p>Entrevistado 1 Un 5, debido a que los cambios no son a propósito, si no que son una consecuencia del buen manejo delabastecimiento. La herramienta nos permite mostrar lo que la hemos embarrado para tratar de corregir a futuro. Es prever que el abastecimiento previo a la campaña sea más eficiente y por ende tener mayor potencial.</p>

Entrevistado 2	<p>A futuro deben mejorar, estamos en un desarrollo muy incipiente, cuando este mas maduro el proceso se verán, por ejemplo los pdv claves a los cuales debemos apostarle en las campañas, lanzamientos, como hacer, estrategia.</p>
<p>¿Qué resultados han observado en términos de SMART OSA y venta perdida?</p>	<p>Entrevistado 1</p> <p>Los resultados de los indicadores han sido muy buenos, es un aprendizaje constante para nosotros como para el cliente, entonces es importante siempre tener los datos para poder apoyar a otros equipos que se encargan del abastecimiento de los pdv, ha ayudado al equipo de supervisora a entender más las necesidades y tendencias de compra de cada punto de venta.</p> <p>Entrevistado 2</p> <p>Si, ahí en el osa ha ayudado a entender si hay producto exhibido, si no lo hay, si la persona encargada debe gestionar para que esté ahí. La venta perdida permite que podamos ayudar al equipo de abastecimiento de los clientes a tener un abastecimiento nivelado. A medida que va pasando el tiempo se da un tipo de tendencia para entender cuáles lanzamientos deben ir a qué lado y en qué cantidades.</p> <p>Además, se hacen reuniones con los clientes, donde se hace planeación de ventas y operaciones, y la herramienta nos ayuda a hablar basados en números, donde se tiene agostado, donde se necesita que suban nivel de stock. Mirando la tendencia se muestra gráficamente</p>
<p>¿Qué áreas de mejora o nuevas oportunidades han identificado en el uso de IA?</p>	

	<p>Entrevistado 1 Que sea una herramienta que permita forestar. En este momento no sabemos cómo proyectar bien, ni de rotación ni de compra. Es muy empírico, cada uno en un excel, cada Kam ejecutivo lo hace a su manera, y esa herramienta si tiene la capacidad de definir cuánto perdimos en plata era porque se sabía cuánto íbamos a vender. Por lo tanto debería tener un entregable que diga: esto es lo que se va a vender en los próximos 3 meses.</p> <p>Entrevistado 2 Que la herramienta permita hacer más proyecciones, pero por ahora creo que funciona muy bien, más adelante seguramente tendremos que hacer mejoras, a medida que salgan más necesidades.</p>
<p>¿Crees que los beneficios de Teamcore son superiores a las herramientas que se utilizaban anteriormente (Logic y Yai)?</p>	<p>Entrevistado 1 No pues esas herramientas no tenían el potencial que tiene teamcore en temas de proyecciones, creación de estrategias y resultados en tiempo real, las otras herramientas que se utilizaban tenían muchas falencias y al momento de hablar con el cliente es mejor llegar con datos actualizados, gráficas. Mejora las relaciones comerciales.</p> <p>Entrevistado 2 No, no permite hacer análisis, datos muy poco claros</p>

PREGUNTAS FOCUS GROUP	RESPUESTAS
<p>¿Qué tanto utiliza Teamcore en su día a día?</p>	<p>Líder del proyecto de la implementación, Sujeto de estudio 1 administradora de la herramienta, persona que da acceso a Teamcore.</p> <p>Sujeto de estudio 2 La utilizo todo los días, pero en el día a día un 8</p> <p>Sujeto de estudio 3 En promedio a la semana la utilizo 2 veces, más que todo para los reportes de check in y check out de las consejeras en los puntos de venta</p>

Fuera de Teamcore, ¿está utilizando otras herramientas de IA

Sujeto de estudio 1

Que tenga IA no, Teamcore es primera vez en cuanto a esto de lo real. Desde el área comercial utilizan una herramienta que se llama logic (no tiene IA pero si te permite ver esos indicadores de la rotación). Sin embargo, estas herramientas están solo para los administrativos)

Sujeto de estudio 2

Que tenga inteligencia artificial no, pero existía “involve stage” era una plataforma que se manejaba de manera práctica para el seguimiento de las ejecuciones y planning. Consistía en bajar una presentación con el nombre del punto de venta y se tomaba la foto con la respectiva observación.

