



DESARROLLAR SEGMENTO DE CLIENTES DE ALTO VALOR WIKIMUJERES, DONDE SE IMPLEMENTEN ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL CRECIMIENTO Y RECONOCIMIENTO DE LA MARCA JUMBO.

PRESETADO POR:
DANIELA BULLA REYES
ID: 229044

OPCIÓN DE GRADO

UNIMINUTO VIRTUAL Y A DISTANCIA - UVD
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C.
2018

Nota de aceptación

Líder de investigación

Jurado

Jurado

DEDICATORIA:

Este logro va dedicado a todas las personas que me ayudaron en el transcurso de este proyecto y me ayudaron a fortalecer mis habilidades como profesional. También, lo dedico a mis padres quienes siempre estuvieron presentes en este proceso y me incentivaron a luchar por mis sueños.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por haberme acompañado a lo largo de mi carrera.

A la universidad Minuto de Dios por brindarme la oportunidad de pertenecer a la institución educativa y formarme como profesional.

Mi agradecimiento también va dirigido para la empresa Cencosud S.A. y especialmente a Ana Restrepo, quien con su paciencia, dedicación y motivación, me guió y ayudo en el desarrollo de mi Fortalecimiento Empresarial.

Quisiera mostrar mi gratitud a mi equipo del área Fidelidad y Puntos Cencosud por su amistad y colaboración.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	6
1. GENERALIDADES	7
1.1. Descripción de la empresa.....	7
1.2. Tipo de organización.....	8
1.3. Reseña histórica	9
1.4. Misión, Visión, Valores corporativos de la Institución.....	10
1.5. Organigrama de la empresa o sección con la ubicación del practicante	11
Gerencia General.....	11
Gerencia Colombia.....	11
Área de fidelidad y CRM	12
1.6. Funciones del área de trabajo	12
1.7. Relación del equipo de supervisores del trabajo	13
Tabla 1 Área de fidelidad Marketing	13
Tabla 2 Funciones Daniela Bulla Reyes.....	13
1.8. Perfil del practicante y antecedentes en la empresa	14
2. DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL	15
3. PRESENTACION DEL PROBLEMA	16
3.1 Descripción y magnitud del problema.....	16
LISTA DE DIFUSIÓN	16
WIKICOCINERAS Y ALIANZA MARIANO MORENO.	17
3.2 Causas	22
3.3 Efectos.....	22
4. ESTADO DEL ARTE	23
WIKITRASNOCHON	24
ACTIVIDAD EN HALLOWEEN EN TIENDA JUMBO SANTA ANA Y WIKIMUJERES.	28
ACTUALIZACIÓN DE DATOS WIKIS	30
WIKI EMPRENDEDORAS	31
5. JUSTIFICACIÓN	32

METODOLOGIA	32
6. OBJETIVOS	33
6.1 Objetivo general.....	33
6.2 Objetivos específicos.....	33
7. PLAN DE ACCIÓN	34
7.1 Propuestas.....	34
7.2 Recursos.....	34
7.3 Área de CRM.....	35
7.4 Recomendación.....	35
7.5 Indicadores de medición.....	35
8. CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO	36
8.1 El cronograma de las actividades que se desarrollaron durante Desarrollo de segmento y potencialización de clientes de alto valor wikimujeres	36
8.2 CRONOGRAMA POR MESES	37
8.3 PRESUPUESTO	39
8.4 INGRESOS, COSTOS, GASTOS TOTAL DE LA INVERSION	40
8.5 RESULTADOS COMPARATIVOS.	41
9. CONCLUSIONES	44
10. RECOMENDACIONES	45
11. BIBLIOGRAFÍA	46
ANEXOS	47

INDICE DE ILUSTRACIÓN

ILUSTRACIÓN 1 LOGOS DE BANDERAS CENCOSUD.....	7
ILUSTRACIÓN 2 TIENDAS JUMBO, EASY Y METRO.....	8
ILUSTRACIÓN 3 RESEÑA HISTÓRICA.....	9
ILUSTRACIÓN 4 LEMA CENCOSUD.....	10
ILUSTRACIÓN 5 ORGANIGRAMA CENCOSUD.....	11
ILUSTRACIÓN 6 ORGANIGRAMA CENCOSUD COLOMBIA.....	11
ILUSTRACIÓN 7 ORGANIGRAMA AREA DE CRM.....	12
ILUSTRACIÓN 8 DOFA CENCOSUD.....	15
ILUSTRACIÓN 9 LISTAS DE DIFUSIÓN.....	16
ILUSTRACIÓN 10 EVENTO WIKIS Y MARIANO MORENO.....	17
ILUSTRACIÓN 11 OBSEQUIOS EVENTO WIKIS.....	18
ILUSTRACIÓN 12 ENCUESTA PESCADERIA WIKIMUJERES.....	19
ILUSTRACIÓN 13 PREGUNTA ENCUESTA PESCADERÍA 1.....	19
ILUSTRACIÓN 14 PREGUNTA ENCUESTA PESCADERÍA 2.....	20
ILUSTRACIÓN 15 PREGUNTA ENCUESTA PESCADERÍA 3.....	20
ILUSTRACIÓN 16 PREGUNTA ENCUESTA PESCADERÍA 4.....	21
ILUSTRACIÓN 17 PREGUNTA ENCUESTA PESCADERÍA 5.....	21
ILUSTRACIÓN 18 PREGUNTA ENCUESTA PESCADERÍA 6.....	22
ILUSTRACIÓN 19 DANIELA BULLA R. WIKITRASNOCHON.....	23
ILUSTRACIÓN 20 INVITACIÓN FACEBOOK WIKITRASNOCHON.....	24
ILUSTRACIÓN 21 TOMAS FOTOGRAFICAS DEL EVENTO.....	24
ILUSTRACIÓN 22 POST DE PROMOCIONES WIKITRASNOCHON.....	25
ILUSTRACIÓN 23 PRUEBAS JUMBO SAN ANA.....	26
ILUSTRACIÓN 24 MATERIAL POP WIKIS – VOLANTES.....	26
ILUSTRACIÓN 25 COMENTARIOS WIKIMUJERES EVENTO.....	27
ILUSTRACIÓN 26 EVENTO WIKIMUJERES HALLOWEEN.....	28
ILUSTRACIÓN 27 EVENTO HALLOWEEN WIKIMUJERES 2.....	29
ILUSTRACIÓN 28 IMAGEN ACTUALIZACIÓN DE DATOS.....	30
ILUSTRACIÓN 29 PUNTO DE PAGO Y TIRILLA DE ACTUALIZACIÓN.....	30
ILUSTRACIÓN 30 PROPUESTA DE EMPRENDIMIENTO.....	31

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 ÁREA DE FIDELIDAD MARKETING.....	13
TABLA 2 FUNCIONES DANIELA BULLA REYES.....	13
TABLA 3 CRONOGRAMA ACTIVIDADES WIKIMUJERES.....	36
TABLA 4 CRONOGRAMA POR MESES PROYECTO WIKIMUJERES.....	37
TABLA 5 PRESUPUESTO MARKETING FIDELIDAD 2017 - 2018.....	39
TABLA 6 INGRESOS, COSTOS Y GASTOS WIKIMUJERES.....	40

INTRODUCCIÓN

Con el fin de aumentar la base de datos del programa de fidelidad de Cencosud Colombia, se desean desarrollar diferentes estrategias de mercadeo para el segmento de alto valor Wikimujeres, ofreciendo a estas clientes beneficios exclusivos como lo son listas de difusión, eventos, transnochones, madrugones, invitación de grupos focales, wiki emprendedoras, entre otras. De esta manera se debe analizar el comportamiento de estas compradoras, con el tiempo obtener retroalimentación y mejorar en cada una de las categorías o estrategias a implementar.

Para esta estrategia se desarrolló un cronograma con actividades para las 16 semanas, con Post semanales, dinámicas especiales donde se realizarán alianzas con empresas afines para darle mayor fuerza a este segmento, este grupo cerrado de Facebook se ha dado a conocer por ser mujeres que se apoyan, se ayudan en diferentes situaciones así mismo hemos visto que la marca Jumbo ha tenido muy buena acogida y que las estrategias que estamos implementando han sido de su agrado, las ventas han aumentado en varios sectores como lo son Mundo saludable, productos importados, licores y perecederos.

Para el área de fidelidad este grupo representa gran participación, logrando un análisis detallado de lo que se quiere lograr con todos los segmentos que se encuentra actualmente en la base de datos de Cencosud, crecer como programa puntos, como alianzas estratégicas y como beneficios exclusivos para al clientes de este mercado.

1. GENERALIDADES

1.1. Descripción de la empresa

Cencosud es uno de los más grandes y prestigiosos conglomerados de retail en América Latina cuentan con operaciones activas en las ciudades de Argentina, Brasil, Chile, Perú y Colombia donde laboran más de 14 mil colaboradores, las operaciones se extienden a los negocios de supermercados, mejoramiento del hogar, tiendas por departamento, centros comerciales y servicios financieros. Tiene como objetivo central convertirse en el mayor retail de América Latina, llegando con la máxima calidad de servicio, excelencia y compromiso, a cientos de miles de clientes.



