

**Plan de Fidelización Distribuidora Grupo Éxito**

**Karen Geraldine Toquica Betancourt**

**Trabajo de grado  
para optar al grado de Negocios Internacionales**

**Dirigido por:  
Jorge Luis Silva Perea  
Magister en Comercio Internacional**

**Universidad Santo Tomás  
División de Ciencias Económicas y Administrativas  
Facultad Negocios Internacionales  
2020**

**PLAN DE FIDELIZACIÓN DISTRIBUIDORA GRUPO ÉXITO**

**Karen Geraldine Toquica Betancourt**

**Profesor práctica profesional: Jack Alfonso Torres Villamil**

**Tutor: Jorge Luis Silva Perea**

**Facultad Negocios Internacionales**

**Universidad Santo Tomás**

**Junio 2020**



## RESUMEN

Actualmente las marcas que sobreviven a un mercado globalizado, saturado de servicios y productos, se caracterizan por su capacidad de comprender e interpretar el comportamiento del cliente, cuyo propósito no se centra en un margen de ventas, si no en una estrategia de cooperación desarrollada a través de un enlace de identificación entre la marca y el cliente, entendido como el activo principal para la evolución y posicionamiento de marca. Este plan de mejora se enfoca en la dirección B2B de la compañía Grupo Éxito específicamente de la marca Distribuidora que se encuentra en proceso de construcción, la cual tiene como objetivo potencializar la participación de la compañía en el canal TAT a través de la venta digital apalancada en una aplicación móvil.

Conforme al desarrollo teórico de investigación y de los conocimientos adquiridos en el proceso de formación profesional, se diseñó un plan de fidelización denominado círculo Distrigo, con la finalidad de transmitir al cliente una identidad de marca con la cual se identifiquen, generando así una propuesta de valor y transversalmente una ventaja competitiva para la marca. En el contexto del diseño de beneficios para la propuesta de fidelización se desarrollaron negociaciones con marcas como Móvil Éxito, Cine Colombia y Puntos Colombia, programa de lealtad de clientes, en cooperación de Grupo Éxito y Bancolombia, marca seleccionada para generar una alianza que nos permita transmitir experiencias diferenciales al cliente profesional de Distribuidora.

### **Agradecimiento**

En primer lugar, quiero expresar mi agradecimiento a las personas que participaron del desarrollo del presente plan de mejora por su dedicación, tiempo, compromiso, el aporte de sus conocimientos y experiencia que se traduce en un aprendizaje cooperativo.

Quiero agradecer en segunda instancia a la Universidad Santo Tomás, en especial a las facultades de Negocios Internacionales y Mercadeo por el excelente proceso de formación y bases que me brindaron durante el camino para enfrentar el mercado real de manera estratégica y contundente.

Finalmente agradezco a mi familia que son mi motivación más importante por el apoyo que me han brindado durante todo este proceso de formación profesional y a lo largo de mi vida en cada una de las metas que me proyecto, por su amor, cariño y esfuerzo, gracias por enseñarme que cada día es un momento nuevo para aprender y fortalecer mis conocimientos.

## **Introducción**

El presente plan de mejora se ha realizado con la finalidad de diseñar e implementar un plan de fidelización que se ajuste al modelo de negocio digital de la marca Distribuidora de Grupo Éxito, con una propuesta de valor estratégica y correlacional a partir de los cuatro principios de identidad de marca: negociación intensa, operación mixta Off y Online, producto en función de la competitividad y el activo principal del negocio el cliente tradicional o profesional.

En la primera fase de este proyecto se presenta una investigación teórica que sustenta el planteamiento del plan de mejora desarrollado para la dirección B2B, con el objetivo de fortalecer las relaciones de largo plazo con clientes actuales y una herramienta para captar nuevos clientes, así como aumentar el nivel de efectividad en la venta. En la segunda fase se estructuró una base de datos que permitió realizar una evaluación constante de la segmentación de clientes para optimizar el rendimiento de la marca generando valores diferenciadores que los clientes reconozcan.

En la última fase del plan de mejora, se hace énfasis en el seguimiento de práctica profesional con una metodología de auto-evaluación cualitativa asociada a factores de actividades desarrolladas, logros y dificultades compuesto por cuatro ciclos correspondientes al proceso de formación.