Sujeto de estudio 3

Actualmente no, se utilizaba una herramienta manual que permitía hacer lo mismo pero no es directamente

	<p>de L'Oréal, si no que era del cliente y ellos nos permiten descargar los reportes.</p>
<p>Si ya existen estas herramientas para mirar los indicadores, ¿por qué se creó la herramienta de teamcore?</p>	<p>Sujeto de estudio 1 Teamcore se implementó porque une lo mejor de dos mundos/ dos herramientas que se venían manejando antes: LOGIC Y YAY.</p> <p>Sujeto de estudio 2 Se incluyó en Colombia, debido a que un tiempo atrás ya se estaba implementando Teamcore en Chile y se reflejaba muy positivamente el tema de participación de sell out, y en el seguimiento de los KPIs (SMART OSA). Debido a que si se sube el porcentaje del indicador, ayuda a aumentar las participaciones de venta.</p>

Sujeto de estudio 3	encontraron esa oportunidad de seguimiento de inventario y el stock en el punto de venta. Además incluye la parte de exhibición y ejecución.
¿Para qué está utilizando Teamcore en el punto de venta?	Sujeto de estudio 1 Por parte de la rotación de inventario y de ventas y eso, se genera una tarea en automático, pero adicionalmente tienen tareas obligatorias (como se las mencione de exhibiciones y planogramas) y también al tener la facilidad de la herramienta, les permite ver las ventas que llevan al día, como va du SMART OSA, cuales son sus productos focos. El área de sell out les asigna una hoja de vida física, en la que tienen que escribir toda esta información del punto de venta y otros datos. Y tener muy presente cuál es la información que se les está apareciendo en la aplicación.

<p>Sujeto de estudio 2</p>	<p>En mi aplicación, tengo todos los puntos del canal moderno y lo que hago es tener el acceso al punto de venta, para ver cifras y observar en tiempo real la gestión, por ejemplo si se presenta una diferencia o alguna alerta de venta perdida.</p> <p>Más que todo para el tema del inventario y del planning, se genera alarmas que se levantan al área comercial para que ellos puedan tener proyecciones y programar el stock suficiente.</p>
<p>¿Cómo ha sido su experiencia trabajando con Teamcore?</p> <p>Sujeto de estudio 1</p>	<p>Ha sido un gran reto, porque llega a un alcance muy grande. En este momento tenemos como 500 usuarios activos pero en cuanto a funcionalidades es muy buena porque realmente permite ver cosas que al ojo humano no podríamos ver, entonces ya llega a un detalle tan específico en un punto de venta - producto que nosotros humanamente no podríamos llegar y eso</p>

	<p>nos permite tener una visualización muy grande del mercado.</p> <p>Sujeto de estudio 2 Es bastante intuitiva, sobre todo la aplicación del celular es fácil. Sin embargo desde el computador no se manejan los mismo conceptos y puede llegar a ser confuso.</p> <p>Sujeto de estudio 3 Al principio tenía fallas, no se podían descargar los reportes con facilidad, pero a medida que uno empieza a usarla se da cuenta de su utilidad y ahora es muy eficiente sacar los reportes de ahí</p>
<p>¿Sientes que la implementación de esta herramienta ha hecho que las campañas o las exhibiciones en general hayan mejorado?</p> <p>Sujeto de estudio 1</p>	<p>Actualmente no se ve el impacto en punto de venta pero ya se está trabajando internamente para que en</p>

	<p>los futuros lanzamientos sí tengan un impacto. Siempre que había un lanzamiento, nos agotamos muy rápido porque no sabíamos medir el mercado, ahora ya se está trabajando una estrategia de la mano de comercial y con la planta etc en donde si tengan en cuenta este tipo de resultados como el SMART OSA y venta perdida para poder calcular cuanto y a donde lo debemos enviar.</p> <p>No, realmente la herramienta para el tema de las campañas simplemente toma una foto de lo que se tiene en ejecución. Sin embargo, por el lado del seguimiento de inventario, sí se ve reflejado.</p> <p>Pues muchas tareas de las mercaderistas son enfocadas a las exhibiciones, que se vean bien, que tengan stock suficiente, entonces creo que si ayuda, aunque esa no sea su objetivo.</p>
<p>¿Qué beneficios han encontrado en el uso diario de Teamcore?</p>	

Sujeto de estudio 1 Van más dirigidos al equipo de BA, (las mercaderistas) ya que ellas tienen la información a la palma de su mano y ya no tiene que depender de nadie a que envíen la información (lo cual agiliza los resultados) y pueden actuar e intermediar.