Ilustración 1 logos de banderas Cencosud

Tiendas Jumbo en Colombia cuenta con 75 tiendas distribuidas en todo el país. Al igual que en Chile para estar alineados como marca, manteniendo estándares de calidad superior, servicio de excelencia, tiendas de primer nivel y mayor variedad, tiendas Metro cuenta con 44 Supermercados en Colombia, donde se destacan por estar en los puntos y barrios más poblados de la ciudad, destacándose por ahorrar sin sacrificar la calidad de los productos, la creación de marca propia productos Máxima y otras marcas destacadas que hacen que los productos sean muchos más económico como mercado retail.

Tiendas Easy es una megatienda del hogar y la construcción, especializada en servicios para la construcción, remodelación y equipamiento de la casa y el jardín, tiene en su portafolio varias de las empresas más importantes de Latinoamérica Hipermercados, fue fundada en el año 1993 en la Argentina, 1994 en Chile, y 2007 en Colombia; Easy ha sido pionera desarrollando un nuevo mercado y satisfaciendo las necesidades de sus clientes en forma completa.

Puntos Cencosud es el club del programa de fidelidad para los clientes que realizan compras en las tres banderas antes relacionadas, por la acumulación de 1 peso acumula 1 punto, los clientes inscritos al programa obtienen pueden redimir sus puntos a partir de 5.000 en, canjes memorables en cuartillas, folletos, catálogos, estos puntos tienen 1 año de vigencia a partir del día acumulados.



Ilustración 2 Tiendas Jumbo, Easy y Metro

Algunos de los proveedores más reconocidos en el mercado global como por ejemplo Femsá, P&G, Casa Lucker, Unilever, LG, Black & Decker, Oster, Krea entre otras. Por otro lado cuenta con marcas propias tales como marca JBO (marca propia de Jumbo) y Máxima (para Metro), así que tiene un gran portafolio de productos para ofrecer a sus clientes, las líneas de negocio o sectores de la compañía son:

1. PGC (Productos de gran consumo):

Esta categoría representa el mayor número de productos y marcas de las tiendas. Dentro de esta categoría se encuentran los productos básicos de la canasta familiar.

2. PFT (Productos Frescos Terminados):

Esta categoría incluye todos los productos que se consideran como frescos, desde frutas, verduras, carnes, panadería, platos preparados y charcutería.

3. Bazar:

Dentro de esta categoría podemos encontrar todos los elementos necesarios para el hogar y también otra gran variedad de productos como por ejemplo comida para mascotas entre otros.

4. Textil:

Dentro de esta categoría podemos encontrar prendas de vestir para niños y adultos, desde ropa interior hasta pijamas.

5. Electro:

Dentro de esta categoría encontramos tanto electrodomésticos como neveras, lavadoras y hornos (línea blanca) como tecnología dentro de lo que se ofrece al cliente televisores, parlantes, celulares, computadores entre otros.

1.2. Tipo de organización

Cencosud de Colombia S.A.S

1.3. Reseña histórica

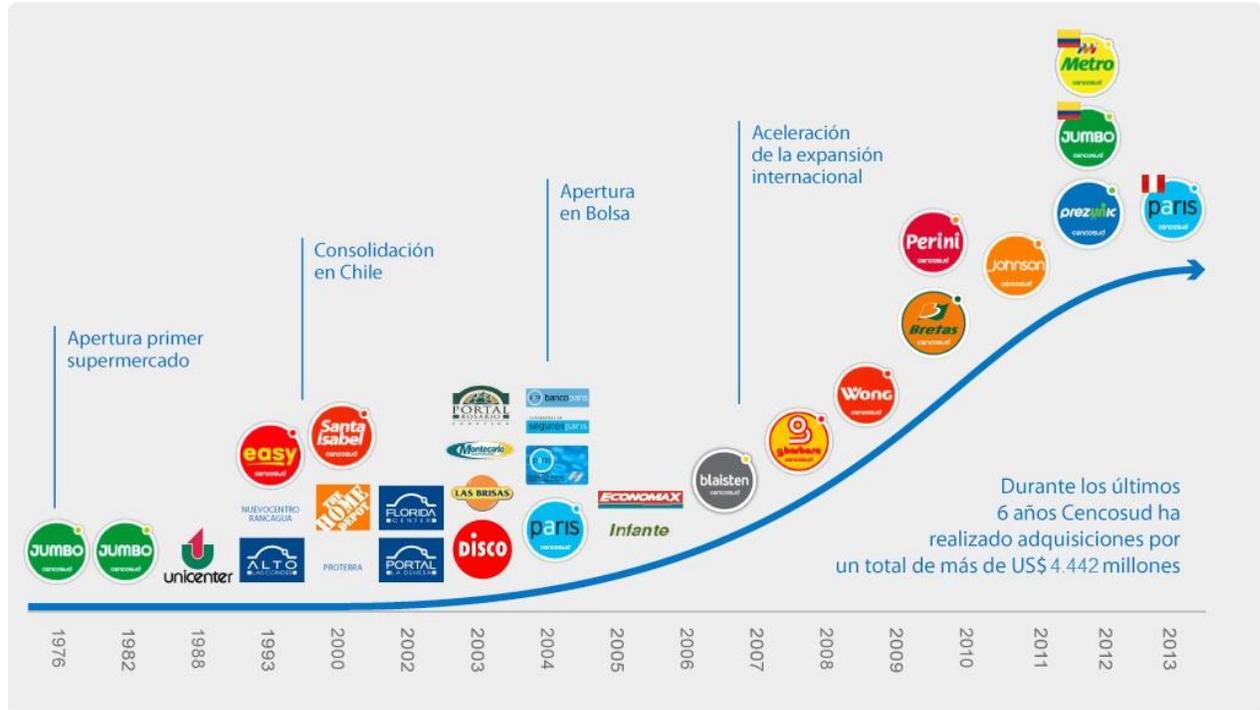


Ilustración 3 Reseña Histórica

- ✓ 1950: Cencosud inicia su actividad económica gracias a las acciones de su presidente y principal accionista el señor Horst Paulmann Kemna.
- ✓ 1960: Se inaugura el primer autoservicio llamado "Las Brisas" en Chile más específicamente en la ciudad de Temuco, tiempo después este punto comercial se convirtió en una importante cadena de supermercados en Chile en los que los puntos estratégicos se regían por un gran liderazgo y una gran empatía social con las ciudades. Después de que este formato tuviera éxito decidieron incursionar en un nuevo formato de supermecados donde el cliente pudiera encontrar toda clase de productos en un mismo lugar, los cuales contarán con la más alta calidad y un excelente servicio.
- ✓ 1976: Se abre el primer hipermercado de Chile, apostándole a la idea de tener muchos más productos para sus clientes. El hipermercado fue llamado Jumbo.
- ✓ 1982 inauguro su primer centro comercial en Argentina ubicados en la Capital Federal, a partir de este acontecimiento la empresa empieza una etapa de expansión importante en diversos países de Latinoamérica.
- ✓ Gracias a su expansión por Chile, Argentina y Perú, llega a Colombia con su primera tienda llamada Easy, la cual abarcaba el mercado de productos para el hogar y de construcción y vende 152.000 millones de pesos anuales. Por consiguiente, en el 2012 Cencosud realiza una de sus mayores transacciones monetarias al comprar a Carrefour en Colombia, valorada en unos 2.000 millones de euros (3.6 billones de pesos). Esta transacción fue de gran impacto para el país y para Chile, ya que fue una de las transacciones más grandes para cada uno de ellos. Para su principal accionista Horst Paulmann realizar esta gran compra fue de gran impacto para su empresa, ya que pudo incorporarse al mercado colombiano.

1.4. Misión, Visión, Valores corporativos de la Institución

visión, desafío, emprendimiento y perseverancia”

Ilustración 4 Lema Cencosud

Misión consiste en trabajar, día a día, para llegar a ser el retailer más rentable y prestigioso de América Latina, en base a la excelencia en nuestra calidad del servicio, el respeto a las comunidades con las que convivimos y el compromiso de nuestro equipo de colaboradores. (Cencosud,2017)

Visión de Cencosud, nuestro objetivo central es poder convertirnos en el mayor retailer de América Latina y entregar a nuestros cientos de miles de clientes, la máxima calidad de servicio, excelencia y compromiso, los 365 días del año. (Cencosud,2017)

Valores organizacionales, son 4 los principios que definen el ADN de Cencosud como organización.

- ✓ Sirvamos con pasión al cliente.
- ✓ Relacionémonos siempre con respeto, transparencia, cercanía t confianza.
- ✓ Pensemos siempre como dueños.
- ✓ Busquemos activamente oportunidades para aprender.

Las Políticas Corporativas Cencosud

- ✓ Política Corporativa de Viajes.
- ✓ Política de Compras.
- ✓ Reglamentos Internos de Salud, Orden, Higiene y Seguridad de cada empresa.
- ✓ Políticas o cláusulas contenidas en los Contratos de Trabajo.
- ✓ Manual de Cencosud de manejo de información de interés para el mercado.
- ✓ Política de Seguridad de la Información.