## Índice

<b>RESUMEN</b> .....	<b>2</b>
<b>Agradecimiento</b> .....	<b>4</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>4</b>
<b>1. LA EMPRESA</b> .....	<b>8</b>
<b>1.1 Aspectos generales</b> .....	<b>8</b>
<b>1.1.1 Misión, Visión y Valores</b> .....	<b>8</b>
<b>1.1.2 Ubicación geográfica</b> .....	<b>9</b>
<b>1.1.3 Estructura organizativa</b> .....	<b>9</b>
<b>1.1.4 Unidad o departamento en el que se desarrolla la práctica</b> .....	<b>9</b>
1.1.4.1 Análisis DOFA .....	10
<b>2. PLANTEAMIENTO DEL PLAN DE MEJORA RESPECTO A LAS PRÁCTICAS PROFESIONALES</b> .....	<b>11</b>
<b>2.1 Planteamiento central del informe</b> .....	<b>11</b>
<b>2.2 Importancia, Limitaciones Y Alcances</b> .....	<b>12</b>
<b>2.3 Objetivo General</b> .....	<b>12</b>
2.3.1 Objetivo Específico .....	12
<b>3. CONTENIDO PLAN DE MEJORA</b> .....	<b>13</b>
<b>3.1 Propuesta de mejora</b> .....	<b>13</b>
<b>3.2 Conclusión</b> .....	<b>18</b>
<b>3.3 Bibliografía</b> .....	<b>17</b>
<b>3.4 Anexos</b> .....	<b>19</b>
<b>4. SEGUIMIENTO PRACTICA PROFESIONAL</b> .....	<b>20</b>
<b>4.1 Programación de actividades realizadas</b> .....	<b>21</b>
<b>4.1.1 Cumplimiento de objetivos trazados por mes</b> .....	<b>21</b>
4.1.1.1 Ciclo 1.....	21
4.1.1.2 Ciclo 2.....	22
4.1.1.3 Ciclo 3.....	23
4.1.1.4 Ciclo 4.....	23

**Lista de tablas**

<i>Tabla 1. Análisis DOFA.....</i>	<i>10</i>
<i>Tabla 2. Métricas segmentación.....</i>	<i>15</i>
<i>Tabla 3. Descripción segmentos.....</i>	<i>15</i>
<i>Tabla 4. Gana por tu lealtad.....</i>	<i>16</i>
<i>Tabla 5. Plan amigos.....</i>	<i>17</i>

**Lista de figuras**

<i>Figura 1. Estructura Organizativa Mercadeo.....</i>	<i>9</i>
<i>Figura 2. Matriz de satisfacción y retención de clientes.....</i>	<i>13</i>
<i>Figura 3. Beneficios Aliados Distribuidora.....</i>	<i>16</i>
<i>Figura 4. Referente Bancolombia.....</i>	<i>19</i>

## **1. LA EMPRESA**

### **1.1 Aspectos generales**

Grupo Éxito es una compañía multimarca, multiformato y multinegocio, con una estrategia comercial desarrollada desde diversos negocios y marcas para entregar una oferta diferencial a los clientes, alineada con sus necesidades y hábitos de consumo. A través de la innovación, la transformación digital, las experiencias y la sostenibilidad, logran responder a un entorno competitivo, aportando al desarrollo de los lugares donde tienen presencia. Son parte de la plataforma líder del retail más grande de Suramérica, con presencia en Colombia con las marcas Éxito, Carulla, Super Inter, Surtimax, Surtir Mayorista y Viva, y en Uruguay con Grupo Disco y Grupo Devoto. Además, y Argentina, con Libertad y Paseo. (Grupo Éxito, 2020, p. 1)

#### **1.1.1 Misión, Visión y Valores**

##### **Misión**

“Trabajamos para que el cliente regrese”. (Grupo Éxito, 2020, p. 1)

##### **Visión**

“La visión del Grupo Éxito para el año 2020 es cautivar por encima de la competencia, la lealtad de los consumidores colombianos, la preferencia de los proveedores y el orgullo de los empleados y accionistas. Consolidarse como una empresa internacional con participación de las marcas comerciales propias.” (Grupo Éxito, 2020, p. 1)

##### **Valores**

- Primero el cliente
- Agilidad
- Innovación

- Lograrlo juntos
- Pasión por el resultado (Grupo Éxito, 2020, p. 1)

### 1.1.2 Ubicación geográfica

- País: Colombia
- Ciudad: Bogotá
- Dirección: Cra 59 A N° 79 – 30 (Google Maps,2020)