Sujeto de estudio 2 En ejecución de seguimiento, la venta perdida y tener acceso al SMART OSA donde se pueden los datos explícitamente. Adicionalmente, las alertas que muestra Teamcore sobre el inventario y punto de venta, son claves para gestionar el problema y dar solución.

Sujeto de estudio 3 Desde mi uso creo que es muy buena para el tema de los reportes, se que es muy beneficiosa para el tema de las ventas, la rotación y a entender las oportunidades

¿Qué desafíos han encontrado en el uso diario de Teamcore?

Sujeto de estudio 1

Es un hecho de que no todo el mundo maneja la tecnología, puede ser por la edad, o lo que sea porque muchas personas están acostumbradas al lápiz y al papel. Acostumbrar a la gente a que usen la aplicación, para automatizar procesos.

Sujeto de estudio 2

Sujeto de estudio 3

El uso que yo tengo es mi limitado, pues yo estoy más enfocada en los temas de informas de las transferencistas en los puntos de venta, entonces desafíos no he encontrado.

¿Hacen capacitaciones para la implementación de Teamcore?

Sujeto de estudio 1 Si, se hacen muchas capacitaciones seguidas y refuerzos. ejemplo con las consejeras de Bogotá duraron 2 horas, preguntando, y se les muestra la aplicación más detallada y en cualquier momento si alguien lo requiere puede pedir una capacitación.

Sujeto de estudio 2

Sujeto de estudio 3

¿Cuáles son los cambios que ha notado en las campañas de marketing con el uso de Teamcore?

Sujeto de estudio 1

Todavía no se ven reflejados porque hasta este mes tomaron cartas sobre el asunto. Hay solo una estrategia en dónde sacan un estimado, se pueden ver cambios positivos en la rotación que de una manera u otra terminan afectando positivamente el rendimiento de las campañas.

Sujeto de estudio 2

Cómo Teamcore está enfocado más que todo a los inventarios y los productos, no se puede ver una gran impacto, sin embargo, tiene tareas que ayudar al equipo a supervisar que las campañas esten bien implementadas y que no les haga falta producto, ya que una de las tareas que las supervisoras tienen es subir fotos de los muebles y de las exhibiciones de las campañas.

Sujeto de estudio 3

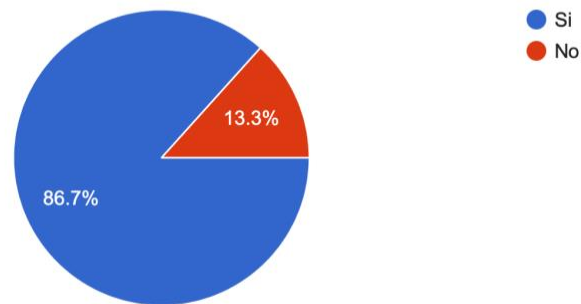
No sabría decirte, creo que es muy rápido para ver un gran cambio en las campañas. Hay muchas tareas que son en pro al buen mantenimiento de las exhibiciones que de una manera u otra ayudan a que la campañas resalten y no haga falta producto en las exhibiciones.

<p>¿Cuáles son sus funciones habituales y en qué parte utiliza Teamcore?</p>	<p>Sujeto de estudio 1 La utilizó para analizar los indicadores, ver como van las personas que se encuentran en los puntos de venta.</p> <p>Sujeto de estudio 2 La utilizo para dar un reporte de ejecución como tareas, planes, chequeo de precios, exhibiciones adicionales, con el fin de hacerles seguimiento.</p> <p>Sujeto de estudio 3 Todo el tema de los reportes de las mercaderistas, su cumplimiento de tareas y acompañamiento en el punto de venta.</p>
<p>¿Crees que la experiencia de compra ha dado resultados positivos?</p>	

Sujeto de estudio 1	Si, se ve el seguimiento como la participación, el seguimiento de precios, todas las variables básicas de ejecución.
Sujeto de estudio 2	El cliente al ver todas las referencias, ver un mueble exhibido correctamente y que todos los productos estén visibles, pues se va a tener una mejor experiencia de compra.
Sujeto de estudio 3	Si, todo va relacionado, por ejemplo, en la tareas que tienen los supervisores están enfocados al punto de venta, ya se inventario, stock, oportunidades, implementaciones adicionales, dinámicas, que al final terminan afectando al consumidor final.