1.5. Organigrama de la empresa o sección con la ubicación del practicante

Gerencia General

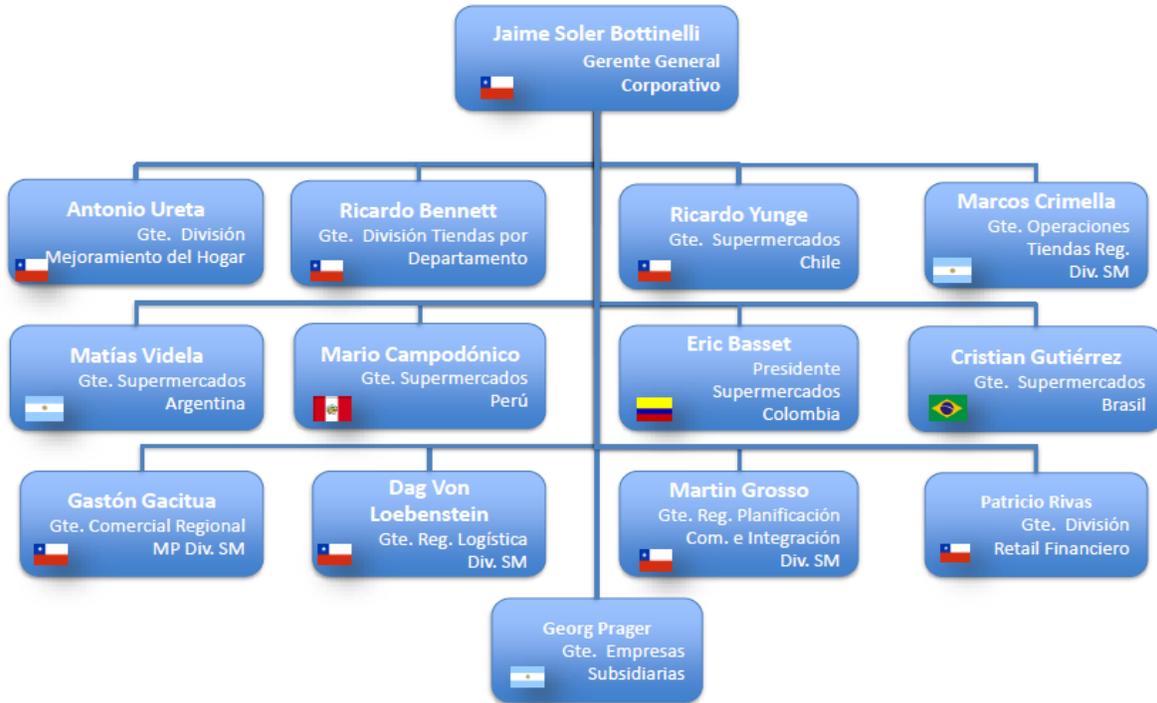


Ilustración 5 Organigrama Cencosud

Gerencia Colombia

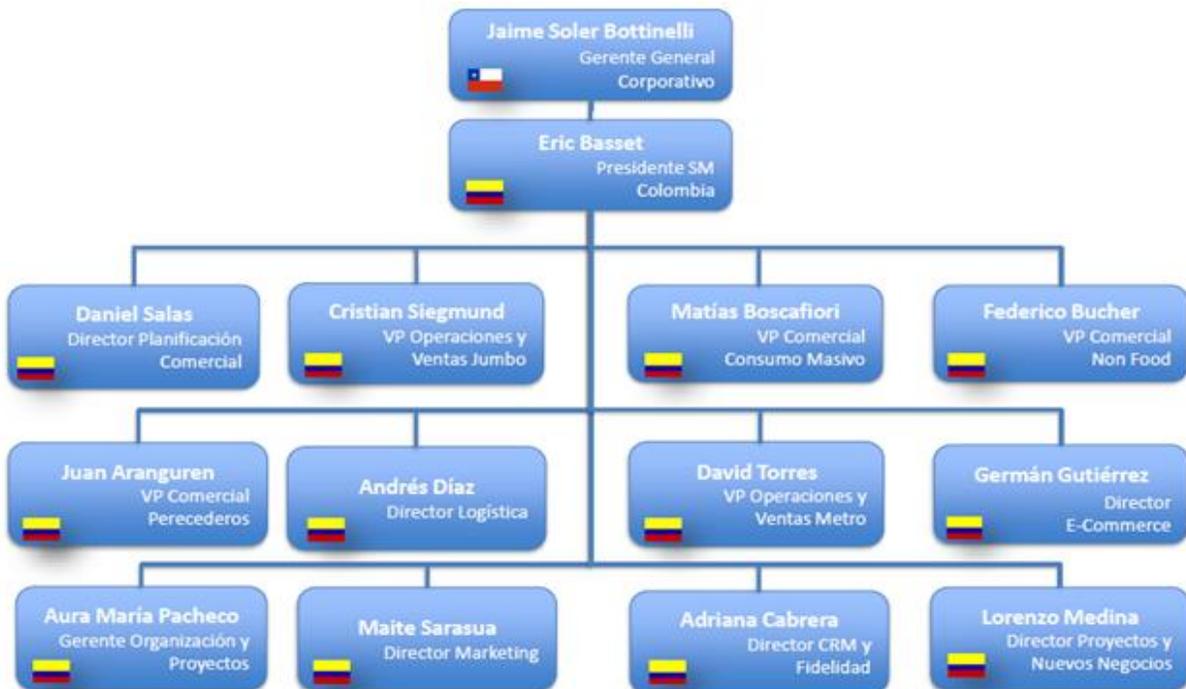


Ilustración 6 Organigrama Cencosud Colombia

Área de fidelidad y CRM

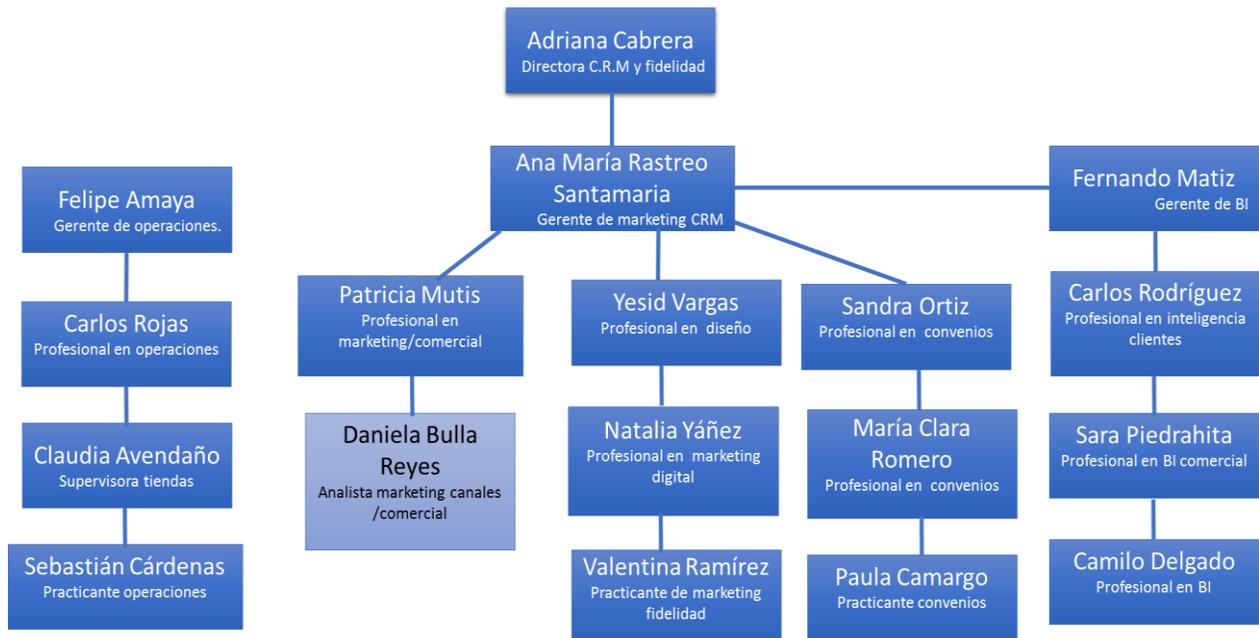


Ilustración 7 Organigrama area de CRM

1.6. Funciones del área de trabajo

El área de fidelidad y marketing es la encargada de unificar a los clientes de la cadena Cencosud, ofreciendo a sus clientes beneficios exclusivos en cuanto a la acumulación de puntos, redención de los mismos, cada semana se realizan diferentes actividades para los clientes inscritos al programa como lo son descuentos en cada una de las líneas, canjes memorables, correos directos en las marcas más compradas, mailing y mensaje de texto. Esta área se destaca por tener una comunicación asertiva hacia los clientes realizando inteligencia de compra y enviando un comunicado masivo a clientes específicos, en este estudio podemos ver tiempo frecuente de compra, sus gustos, marcas más compradas, transacción, medios de pago, zonas de compra, entre otros.