### 1.1.3 Estructura organizativa *Figura 1. Estructura Organizativa Mercadeo*



**Fuente:** Grupo Éxito. (2020). *Red humana Grupo Éxito*. Grupo Éxito.

### 1.1.4 Unidad o departamento en el que se desarrolla la práctica

Departamento de Mercadeo Canal aliados Surtimax y Super-inter

### 1.1.4.1 Análisis DOFA

Tabla 1. Análisis DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acuerdo colaborativo empresarial de autorización de uso de marcas posicionadas en el mercado colombiano como Surtimax y Super Inter para la incursión en el canal aliados.</li> <li>- Cooperación entre marcas Surtimax y Super Inter en el desarrollo de estrategias comerciales direccionadas a precios bajos como lo es JM (jueves de mil) y MB (Max Baratos).</li> <li>- Estructura y ejecución del plan de activación comercial.</li> <li>- Material POP a disposición de los aliados caracterizado en la representación de marcas propias de Grupo Éxito en los puntos de venta.</li> <li>- Crédito sin cuota de manejo para garantizar la compra y retención de clientes.</li> <li>- Compra en volumen del Grupo Éxito, permitiendo que el aliado obtenga un ahorro en sus pedidos.</li> <li>- Ampliación de surtido por categorías a través de marcas Propias, Nacionales, Regionales y Retadoras.</li> <li>- Apalancamiento de Grupo Éxito en el comercio sostenible para que los tenderos migren de la informalidad a la formalidad, garantizando rentabilidad y crecimiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Por posicionamiento de la marca los proveedores cobran un costo alto en comparación al mercado.</li> <li>- División de procesos por personas a nivel nacional.</li> <li>- El seguimiento al Trade Marketing en punto de venta no es aplicado en todos los puntos de los aliados.</li> <li>- Procesos complejos en el traslado de cuentas.</li> <li>- Procesos de liquidación de incentivos es demorado.</li> <li>- No hay efectividad en la asistencia en eventos presenciales dirigidos los aliados.</li> <li>- Planes de beneficios a los aliados son limitados.</li> <li>- La incursión de herramientas tecnológicas caracterizada en un nivel bajo.</li> <li>- La comunicación con los clientes se hace a través de una sola plataforma que es WhatsApp.</li> <li>- Atención está centrada en los clientes actuales.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sinergia de la marca Distribuidora con canal Aliados Surtimax.</li> <li>- Fortalecimiento de trade marketing soportado en una herramienta tecnológica.</li> <li>- Implementación del área de servicio al cliente a través de un plan de marketing relacional.</li> <li>- Fomentar experiencias para los clientes según las tendencias y exigencias del consumidor actual.</li> <li>- Diseño y fortalecimiento de estrategias omnicanal.</li> <li>- Desarrollo de herramientas tecnológicas para comunicación y para maximización de procesos.</li> <li>- Desarrollo del plan de formación para aliados Surtimax y Superinter.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Discounters como D1, Ara y Justo y bueno.</li> <li>- Distribuidoras con tecnología</li> <li>- Competencia con canales que poseen un nivel alto de tecnología.</li> <li>- Como marca Aliados Surtimax y Superinter no son competitivos logísticamente debido a flota inadecuada.</li> <li>- Deficiencia en la formación al transportador quien puede generar una ruptura en la cadena de valor.</li> <li>- Las estrategias están enfocadas en el canal moderno y se busca crecer en el canal TAT.</li> <li>- El bajo posicionamiento de marcas propias que pueden conllevar a que sean canibalizadas por marcas nacionales.</li> <li>- Al ofrecer los aliados productos no adquiridos por Grupo Éxito pueden afectar</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Enfocarse en el desarrollo de un plan de creación de estrategias de marketing para el nuevo formato de grupo éxito distribuidora.</li> </ul>	<p>la percepción de la marca SuperInter al ser reconocida por venta de fruver y carnes que no es abastecida a los aliados.</p>
---	--

*Nota:* Elaboración propias con datos de Grupo Éxito Grupo Éxito. (2020). *Nuestra organización.* Grupo Éxito.

## **2. PLANTEAMIENTO DEL PLAN DE MEJORA RESPECTO A LAS PRÁCTICAS PROFESIONALES**

### **2.1 Planteamiento central del informe**

Actualmente Grupo Éxito se encuentra en la estructuración de un nuevo formato en la gerencia B2B direccionado en el TAT con el objetivo de potencializar su participación en el canal apalancado en la venta digital a través de una APP, en donde el cliente logre gestionar sus pedidos, a través de unos módulos de venta, cartera, vinculación, pasarela de pagos, tracking, ranqueo de proveedores y una promesa de entrega en 48 horas, la cual es efectiva gracias a las rutas logísticas y vehículos llenos logrando así optimizar días de inventarios. Este tipo de negocio tiene una ventaja competitiva caracterizada en su amplia oferta de portafolio en marcas propias, nacionales, regionales y retadoras direccionadas al cliente profesional (persona que posee un negocio minorista comprendido en abarrotes, tiendas de autoservicio y supermercados) y se espera llegar a 2.000 clientes al cierre del año 2020. A partir de la meta definida por la compañía el presente plan de mejora se enfocará en la creación e implementación del plan de fidelización para Distribuidora con la finalidad de captar nuevos clientes y fortalecer las relaciones a largo plazo con el cliente, lo que permitirá medir en tiempo real la efectividad de distintas campañas y tomar mejores de decisiones en la creación de nuevas estrategias de marketing.