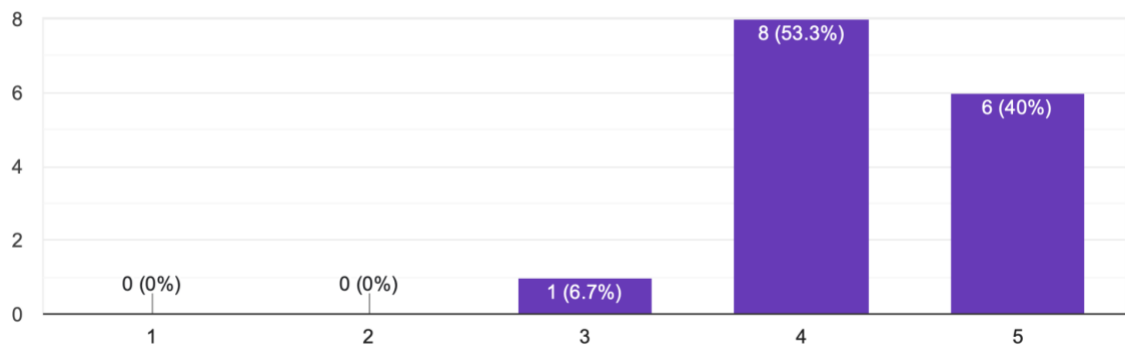
¿Recomendaría implementar Teamcore en todos los clientes que manejan L'Oreal?

15 respuestas



¿De 1 a 5 que tan sencillo es usar la herramienta Teamcore?

15 respuestas



¿Que tan beneficiosa es la herramienta en términos de implementación de las campañas de marketing en los punto de venta?

15 respuestas

Poder tener un registro mas acertado de lo que tenemos implementado en campo en cada una de la zonas del país. Ver las campañas que tenemos vigentes y con base a estas hacer los reportes, medición en la ejecución de las campañas.

A veces no es tan rapida, cono lo deberia ser

Ninguno

Eficiente

Es beneficiosa porque toda la información queda subida de una vez.

TeamCore, es una herramienta que se utiliza para optimizar la ejecución de campañas de marketing en puntos de venta. Esta plataforma ofrece una serie de beneficios que pueden hacer que la implementación de dichas campañas sea más efectiva.

Permite evidenciar el porcentaje de implementacion de las campañas en tiempos reales

Se pueden subir las fotos de las exhibiciones y mejora la rotación del producto y que estén siempre con producto

Muy beneficiosa

Muy beneficioso

Muy beneficiosa ya que da la oportunidad de ser más eficientes y corregir errores previos para mejoraros en las nuevas campañas

Es buena, pero tiene oportunidad de mejora

mucho

La información queda subida y no toca hacer muchos procesos

No se necesita esperar a que otros revisen la data ya que de una vez se ve reflejada a tiempo real

¿Cuál cree que es el beneficio más grande que tiene Teamcore?

15 respuestas

El poder tener todos los registros de implementación en un base de datos y poder ser visualizados tanto en archivo plano como en dashboard

El acompañamiento

Ninguno

Smart osa , venta perdida

Es el seguimiento de las ventas y los productos de Smart Osa te indica lo que está en puntos de venta y brinda la información de venta perdida

TeamCore, ofrece varios beneficios para la gestión y optimización de equipos, pero uno de los más destacados es su capacidad de análisis de datos en tiempo real. Esto permite a los líderes de equipo tomar decisiones basadas en información actual y relevante, mejorando así la colaboración y la productividad. Además, la plataforma facilita la comunicación entre los miembros del equipo y ayuda a identificar áreas de mejora, lo que puede conducir a un ambiente de trabajo más eficiente y positivo.

Evidenciar la venta perdida de los productos con detalle en las referencias que afectan este indicador

Ver qué productos faltan en las exhibiciones

La rotación del producto

rotación de inventario

Tiene una visión muy global que abarca muchas variables

La Data es muy exacta y da resultados efectivos

mejorar el seguimiento de las ventas en los clientes

Ver qué falta en las puntas de góndola

Tiene muy buenas proyecciones y creación de estrategias