Funciones del área

- ✓ Envío de comunicación personalizada a clientes.
- ✓ Programa de fidelidad de clientes Jumbo, Easy y Metro.
- ✓ Campaña Lo quiero y punto una de las más fuertes en la compañía.
- ✓ Actividades exclusivas para clientes.
- ✓ Alianzas con proveedores como lo son (Latam, Lifemiles, Jennoz Pizza, Friby, Cosechas, Corral, Mundo Aventura, Salitre Magico, Diversity, entre otras)
- ✓ Participación en catálogos, cuartillas, folletos con productos en específico con canjes memorables, donde 1 punto vale más que un peso.
- ✓ Solución de QRS a clientes del programa “call center” propio del área de puntos.
- ✓ Supervisores a nivel nacional para la solución de problemas, apoyo en campañas mensuales, pruebas de tirillas y beneficios,

1.7. Relación del equipo de supervisores del trabajo

Tabla 1 Área de fidelidad Marketing

Cargo	Nombre	Actividades
Gerente de marketing	Ana María Restrepo Santamaria	Apoyo de cada una de las campañas de fidelidad, creadora de nuevas campañas, gestión de alianzas, seguimiento y toma de decisiones desde el área de marketing para la compañía.
Profesional en Marketing/ Comercial	Rubby Patricia Mutis	Manejo todo lo relacionado a canjes memorables, catálogo de puntos con cada uno de los comerciales e impresión y distribución del mismo.
Profesional en marketing digital	Natalia Yañez Pacheco	Revisión de campañas o catálogo en la página web, envío de premios a tiendas o clientes, facturación y campañas puntuales de marketing.
Profesional en Marketing Diseño	Yesid Dario Vargas	Aprobación de piezas, mailing, contraportadas o portadas de catálogo, folletos o cuartillas, revisión de bonos, volantes, cartas entre otras.

Tabla 2 Funciones Daniela Bulla Reyes

Funciones del cargo Analista de Marketing fidelidad
<input type="checkbox"/> Analizar los resultados del cierre del catálogo y la redención de productos.
<input type="checkbox"/> Analizar la efectividad de las dinámicas comerciales
<input type="checkbox"/> Desarrollar informes de cierre de acciones comerciales para el pago de lo asumido por el área de puntos.
<input type="checkbox"/> Analizar la efectividad de los convenios y alianzas activas.
<input type="checkbox"/> Hacer seguimiento de la vigencia y reactivación de los convenios.
<input type="checkbox"/> Recompra de bonos del catálogo de acuerdo a inventario disponible.
<input type="checkbox"/> Facturar y provisionar todo lo relacionado con el catálogo, material POP y alianzas.
<input type="checkbox"/> Coordinar la distribución de todo el material a tiendas.
<input type="checkbox"/> Apoyar la gestión de dinámicas con el área de comercial.

<input type="checkbox"/> Contribuir en la elaboración bimensual del catálogo de puntos.
Gestionar la licitación de piezas impresas

1.8. Perfil del practicante y antecedentes en la empresa

Tecnóloga en Gestión de Mercadeo y futura Profesional en Administración de Empresas, con experiencia en marketing relacional, gestión comercial y campañas de fidelización CRM del sector retail. Planeación, coordinación y seguimiento de campañas publicitarias para el consumidor final. Analista de presupuesto, manejo de inventarios, programas de comunicación APP y Blog juvenil. Conocimiento en sistemas de información, plataforma de fidelización y programas de cotizaciones del área comercial. Seguimiento a correos directos a clientes, alianzas de C.R.M y piezas publicitarias.

Actualmente estudiante de 10 semestre de Administración de empresas, trabajo en Cencosud Colombia hace 1 año en el cargo como Analista de Mercadeo Canales, gerencia Fidelidad C.R.M área marketing, misión de cargo analizar, gestionar, controlar el resultado de los convenios, alianzas, acciones, catálogos y dinámicas comerciales del área, las funciones desempeñadas por el cargo apoyo de alianzas para el área de fidelidad de Cencosud, distribución y envío de material POP, coordinar con Courier entrega de material en tiendas y envíos directos a clientes, realizar facturación de proveedores en sistema SAP, órdenes de compra y entrada de mercancías, realización de catálogo de puntos 5 ediciones en el año, solicitar productos a cada uno de los comerciales, seguimiento de PVP y mecánica de canjes memorables, manejo de agencia, información a tienda, existencia de productos e impresión y distribución del mismo para las banderas Jumbo, Easy y Metro, licitaciones de material POP al área de procurement, solicitar informes de venta de dinámicas para segmentos del programa de fidelidad de Cencosud.

2. DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL

Ámbito Interno	Fortalezas	Debilidades
Ámbito Externo		
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad en diferentes líneas de negocio. • Gran infraestructura a nivel mundial y regional. • Atienden mayor segmento de la población. • Posicionamiento en el mercado. • Gran experiencia internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Debido a que se manejan productos de proveedores, no se cuenta con la autonomía de la calidad de cada producto. • No se cuenta con un formato adaptable en los diferentes sectores de la población. • Falta de fidelidad por parte del mercado Colombiano.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • Alta competencia en el mercado. • Crecimiento del negocio inmobiliario y financiero. • Desarrollo y conocimiento de la marca propia. • Expansión en Latinoamérica • Crecimiento en el mercado de las importaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos competidores como tiendas de descuento: D1, Justo y Bueno y Ara. • Nuevas prioridades del consumidor: menor precio.

Ilustración 8 DOFA Cencosud

3. PRESENTACION DEL PROBLEMA

3.1 Descripción y magnitud del problema

Este fortalecimiento empresarial nace con la idea de crear un segmento focal de alto valor Wikimujeres para la compañía Cencosud Colombia S.A, apoyándose en el área de fidelidad y C.R.M, creando estrategias de venta, posicionamiento de marca y valor agregado a los clientes inscritos al programa. Este grupo cerrado de Facebook tiene gran movimiento en redes lo que nos facilita tener un contacto directo con el cliente, conociendo gustos, preferencias y hábitos de compra. Wikimujeres entra a participar en el mercado de tiendas Jumbo como un segmento de investigación lo que nos a demostrado a lo largo del proyecto las expectativas de venta, acogida a eventos y recordación de marca como cadena retail, si bien sabemos el mercado colombiano cuenta con gran competencia a lo largo de los años y él área de fidelidad está desarrollando estrategias de marketing para atraer nuevos clientes, mantener a los clientes activos y realizar una buena segmentación a la base de datos de tiendas Jumbo Cencosud.

Actualmente este grupo de mujeres tiene gran acogida, donde enviamos post semanal o quincenal con los beneficios/descuentos para wikis afiliadas a puntos Cencosud, dándonos a conocer como el programa de fidelidad y obteniendo nuevas mujeres inscritas al programa y grupo, es una oportunidad el poder crecer como marca, poder conocer qué piensan los clientes de nuestros productos, que marca son las más compradas y que esperan de un grupo de fidelidad. Para la empresa este grupo representa la voz de los compradores de tiendas Jumbo, las actividades que se realizan para ellas han presentado buenos resultados donde ponemos analizar diferentes comportamientos de compra.

Actividades realizadas en el proyecto:

LISTA DE DIFUSIÓN

Envió de comunicación a grupo segmentado con descuento semanales, este es enviado por whatsapp a clientes del grupo, Daniela Bulla y Patricia Mutis se encargan de solicitar los descuentos a los comerciales, con el área de marketing hacen montaje de piezas y los días viernes en la tarde se envía este arte aprobado por cada comercial con el fin de dar un descuento exclusivo para el fin de semana.



Ilustración 9 listas de difusión

WIKICOCINERAS Y ALIANZA MARIANO MORENO.

La convocatoria para el evento de Wiki Cocineras se realizó a través de facebook y posteriormente se confirmó la asistencia por Whatsapp, el evento se realizó en La escuela de gastronomía Mariano Moreno de 10:00 a.m a 1:30 p.m, como resultado, asistieron 20 personas las cuales continúan haciendo parte del grupo llamado WikiCocineras Jumbo, donde se les envían descuentos exclusivos de marcas y información de su interés para la cocina con profesionales de este sector.



Ilustración 10 Evento Wikis y Mariano Moreno

Se le entregó a cada invitada un obsequio patrocinado por Mundo Saludable de Jumbo y Fidelidad Cencosud, el cual estaba compuesto por suplementos vitamínicos, alimentos de quinoa, condimentos naturales, cereales, y agenda Puntos y bolsa exclusiva Wikimujeres, así mismo una receta de cocina que fueron otorgadas por las marcas participantes y que hacen parte del sector de mundo saludable.