## **2.2 Importancia, Limitaciones Y Alcances**

- La importancia del plan de mejora se centra en el diseño de estrategias de fidelización a través de la APP para los clientes actuales y obtención de nuevos clientes para el formato Distribuidora.
- La primera limitación se presenta en la variable de presupuesto al caracterizarse distribuidora como un formato nuevo del Grupo Éxito en el que la inversión se realiza de manera progresiva según el crecimiento en ventas.
- La segunda limitación se identifica a nivel de las negociaciones para diseñar los beneficios de los aliados consecuencia del presupuesto reducido.
- La tercera limitación se enmarca en la consolidación de un plan fidelización a nivel nacional teniendo en cuenta que cada zona del país se comporta de distinta manera.
- El alcance del proyecto está parametrizado para la gestión a nivel nacional en las zonas Bogotá, Centro, Antioquia, Pacifico, Eje Cafetero y Costa. El proceso del plan de fidelización queda en un 100% a nivel de desarrollo y en 85% a nivel de ejecución de beneficios.

## **2.3 Objetivo General**

Diseñar un plan de fidelización con una visión enfocada en el cliente profesional del modelo de negocio e-commerce de Distribuidora de Grupo Éxito Colombia con el fin de captar nuevos clientes y fortalecer las relaciones a largo plazo con el cliente actual.

### **2.3.1 Objetivo Específico**

- Establecer un modelo de segmentación de clientes del e-commerce de Distribuidora de Grupo Éxito.
- Definir los beneficios más adecuados para el tipo cliente.
- Diseñar estructura de la base de datos de clientes (Implementación de CRM).

### 3. CONTENIDO PLAN DE MEJORA

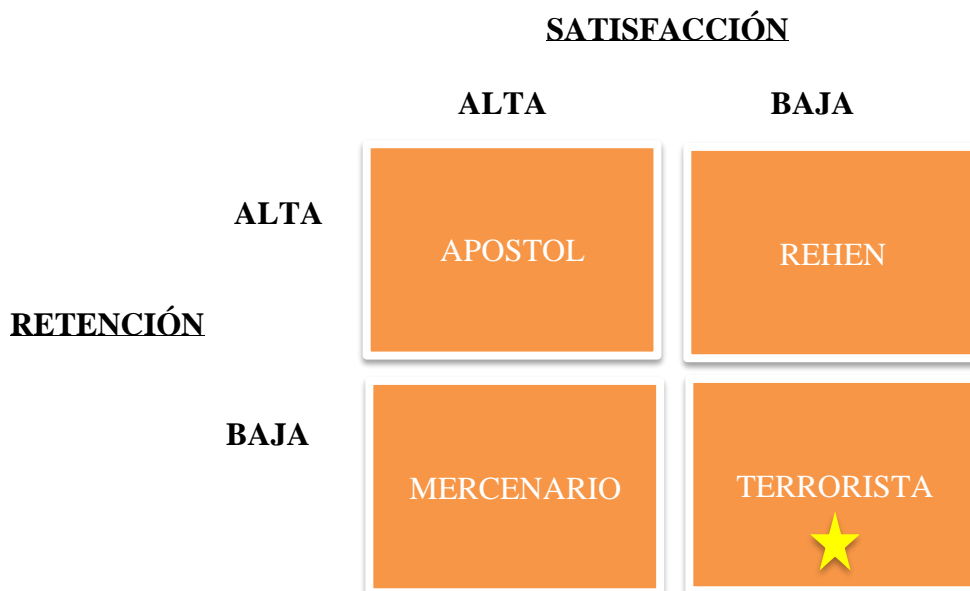
#### 3.1 Propuesta de mejora

El marketing relacional es una herramienta que permite crear y mantener una relación entre una marca y sus clientes mediante la concesión de regalos o descuentos, o incluso mediante invitaciones o consejos. El objetivo es desarrollar una relación duradera con los clientes, ya que los costes de retención son menores que los costes de adquisición de nuevos clientes. (50minutos.es, 2016, p.7).

De acuerdo a la definición de marketing relacional de 50Minutos.es, se puede afirmar que este tipo de marketing se construye a través de un plan de fidelización de clientes, logrando de este modo que se impacte al cliente de manera positiva, es decir que éste perciba la marca desde la perspectiva del mercado.

Los estudios realizados indican que, efectivamente, el 20 % de los clientes representan el 80 % del volumen de negocios, lo que convierte a estos clientes en los más importantes de la empresa. Por consiguiente, es necesario fidelizarlos con el fin de asegurar la máxima retención posible. (50minutos.es, 2016, p.7).

Figura 2. Matriz de satisfacción y retención de clientes



Fuente: James, H. (1998). *La Gestión en las empresas de servicios*. Plaza & Janes Editores.

De acuerdo a la matriz del autor Heskett James, Distribuidora de Grupo Éxito actualmente presenta un comportamiento con una baja retención de clientes, es decir que se identifica una relación inversa con el nivel de satisfacción del cliente. Según la teoría del autor el cliente de esta marca se ubica en la matriz como un cliente terrorista "*los clientes terroristas aparecen cuando hay otros terroristas que reclutan a los primeros*", (Duncan, 2014, p 188); dada la información anterior, la compañía no presenta un enlace de identificación entre la identidad de marca de Distribuidora y el cliente.

Conforme a lo establecido en el análisis presentado, la estructuración del plan de fidelización que se presenta a continuación se desarrollara a través de una correlación de la marca Distribuidora con el programa de lealtad de clientes Puntos Colombia para vincular el formato como un aliado para generar Puntos. Se puede determinar que los objetivos propuestos en el presente plan de mejora tienen un nivel alto de viabilidad para el diseño de estrategias y su ejecución a partir de la justificación teórica presentada anteriormente.

**Nombre del club de clientes:** Circulo Distrigo

**Segmentación clientes:** La segmentación de clientes se desarrollará en tres niveles, compuestos a partir del análisis de los diferentes perfiles de clientes, con el objetivo de brindar beneficios exclusivos. Para dar cumplimiento se propone hacer una actualización de base de datos de los clientes mensualmente teniendo en cuenta la variable ventas y un feedback de las métricas trimestralmente garantizando la ubicación de cada cliente en la escala de manera efectiva.

**Métricas de segmentación:** Periodo analizado un año (2019).

1. Volumen de compra por mes debe ser mayor a 1. 500. 000
2. Comprar mensualmente un total de 12 categorías.

3. Número de pedidos por mes a través de la app.

VENTA MES		METRICAS
Prom x cli	\$ 662.000	>1.5M
	\$ 1.500.000	
	127%	
Prom trimes	\$ 3.500.000	
	\$ 4.500.000	
	29%	




#PEDIDOS MES		METRICAS
Prom x cli	No aplica	TODOS LOS PEDIDOS POR APP
Prom trimes	No aplica	

Tabla 2. Métricas segmentación

CAT MES		METRICAS
Prom x cli	10	>12 CAT
	12	
	20%	
Prom trimes	14	
	12	
	-14%	

Nota: Elaboración propias con datos de Grupo Éxito Grupo Éxito. (2020). Nuestra organización. Grupo Éxito.

Tabla 3. Descripción segmentos

TIPO DE CLIENTE	DEFINICIÓN	EVALUACIÓN MÉTRICAS
	Tu carga digital está siendo muy exitosa continúa recargando al 100%.	Cumple todas las métricas.
	Tu experiencia digital está al 50% recargada, continúa trabajando.	Cumple 2 de 3 métricas.
	Te atreviste a vivir el reto digital, ahora es momento de trabajar para recargar y crecer.	Cumple 1 de 3 Métricas.

Nota: Elaboración propias con datos de Grupo Éxito Grupo Éxito. (2020). Nuestra organización. Grupo Éxito.

**Beneficios:**

- **Gana por tu lealtad:** Es una estrategia para aumentar las ventas y se traduce en un incentivo para el cliente, el cual consiste en realizar pedidos y recibir una determinada cantidad de Puntos por su compra, los cuales se pueden hacer efectivos en una gran oferta de beneficios que se enmarcan en el portafolio de Puntos Colombia. A

continuación, se presenta la propuesta de la cantidad de puntos a entregar al cliente por cada pedido efectuado.

Tabla 4. *Gana por tu lealtad*

GANA POR TU LEALTAD	
DESCRIPCIÓN	VALORES
Costo x Punto	\$ 7
Por cada \$ 8000	6 PT
Costo x PT Distribuidora	\$ 42
Pedido Promedio	\$ 662.000
Inversión	0,53%
PT Entregados Mensual	83 PT
PT Entregados Anual	996 PT

*Nota:* Elaboración propias con datos de Grupo Éxito Grupo Éxito. (2020)

**Explicación General Tabla 4:** Para determinar la propuesta que se expone en la tabla 2 se tomó como referente la segmentación de clientes de la marca Bancolombia. (Ver Anexo1).

**Explicación Especifica Tabla 4:** La variable de Costo X Punto es el valor genérico de Puntos Colombia para las marcas aliadas de Grupo Éxito. A partir de esta información, se determinó el margen de pesos por compra para la marca Distribuidora por cada 8.000 mil pesos se hace la entrega de 6 puntos con una inversión del 0.53%. Para medir la efectividad de la propuesta se tomó como referente el pedido promedio según los datos del 2019 año que se ubica en 662.000 mil pesos con una compra de este volumen el cliente recibe 83 puntos mensual es decir que anualmente tendría 996 PT.

**Beneficios de Gana por tu lealtad:** En las siguientes imágenes se presentan ejemplos de los beneficios que obtiene el cliente de la marca distribuidora al ser esta una aliada de Puntos Colombia.