Ilustración 11 Obsequios evento Wikis

Se creo un post donde mujeres wikis que contestaran una encuesta de este sector podrían obtener un descuento del 30% cargado a su número de cédula el comunicado fue el siguiente:

Hola Wikis,
 Como saben trabajo en Jumbo y a menudo veo que tienen preguntas, dudas o algún feedback que darnos.
 Por eso nos pareció una buena idea escucharlas, para poder consentirlas cada vez que vengan a nuestras tiendas.
 En esta oportunidad nos gustaría conocer sus opiniones acerca de nuestra Pescadería, me ayudan completando esta encuesta? prometo un cupón de descuento especial para todas las que me ayuden!
 LEY DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES (1581 de 2012):
 Los datos que facilites sólo estarán en manos de Jumbo Cencosud y su tratamiento se hará bajo la ley de Habeas Data.
 Un abrazo a todas y gracias de antemano!!! sólo deben ingresar al link:

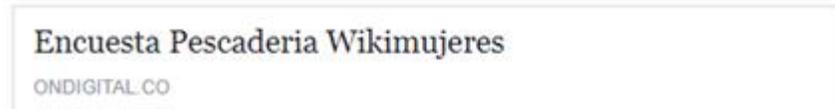


Ilustración 12 Encuenta Pescaderia Wikimujeres

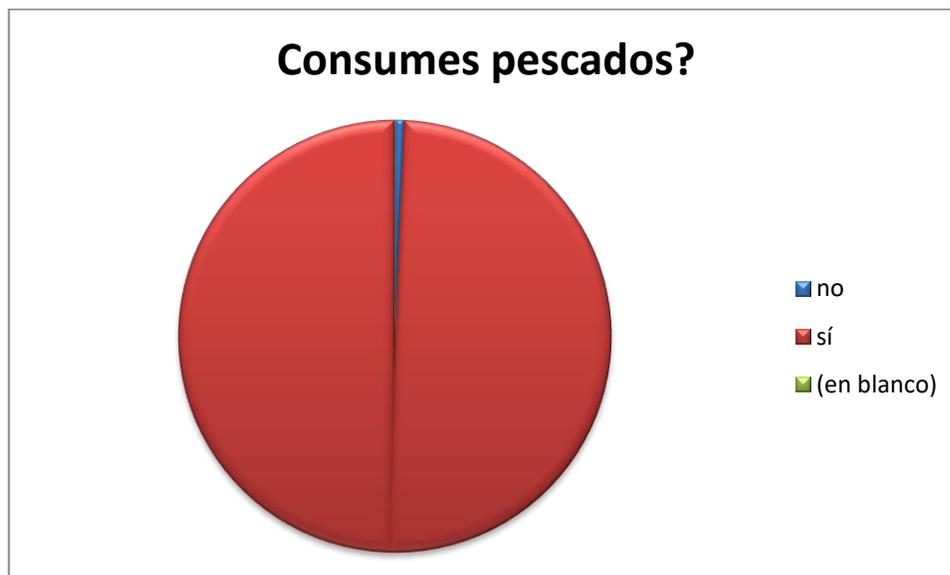


Ilustración 13 Pregunta encuesta Pescadería I

consumes pescado?	porcentaje
no	0,66%
sí	99,34%

¿Cuál es el principal atributo que tienes en cuenta para la compra de pescadería?

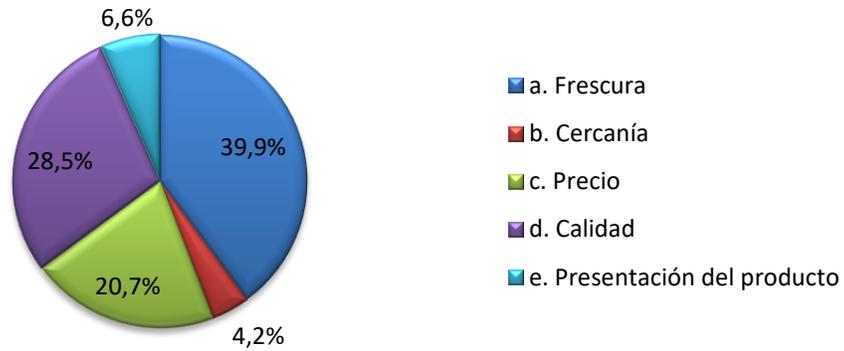


Ilustración 14 Pregunta encuesta Pescadería 2

a. Frescura	b. Cercanía	c. Precio	d. Calidad	e. Presentación del producto
133	14	69	95	22

¿Con que frecuencia incluyes en tu alimentación pescados y mariscos?

■ a. Regularmente ■ b. Solo en ocasiones especiales ■ c. Casi nunca ■ Total general

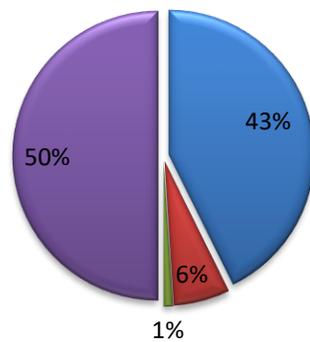


Ilustración 15 Pregunta encuesta Pescadería 3

a. Regularmente	b. Solo en ocasiones especiales	c. Casi nunca	Total general
129	19	3	151

¿En qué lugar prefieres comprar los productos de pescadería?

■ a. Supermercados ■ b. Plaza de Mercado ■ c. Tiendas de barrio

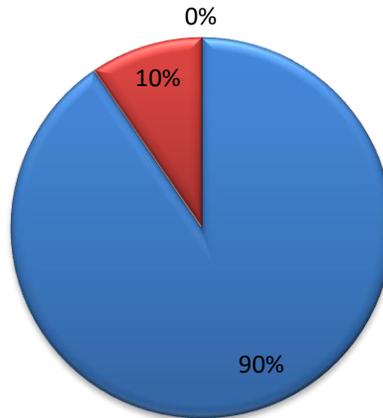


Ilustración 16 Pregunta encuesta Pescadería 4

a. Supermercados	b. Plaza de Mercado	c. Tiendas de barrio
19	2	0

¿Cómo identificas la frescura de los pescados?

■ a. El color de los ojos (brillantes)
 ■ b. Presentación del producto
 ■ c. Que el pescado no esté congelado

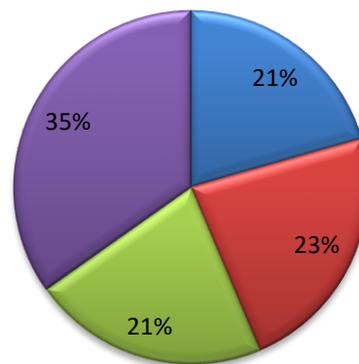


Ilustración 17 Pregunta encuesta Pescadería 5

a. El color de los ojos (brillantes)	b. Presentación del producto	c. Que el pescado no esté congelado	d. El color del pescado
42	47	44	71

¿Sabías que Jumbo te ofrece todos los viernes el 20% de descuento en los productos de pescadería si estás inscrita a Puntos Cencosud?



Ilustración 18 Pregunta encuesta Pescadería 6

a. No lo conocía	131
b. Si lo conocía	20

3.2 Causas

- ✓ Tener buena acogida por este nuevo segmento.
- ✓ No invadir con comunicación masiva a las clientes.
- ✓ Tener un contacto directo con Geraldin Pomato vocera del grupo.
- ✓ Buscar diferentes eventos alineados a estas clientes.
- ✓ Los descuentos que se dan semanal tengan buenas redenciones de cédulas de las wikimujeres
- ✓ Crear más grupos como Wikicocineras, wikifit.
- ✓ Finalizar con un segmento de alto impacto para la compañía

3.3 Efectos

- ✓ Reconocimiento de la marca.
- ✓ Conocer cómo hablar y que comunicación enviar a las wikis.
- ✓ Poder crear una unión entre wikimujeres, tiendas Jumbo y Puntos Cencosud.
- ✓ Incremento de ventas Tienda Jumbo Santa Ana, mejor rotación de productos.
- ✓ Alianzas con empresas afines con las wikimujes.
- ✓ Las áreas comerciales conozcan el grupo y den mayores descuentos por

4. ESTADO DEL ARTE

El segmento ha presentado buena acogida para la empresa, es un grupo que genera recordación de marca, desde el área de comercial tienen conocimiento de las compras y montos que realizan las mujeres de este grupo de clientes de alto valor, lo que nos ha facilitado como área de fidelidad conseguir descuento y beneficios exclusivos para ellas, la base de datos a incrementado de manera notoria y se han realizado diferentes campañas y grupos focales, donde demuestran que es un gran proyecto que se puede implementar a otros grupos cerrados.