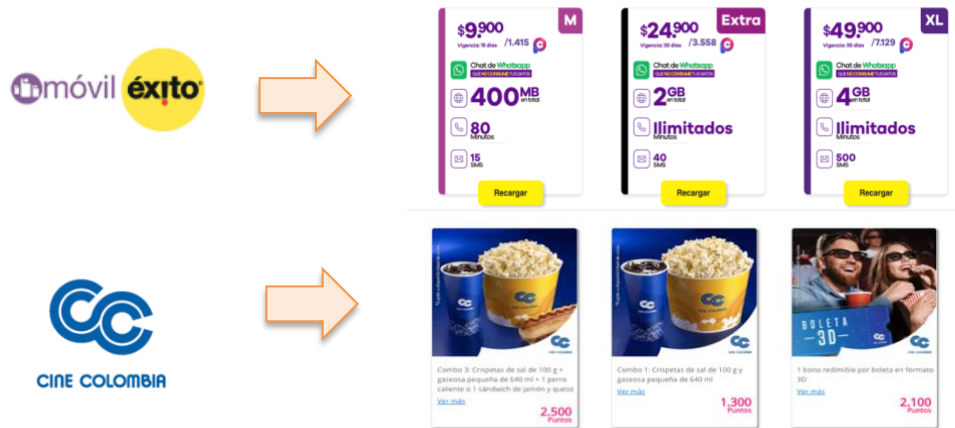


Figura 3. Beneficios Aliados

Nota: Elaboración propias con datos de Grupo Éxito Grupo Éxito. Grupo Éxito, & Bancolombia. (2020). Puntos Colombia. Puntos Colombia.

Para dar a conocer los beneficios a los clientes de las marcas donde pueden hacer efectivos sus puntos ganados en cada pedido, se creará un catálogo digital de los beneficios y las instrucciones para redención.

**Plan amigos:** Es una herramienta para captar nuevos clientes a través de la estrategia de la voz a voz apalancada en Puntos Colombia para este beneficio, el modelo de puntos funciona de la siguiente manera:

Tabla 5. Plan amigos

PLAN AMIGOS	
VARIABLE	VALORES
Incentivo Entregado X Cliente Referido	\$ 20.000
PT Entregados X Referido	3000 PT
Costo x PT	\$ 7
Pedido Promedio	\$ 662.000
Inversión	3%

Nota: Elaboración propias con datos de Grupo Éxito Grupo Éxito. Grupo Exito. (2020). Nuestra organización. Grupo Exito.

**Evaluación de la propuesta Puntos Colombia:** La propuesta gana por tu lealtad y plan amigos fue aprobada por la dirección B2B teniendo en cuenta el impacto que genera en el cliente de la marca Distribuidora, generando relaciones de largo plazo con la identidad de la marca. En términos de evaluación financiera, es una propuesta efectiva sustentada en la inversión del 0.53% y el 3% en la que se incurre para el desarrollo del proyecto al estar

comprendida en el rango del presupuesto que se destina para este tipo de beneficios para clientes que oscila entre el 1% y el 3%.

**Distrito Premia tu fidelidad:** Es un beneficio del plan de fidelización de Distribuidora direccionado a la celebración del aniversario de la marca. Para esta ocasión, se enviará un obsequio al cliente que ha comprado 12 meses consecutivos destacando los valores de la marca, con la finalidad de fortalecer las relaciones a largo plazo con el cliente.

### 3.2 Conclusión

La finalidad de este proyecto es aumentar la efectividad de la venta y captar nuevos clientes aumentando así la participación de la compañía en el canal tradicional a través del desarrollo digital de Distribuidora. Direccionado al cumplimiento de la meta proyectada por Grupo Éxito de alcanzar 2.000 mil clientes en Bogotá para el cierre del 2020 y a nivel nacional para 2024 de 30.000 mil.

Dando alcance al segundo objetivo del plan de mejora, el cual es la estructuración de la base datos, se logró individualizar la comunicación por medio de la APP único canal de comunicación, con el que cuenta la marca. Sin embargo, se logró identificar que es necesario diseñar un canal de comunicación alternativo a la APP, el cual se ajuste al perfil del cliente.

Dando cumplimiento al tercer objetivo trazado se estructuró la segmentación de clientes con un diseño piramidal comprendido en tres niveles: Online Plus, Online Estándar y Online Activo, a partir de la base de datos anteriormente mencionada. Esto permitió aumentar la efectividad de comunicación con los clientes y así mismos diseñar beneficios para cada segmento, logrando potencializar la fidelización de los segmentos Online Activo y Online Estándar, fortaleciendo la relación a largo plazo con el cliente.

## Referencias

50minutos.es. (2016). *El principio de pareto optimice su negocio con la regla del 80/20*. .

Plurilingua Publishing.

Duncan, L. L. (2014). *La Disciplina del Servicio*. Ediciones de la U.

Google Maps. (2020). *Ubicación geográfica de la compañía Grupo Éxito*. Google

Maps. [https://www.google.com/maps/search/exito+calle+80+/@4.6840421,-](https://www.google.com/maps/search/exito+calle+80+/@4.6840421,-74.0825573,17z)

[74.0825573,17z](https://www.google.com/maps/search/exito+calle+80+/@4.6840421,-74.0825573,17z)

Grupo Exito. (2020). *Nuestra organización*. Grupo exito. <https://www.grupoexito.com.co/es>

Grupo Éxito. (2020a). *Negocios y marcas*. Grupo

Éxito. <https://www.grupoexito.com.co/es/negocios-marcas>

Grupo Éxito. (2020b). *Red humana Grupo Éxito*. Grupo

Éxito. [https://hcm19.sapsf.com/sf/orgchart?selected\\_user=38012534&\\_s.crb=pu8X%2fq](https://hcm19.sapsf.com/sf/orgchart?selected_user=38012534&_s.crb=pu8X%2fq%2bdW94HtDT7JMwBBsIY7R0%3d)

[%2bdW94HtDT7JMwBBsIY7R0%3d](https://hcm19.sapsf.com/sf/orgchart?selected_user=38012534&_s.crb=pu8X%2fq%2bdW94HtDT7JMwBBsIY7R0%3d)

Grupo Éxito, & Bancolombia. (2020). *Puntos Colombia*. Puntos

Colombia. <https://landing.puntoscolombia.com/aliados>

James, H. (1998). *La Gestión en las empresas de servicios*. Plaza & Janes Editores.

## Anexos

### 1. Referente

Figura 4. *Referente Bancolombia*

Tarjeta	Pesos	Puntos	Vencimiento
American Express Platinum	\$3.300	6	14 meses
American Express Oro	\$3.300	6	14 meses
American Express Verde	\$4.800	6	14 meses Las compras en categoría bienestar otorgan doble puntaje. El 12 Puntos por cada \$4.800
American Express Azul	\$6.600	6	14 meses
Mastercard Black	\$3.300	6	12 meses
Mastercard Platinum	\$3.300	6	12 meses

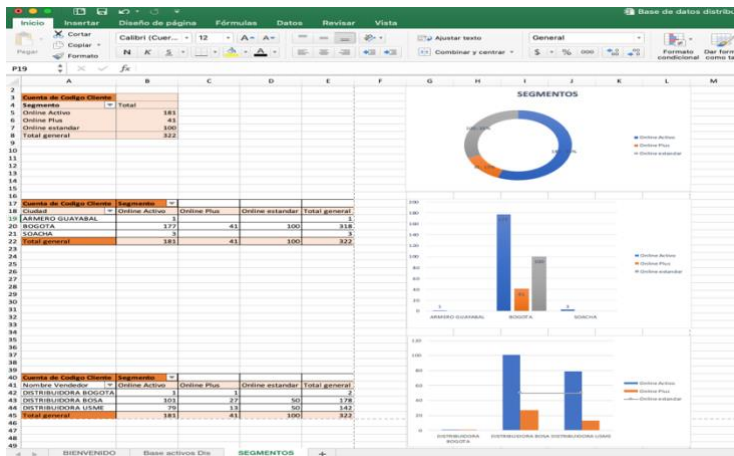
Tarjeta	Pesos	Puntos	Vencimiento
Amex Business Gold Corporativa	\$11.400	6	14 meses
Amex Business Green Pyme	\$11.400	6	14 meses
MasterCard Corporativa	\$11.400	6	12 meses
MasterCard Negocios	\$11.400	6	12 meses
MasterCard CTA	\$11.400	6	12 meses
MasterCard Agro	\$11.400	6	12 meses
Visa Corporativa	\$11.400	6	12 meses

2. Base Distribuidora:



Base de datos distribuidora plan FD.xlsx [Modo de compatibilidad]

	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF		
1	Venta pedido Mes 1	Venta pedido Mes 2	Venta pedido Mes 3	Metas	Metas	Metas	Mes	Canal Mes 2	Canal Mes 3	Métrica 1	Métrica 2	Métrica 3	Cumplimiento 1	Cumplimiento 2	Cumplimiento 3	Cumplimiento métricas	Segmento		
2	1000000	1500000	800000	10	9	12	Físico	APP	APP	1	1	2	0	0	0	0	0	Online Activo	
3	900000	1000000	1000000	12	12	10	APP	Físico	APP	0	2	2	0	0	0	0	0	0	Online Activo
4	2000000	1500000	3000000	12	12	12	APP	APP	APP	3	3	3	1	1	1	1	3	Online Plus	
5	1300000	1200000	100000	9	11	12	APP	Físico	Físico	0	1	1	0	0	0	0	0	0	Online Activo
6	1500000	1400000	500000	8	3	4	APP	Físico	APP	1	0	2	0	0	0	0	0	0	Online Activo
7	2000000	1560000	1800000	12	12	12	APP	APP	APP	3	3	3	1	1	1	1	3	Online Activo	
8	1500000	2000000	100000	12	12	12	APP	APP	APP	2	3	3	0	0	1	1	2	Online Activo	