La tienda Jumbo Santa Ana es nuestra tienda que frecuentan clientes estratos 4, 5 y 6, esta se ha convertido en el punto de encuentro de muchas de estas mujeres a la hora de realizar sus compras, buscando así los productos de su interés. Para cadenas de mercado retail es importante crear campañas que realicen impacto a los compradores usuales y así mismo contar con el voz a voz, pues bien si cada año nos proyectamos a las nuevas tendencias en punto de venta, nuevas marcas, nuevos puntos para cumplir las metas de las tiendas, uno de los proyectos que quise iniciar para este grupo de mujeres fue el primer Wikitransnoche donde pudimos darnos cuenta que si apuntamos siempre a grupos en específicos podemos conocer a nuestro consumidor final de manera más exacta, este transnoche sobrepasó las expectativas, el margen de venta y el tráfico de clientes en una noche pasamos de \$315.000.000 a \$600.000.000 en venta, lo que sobrepasó las expectativas, son mujeres dadas a contestar cualquier tipo de pregunta, se acomodan a las actividades que tengamos en tiendas, el transnoche que 7:00 PM a 11:00 PM representó venta en productos saludables, importados, licores, frutas y verduras, cárnicos y zona de textil, textil hogar y electro, lo que hizo que la tienda funcionara hasta a 1:00 AM.

Las expectativas que hemos logrado como equipo frente a esta campaña ha sido de gran conocimiento, el crear diferentes eventos en una compañía tan grande conlleva a que mucha gente de diferentes áreas trabaje de la mano para que los descuentos salgan en POS, las promociones estén marcadas en cada punto el servicio al cliente esté al tanto de las actividades y toda la actividad se lleve de la mejor manera, el área de abastecimiento nos colaborará con el surtido en tienda ya que las góndolas no dan abasto en tan tienda por la compra de productos, a continuación se relacionarán evidencias de lo que este evento generó para tienda Jumbo y la gran acogida que desarrolló esta campaña.

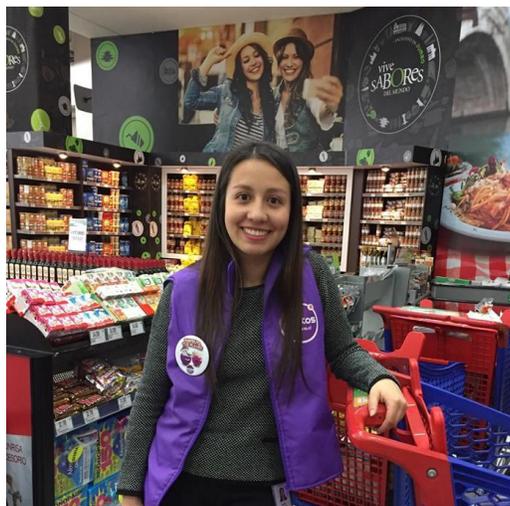


Ilustración 19 Daniela Bulla R. Wikitransnoche

WIKITRASNOCHON



Ilustración 20 Invitación facebook Wikitrasnochon



Ilustración 21 Tomas fotograficas del evento

Post de Wikitrasmochon 20 septiembre 2017 promocionando los descuentos

DESCUENTOS EXCLUSIVOS
Válido el 20 de septiembre de 2017 de 7:00 p.m. a 12:00 a.m.

30% descuento
EN ESTAS MARCAS
VIVE SABORES DEL MUNDO

30% descuento
EN MARCAS
MUNDO SALUDABLE

Aplica en:
Azucares, Pastas y Salsas Barilla, Salsas Maggi, Multigranos Moli, Cereales, Vitaminas Solix, Chocolates Ferrero, Caramelos Goodies, Helados Milky Way, M&M y Snickers, Pisco Mistral, Vinos Emilio Nieto y Geneva Pils y Healthy America y Funat.

DESCUENTOS EXCLUSIVOS
Válido el 20 de septiembre de 2017 de 7:00 p.m. a 12:00 a.m.

SAMSUNG
Bluetooth

BARRA DE SONIDO SAMSUNG Modelo: HW-S4000 Precio Luján: \$ 479.900 Pague con tarjeta de crédito: \$ 429.900	LAVADORA BLANCA CARGA FRONTAL LG 20KG 448L B Modelo: WM20N2S Precio Luján: \$ 2.199.900 Pague con tarjeta de crédito: \$ 2.033.900	SECADORA BLANCA LG 7KG 448L B Modelo: DFC7200V Precio Luján: \$ 1.949.900 Pague con tarjeta de crédito: \$ 1.799.900	LAVADORA SAPIEN SMART INVERT LG 20KG 448L B Modelo: WM20N2S Precio Luján: \$ 1.999.900 Pague con tarjeta de crédito: \$ 1.899.900
--	---	---	--

Las tarjetas de crédito son operadas por MULTIBANCA COLPATRA, del Grupo SCOTIABANK MULTIBANCA COLPATRA en una identidad financiera vigilada por la Superintendencia Financiera de Colombia. Promoción válida con Tarjetas Crédito Visa y Tarjetas Crédito PrePaga.

DESCUENTOS EXCLUSIVOS
Válido el 20 de septiembre de 2017 de 7:00 p.m. a 12:00 a.m.

25% descuento
EN TODA LA CHARCUTERIA

10% ADICIONAL
si estas inscrita a puntos cancaudal

DESCUENTOS EXCLUSIVOS
Válido el 20 de septiembre de 2017 de 7:00 p.m. a 12:00 a.m.

SAMSUNG

SMART TV LED ULTRA HD 4K LISES DS 43" BARS54K55ST Precio Luján: \$ 1.479.900 Pague con tarjeta de crédito: \$ 1.339.900	SMART TV LED ULTRA HD 4K LISES DS 49" BARS54K55ST Precio Luján: \$ 1.719.900 Pague con tarjeta de crédito: \$ 1.549.900	SMART TV LED ULTRA HD 4K LISES DS 55" BARS54K55ST Precio Luján: \$ 2.269.900 Pague con tarjeta de crédito: \$ 2.049.900	SMART TV LED CURVO FULL HD DS 55" BARS54K55KZKZL Precio Luján: \$ 1.969.900 Pague con tarjeta de crédito: \$ 1.769.900
---	---	---	--

Las tarjetas de crédito son operadas por MULTIBANCA COLPATRA, del Grupo SCOTIABANK MULTIBANCA COLPATRA en una identidad financiera vigilada por la Superintendencia Financiera de Colombia. Promoción válida con Tarjetas Crédito Visa y Tarjetas Crédito PrePaga.

DESCUENTOS EXCLUSIVOS
Válido el 20 de septiembre de 2017 de 7:00 p.m. a 12:00 a.m.

50% descuento
EN LA SEGUNDA UNIDAD IDÉNTICA
EN TODOS LOS YOGURES GRIEGOS

20% ADICIONAL
en la 2da unidad si estas inscrita a puntos cancaudal

DESCUENTOS EXCLUSIVOS
Válido el 20 de septiembre de 2017 de 7:00 p.m. a 12:00 a.m.

20% descuento
EN PAÑALES MARCA HUGGIES
Combinalo como quieras

HUGGIES

DESCUENTOS EXCLUSIVOS
Válido el 20 de septiembre de 2017 de 7:00 p.m. a 12:00 a.m.

20% descuento
EN ABARROTES DE LA MARCA JBO

No aplica para carnicería, panadería, pescadería, frutas, platos preparados

DESCUENTOS EXCLUSIVOS
Válido el 20 de septiembre de 2017 de 7:00 p.m. a 12:00 a.m.

2x3 PAGUE LLEVE
EN TODOS LOS FRUTOS SECOS
[Combinalo como quieras]

Ilustración 22 Post de promociones Wikitrasmochon

Punto de venta Jumbo Santa Ana. (Pruebas)



Ilustración 23 Pruebas Jumbo San Ana.



Ilustración 24 Material POP Wiks – Volantes

Comentarios de Wikimujeres en redes sociales



Silvana Gonzalez ▸ WikiMujeres en Colombia

20 de septiembre · 🌐

Wikiiiiis acá estamos esperándolas para la wiki night JUMBO!! Descuentos increíbles y lo mejor de nuestros cafetales para ustedes ❤️❤️ las estamos esperando en nuestra barra LA DIVISA!!!!

Me encanta Comentar

Tú y 44 personas más

Kiki Ramirez On my way!!!
Ver traducción
Me gusta · Responder · 1 · 20 de septiembre a las 19:53

Carolina Urdaneta Vélez Muchos éxitos silvi
Me gusta · Responder · 1 · 20 de septiembre a las 20:22

1 respuesta

Ana María Cuartas Jaramillo
20 de septiembre · Bogotá

Wikis!
Reportándome desde Jumbo.
Levanten la mano las que están aquí para saludarlas in vivo.
Besos

5 reacciones 1 comentario

Me encanta Comentar

Tú, Marta Inés Duplat Upegui y 3 personas más

Marta Inés Duplat Upegui Voy en camino me tocó esperar q pasará pico y palaca
Me gusta · Responder · 2 · 20 de septiembre a las 20:14

4 respuestas

Maria Elvira Andrade
20 de septiembre

Gracias #wikiteam Jumbo night de ahorro mensual



Ilustración 25 Comentarios Wikimujeres evento

ACTIVIDAD EN HALLOWEEN EN TIENDA JUMBO SANTA ANA Y WIKIMUJERES.

Se realizó con el fin de que las mujeres wikis visitaran la tienda con sus hijos, se realizaron actividades de integración pasarela, premios, refrigerios y descuentos en marcas afines a niños.



Ilustración 26 Evento wikimujeres Halloween



Ilustración 27 Evento Halloween Wikimujeres 2

ACTUALIZACIÓN DE DATOS WIKIS

Campana de actualización de datos para este grupo de mujeres se realiza cada 2 meses o antes de un evento con el fin de tener en la base de datos las cédulas actualizadas y en el sistema de planificación de Cencosud, esta se realiza por medio virtual o en punto de pago, al momento de realizarlo virtual se envía un mailing con la imagen de actualización y un beneficio exclusivo para las personas que la realicen obtengan una recompensa, en el sistema se encuentra cargada la base de wikimujeres la cual será actualizada con un nuevo cargue que realiz el área de operaciones de fidelidad, se realizan prueban en cada una de las tiendas para confirmar que las cédulas están correctamente en el sistema.



Ilustración 28 Imagen actualización de datos.

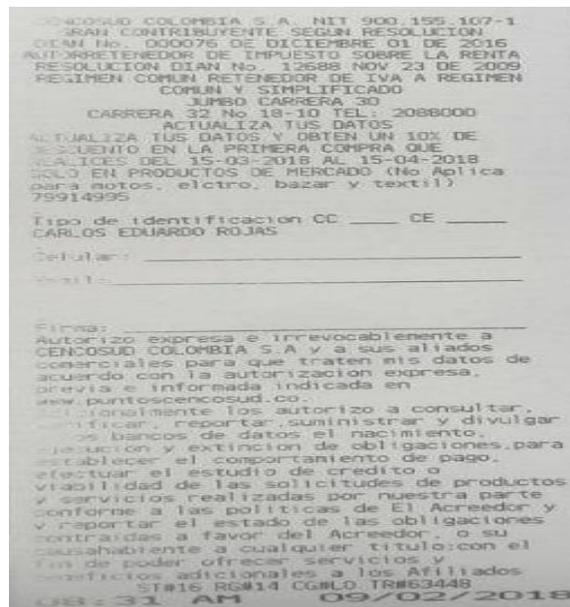
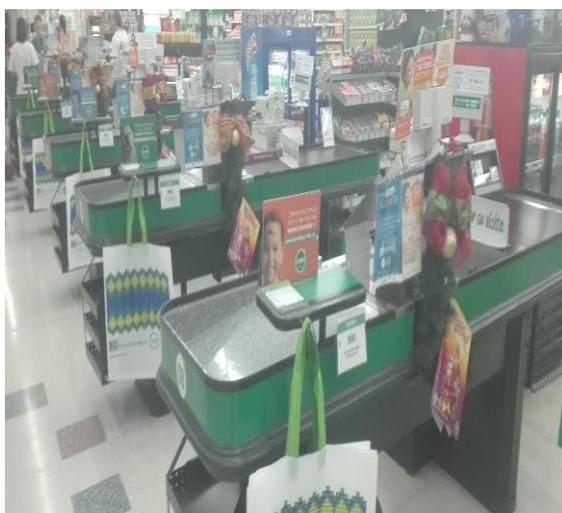


Ilustración 29 Punto de pago y tirilla de actualización

WIKI EMPRENDEDORAS

Con el fin de que mujeres wikis ingresen como proveedores de tiendas Jumbo, Easy o Metro, se creó el programa Wikiempendedoras para que cada una de ellas envíe su propuesta, su portafolio o presentación y Daniela Bulla Reyes se encarga de hablar con cada uno de los comerciales para que evalúen qué tan apto es el producto, para la marca “Jumbo, Easy o Metro” para verificar si el productos si es apto en cuanto a precios, unidades, tiendas, etc. Se realiza seguimiento de la marca y luego se contacta con el comercial para realizar la inscripción como proveedores de Cencosud y se empieza con el trámite de venta.

Este programa se realizará cada 3 meses con el fin de que las propuestas de Wikimujeres sean analizadas por el área de comercial, en donde el proveedor en este caso la mujer emprendedora pueda conocer un poco más cerca el sector, el comercial implementa ideas de venta, distribución, colores, stock por tiendas, entre otras, así mismo se habla temas de pago, publicidad y promoción, todo lo relacionado a la nueva marca ingresada a la tienda.



Ilustración 30 Propuesta de emprendimiento.

En el mes de Enero y febrero de 2018 entraron 12 marcas a participar en tiendas de Cencosud de productos (mermeladas, café, salidas de baño, productos para niños, productos orgánicos, bebidas saludables, vinos, jamón serrano entre otras), codificadas actualmente como proveedores en la plataforma SAP que es el paso final a la inscripción y el área de fidelidad queda con un soporte con los siguientes datos:

- ✓ Empresa
- ✓ Producto
- ✓ Nombre del comercial
- ✓ Fecha de ingreso al mercado
- ✓ Proceso de creación.

5. JUSTIFICACIÓN

Trabajo desarrollado con el fin impactar nuevos clientes para el programa de fidelidad de Cencosud Colombia, las redes sociales son un punto fuerte que tiene el departamento y por esta razón el grupo de Wikimujeres representa un grupo focal para la compañía donde se pueden desarrollar diferentes campañas, esta implementación en la compañía ha desarrollado un gran impacto puesto que las ventas son favorables y la propuesta se ha implementado para varios meses de estudios a clientes.

Los aspectos que originaron esta idea fue desarrollar un grupo focal que nos ayudará a conocer a un cliente Jumbo más de cerca, así mismo contactamos este grupo de alto valor para poder realizar segmentaciones, encuestas, eventos y poder crecer como programa de fidelidad. En cuanto a mi perfil profesional llevo 5 años en el área de CRM y fidelidad en cadenas de mercado retail lo que me llevó a desarrollar ideas diferentes y útiles para este tipo de categoría, implementando estrategias 100% de marketing, alineadas a un presupuesto y capital humano.

El área de CRM no realiza eventos todas las semanas por lo que impactamos a clientes en bases de datos como lo es mailing, mensaje de texto y redes sociales, al enfrentarnos a actividades en tiendas, montar promociones, publicidad entre otras, las campañas que desarrolla el área de fidelidad son masivas, con unidades grandes a impresión en folletos, catálogos etc, por esta razón entramos a licitación con el área de procurement que es la encargada de asignarnos los proveedores por área para cumplir con las políticas de la organización, de esta manera se realizó compras de unidades menores puesto que es un nuevo grupo su publicidad, material POP y eventos será de menor cantidad.

Punto a favor de esta propuesta es que la inversión no es notoria vs la venta, puesto que los comerciales hablan con cada proveedor y el descuento es asumido por ellos, los obsequios que se entregan a clientes son dados por las marcas participantes, lo que el área de fidelidad busca es reducir costos obteniendo ganancias y al unirlo a alianzas la disminución de costos es notoria para el área.

METODOLOGIA

Cualitativo

Desde la metodología cualitativa se realizara la aplicación y análisis de las diferentes estrategias de mercadeo que se realizaran para aumentar la base de datos del programa de Fidelidad de Cencosud Colombia y una vez finalizadas, entrar a revisar resultados que dejan cada una de estas actividades.

Cuantitativo

El seguimiento que se realizara en cada una de las actividades y los resultados que nos arrojaran para la medición, nos ayudara a tener un análisis en general de este nuevo segmento, en el, se podrá comparar resultados en tienda en cuanto a tráfico de clientes y venta. Así podremos ver que tan factible es este proyecto para la compañía y si vale la pena continuar con la búsqueda de grupos focales.

6. OBJETIVOS

6.1 Objetivo general

Desarrollar un plan de acción que permita la realización de diferentes estrategias comunicativas, donde se busca posicionar y dar reconocimiento a la marca JUMBO a través de grupos de alto valor para compañía, como lo son las wikimujeres.

6.2 Objetivos específicos

- Determinar la necesidad de crear un segmento en el sistema POS de las tiendas con las cédulas de Wikimujeres con el fin de tener dinámicas exclusivas a este segmento.
- Diseñar diferentes alianzas afines a wikimujeres y desarrollar una actividad puntual por mes, dando a conocer beneficios exclusivos, eventos, atención a servicio al cliente personalizado al grupo focal Wikimujeres.
- Analizar la información recopilada en las dinámicas exclusivas de este segmento, en cuanto a tráfico en tienda, venta y hábitos de consumo, con el fin de ver la progresión y participación de tienda Santa Ana.
- Implementar este grupo focal a las tiendas Jumbo más reconocidas y estar a la búsqueda de nuevos grupos focales que ayuden a el área de CRM a conocer más de cerca a sus compradores para el mejoramiento continuo.

7. PLAN DE ACCIÓN

Desarrollar para cada una de las actividades a realizar por mes o temporada para este segmento con el fin de generar nuevas oportunidades de mejoramiento, de crecimiento y apoyo en venta en tiendas.

Como Objetivo principal de este grupo es desarrollar estrategias 100% marketing para activación de clientes y oportunidades de conocimiento directo a clientes, alimentando nuestra base de datos y buscando un mejoramiento continuo de las promociones, actividades y alternativas para ellos.