## **4.SEGUIMIENTO PRACTICA PROFESIONAL**

### **4.1 Programación de actividades realizadas**

La práctica la desarrollé en la compañía Grupo Éxito en Fondo Mutuo de Inversión y en la Gerencia B2B comprendida entre el 26 de diciembre al 22 de junio del año 2020, donde tuve a cargo las actividades que se describen a continuación:

- Apoyar en los procesos administrativos del área de mercadeo, como creación de órdenes de compra y envío de materiales para actividades en puntos.
- Acompañar el diseño de estrategias y plan táctico para cada evento y realizar informes de seguimiento.
- Acompañará el proceso de briefing y retroalimentación de cada evento con las áreas involucradas en el desarrollo.
- Diseñar y ejecutar encuestas y procesos de investigación que le entreguen al canal insights importantes sobre los hábitos y comportamiento de clientes.
- Realizar seguimiento a concursos internos y externos; solicitud de tarjetas regalo, compra de premios y revisión de informes.

#### **4.1.1 Cumplimiento de objetivos trazados por mes**

##### **4.1.1.1 Ciclo 1**

**(26 de Diciembre del 2019 - 28 de Febrero del 2020)**

##### **Logros**

- Dictar capacitación informativa para el personal de nuevo ingreso a la compañía con la finalidad de dar a conocer los beneficios de ingresar al fondo y realizar las afiliaciones respectivas
- Adquirir conocimientos acerca del proceso en la plataforma SuccessFactors
- Implementar el método de maestra para el control de afiliación por regional
- Analizar los indicadores económicos del año 2019, y generar las perspectivas económicas para el 2020
- Visitar al Cedi Avenida 68, Éxito Norte, Unicentro, Country y Green Yellow con la finalidad de atender los colaboradores vinculados y los ahorradores posibles a vincularse

- Participar de la preasamblea de la regional Centro y Santander en el hotel Estelar de la feria en Bogotá, donde apoye en la presentación del evento y coordinación del mismo
- Participar de la entrega de resultados de la compañía Grupo Éxito
- Realizar entrevista con el Gerente de canal Aliados Surtimax y Super-Inter

### **Dificultades**

- Construcción del informe de las marcas de la regional Centro del nivel de afiliación
- Aprendizaje de las diferentes plataformas para generar el extracto del ahorro de un colaborador
- Atención a familiar de un colaborador fallecido para explicar el proceso de entrega del ahorro.
- Comunicación entre regionales con las auxiliares de gestión humana para informar de procesos específicos de un colaborador
- Entrega del puesto en Fondo Mutuo de Inversión

### **4.1.1.2 Ciclo 2**

**(2 de Marzo del 2019 - 8 de Abril del 2020)**

#### **Logros**

- Participar de la reunión con el Gerente de marca Distribuidora del nuevo formato de Grupo éxito
- Organizar datos para la construcción del PAC 2020
- Analizar la competencia low cost y Distribuidoras
- Presentar la idea de estructuración y ejecución del plan de fidelización de la marca Distribuidora
- Participar como miembro del equipo de Negociación con Puntos Colombia
- Participar en el Fun and learning day de mercadeo B2B
- Diseñar plan de fidelización a partir de la propuesta aprobada por el director de B2B

### **Dificultades**

- Inicio de teletrabajo
- Aprendizaje de plataformas y procesos por medio digital
- Demora en la entrega de herramientas digitales para el desarrollo de actividades
- Consolidar la información de activaciones de marcas mes a mes con su respectivo feedback

#### **4.1.1.3 Ciclo 3**

**(13 de Abril del 2020 - 1 de Mayo del 2020)**

##### **Logros**

- Creación de órdenes de compra en la plataforma Ariba Compras
- Aprendizaje de los procesos del área de mercadeo
- Seguimiento a la estructuración del PAC 2020
- Diseño del modelo de activación marca Ekono
- Comunicación y negociación con los proveedores
- Diseñar la segmentación de clientes de Distribuidora

##### **Dificultades**

- Preparar informes de ventas sin la información pertinente
- Presentar los análisis de rotación ventas y presupuestos en comité a través de teleconferencia.

#### **4.1.1.4 Ciclo 4**

**( 2 de Mayo del 2020 - 22 de Junio del 2020)**

##### **Logros**

- Entrega del plan de fidelización a la Gerencia B2B
- Participación del comité de selección del diseño de marca de Distribuidora
- Aplicación del modelo de segmentación y beneficios del cliente de Distribuidora
- Integración de la APP y la plataforma de Puntos Colombia

##### **Dificultades**

- Retraso en los envíos de las activaciones de marcas propias por demora en la entrega por parte de los proveedores.