7.1 Propuestas

- Lineamiento de marca Wikimujeres/Jumbo/Cencosud para todas las publicaciones a enviar a clientes.
- Eventos mensuales a este grupo unidos al área comercial para reducir costos.
- Del presupuesto asignado a material publicitario y alianzas de CRM tomar un valor muy reducido y apalancar a alianza.
- Mantener una persona a cargo de este grupo para poder dar solución a todas las estrategias a desarrollar.
- Descuentos exclusivos dirigidos a ellas.
- Realizar concursos y sorteos por realizar compras en Jumbo pero al mismo tiempo participación de la familia o seguidores.
- Unirnos con marcas posicionadas en el mercado y poder realizar un sampling a clientes para dar a conocer la marca y así poder vender el envío de correos directos.

7.2 Recursos

- Base de datos alimentada, contado de clientes teléfono, correo y dirección.
- Seguidores en redes sociales Facebook y Instagram.
- Negociación con cada uno de los comerciales es decir el proveedor asume el descuento que se les dará a los clientes de Jumbo de Wiki.
- Tiendas propias, es decir que no necesitamos de espacios diferentes a las tiendas, por esta razón debemos aprovechar estos espacios.

7.3 Área de CRM

- Apoyo en tiendas cuando se realice algún tipo de actividad es decir 3 personas del área de CRM deben acompañar el evento.
- El área de BI de CRM debe extraer informe de venta en tienda o de productos en promoción para las wikimujeres.
- Telemercadeo a clientes para visitarlos a un evento de Wikimujeres este lo puede realizar 2 personas del área.
- Apoyo de la gerente de CRM con las diferentes áreas para poder desarrollar nuevas actividades.

7.4 Recomendación

- Cambiar descuentos cada mes.
- Tener promociones y actividades exclusivas y llamativas que incentiven a las wikis a volver a un evento.
- Crear diferentes subsegmentos para desglosar más Clouster .
- Buscar nuevas oportunidades de atraer más wikimujeres.

7.5 Indicadores de medición

- Cada encuentra, descuento, actividades en fin de semana o días en específico deben ser medidos por el área de IB, para poder mirar cuáles son sus preferencias y así poder solicitar a los comerciales las marcas y productos de sus preferencias.
- Encuestas cada 3 meses ya sea en servicio al cliente, productos en tienda, marcas, entre otros para poder observar los hábitos de consumo de clientes.

8. CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO

8.1 El cronograma de las actividades que se desarrollaron durante Desarrollo de segmento y potencialización de clientes de alto valor wikimujeres

Tabla 3 Cronograma actividades Wikimujeres

<p>1. Introducción y contextualización del grupo Wikimujeres:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ser miembro del grupo cerrado de Facebook. - Analizar contenido y temas de interés. - Observar comentarios acerca de tiendas Jumbo y dar a conocer la marca. - Conocer comentarios. Acerca de la competencia.
<p>2. Construcción y desarrollo de alianza:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pautas publicitarias semanales a este grupo - Realizar Post para la página oficial como expectativa de tiendas JUMBO. - Darnos a conocer como el programa de fidelidad de tiendas Jumbo y ofrecer apoyo en dudas de compradoras wikis
<p>3. Lista de difusión:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Creación de segmento en el sistema. - Buscar con el área de comercial descuentos exclusivos atados a cédulas de mujeres Wikis. - Crear en Whatssap una lista de difusión donde se enviaran un post con el descuento exclusivo - Realizar medición de la venta.
<p>4. Actividades especiales:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Trasnochones -Wiki cocinera. -Wiki Fit. -Marcas exclusivas que quieran impactar a este grupo. - Dia de los niños - Emprendimiento Wikimujeres – tiendas Jumbo. -Campaña de actualización de datos.
<p>5. Estudios de mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuesta de satisfacción de cliente. - Dar a conocer nuevas marcas o marcas potenciales de tiendas Jumbo. - Observaciones y feed back de productos y servicios ofertados. - Productos de interés y nuevos en el mercado Fit.
<p>6. Para finalizar tener un segmento de alto valor definido, donde la venta y clientes inscritos al programa incrementen mensual.</p>
<p>7. Seguimiento diario de contenidos relacionados a la marca, para ofrecer soporte de servicio al cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aclarar dudas. - Resolver PQR - Colaborar a las Wikis en temas de servicio al clientes, productos comprados.

8.2 CRONOGRAMA POR MESES*Tabla 4 Cronograma por mes proyecto Wikimujeres*

ACTIVIDADES	ago-17	sep-17	oct-17	nov-17	dic-17	ene-18	feb-18
- Ser miembro del grupo cerrado de Facebook.	X						
- Analizar contenido y temas de interés.	X						
- Observar comentarios acerca de tiendas Jumbo y dar a conocer la marca.		X			X		
- Conocer comentarios. Acerca de la competencia.	X	X	X	X	X	X	X
- Pautas publicitarias semanales a este grupo	X	X	X	X	X	X	X
- Realizar Post para la página oficial como expectativa de tiendas JUMBO.		X	X			X	X
- Darnos a conocer como el programa de fidelidad de tiendas Jumbo y ofrecer apoyo en dudas de compradoras wikis	X	X	X	X	X	X	X
- Creación de segmento en el sistema.	X						
- Buscar con el área de comercial descuentos exclusivos atados a cédulas de mujeres Wikis.		X	X		X	X	X
- Crear en Whatsapp una lista de difusión donde se enviarán un post con el descuento exclusivo	X						
- Realizar medición de la venta.	X	X	X	X	X	X	X
-Trasnochones		X					X
-Wiki cocinera.				X			
-Marcas exclusivas que quieran impactar a este grupo.	X		X		X		X

- Dia de los niños			X				
- Emprendimiento Wikimujeres – tiendas Jumbo.						x	X
- Campaña de actualización de datos.					x		X
- Encuesta de satisfacción de cliente.				X	X		
- Dar a conocer nuevas marcas o marcas potenciales de tiendas Jumbo.	X						
- Observaciones y feed back de productos y servicios ofertados.	X						
- Productos de interés y nuevos en el mercado Fit.	X						
- Aclarar dudas.	X						
- Resolver PQR	X						
- Colaborar a las Wikis en temas de servicio al clientes, productos comprados.	X						

8.3 PRESUPUESTO

MARKETING FIDELIDAD:

Tabla 5 Presupuesto marketing fidelidad 2017 - 2018

REQUERIMIENTO	LFO100200						
Centro de costo Marketing Fidelidad	800.535						
Detalle	sep-17	oct-17	nov-17	dic-17	ene-18	feb-18	Total a la fecha
AGENCIA DIGITAL	\$5.300.000	\$5.300.000	\$5.300.000	\$5.300.000	\$5.300.000	\$5.300.000	\$31.800.000
SMS	\$1.200.000	\$6.000.000	\$17.000.000	\$42.000.000	\$14.000.000	\$8.000.000	\$88.200.000
Redes Sociales y página web	\$1.250.000	\$1.250.000	\$1.250.000	\$1.250.000	\$1.250.000	\$1.250.000	\$7.500.000
Impresión Catálogo		\$34.000.000		\$34.000.000		\$34.000.000	\$102.000.000
Distribución Catálogo		\$40.000.000		\$40.000.000		\$40.000.000	\$120.000.000
Convenios		\$200.000		\$300.000		\$400.000	\$900.000
Material tiendas	\$5.000.000	\$7.500.000	\$9.000.000	\$10.500.000	\$6.500.000	\$5.000.000	\$43.500.000
Actividades Relacionamento		\$2.000.000		\$8.000.000			\$10.000.000
Envíos campaña proveedores	\$4.000.000	\$2.000.000	\$4.000.000	\$2.000.000	\$4.000.000	\$2.000.000	\$18.000.000
Material POP	\$20.000.000	\$22.000.000	\$11.000.000	\$80.000.000	\$12.000.000	\$16.000.000	\$161.000.000
Alianzas	\$11.000.000	\$17.000.000	\$8.000.000	\$30.000.000	\$12.500.000	\$24.500.000	\$103.000.000

Análisis: Esta es una base del presupuesto por mes que se asigna al área de fidelidad, los datos son aproximados puesto que no podemos colocar valores exactos, pero podemos analizar que en campañas puntuales el valor asociado a cada ítem incrementa de manera notoria, el presupuesto estimado para marketing es uno de los más altos, puesto que es el área que da valor agregado a la compañía, se ve cómo se invierte dinero en agencias de publicidad, material POP y alianzas, pero así mismo ingresa dinero a la compañía de convenios, correos directos, envío campaña a proveedores en cuanto a marcas en específica, estudio de base de datos, estudio a clientes, posicionamiento de marca, envío de mailing o mensaje de texto, catálogo de punto, entre otras.

8.4 INGRESOS, COSTOS, GASTOS TOTAL DE LA INVERSION

Tabla 6 Ingresos, Costos y Gastos Wikimujeres

INGRESOS	sep-17	oct-17	nov-17	dic-17	ene-18	feb-18
VENTA EN TIENDAS	\$ 608.828.000	\$ 300.000.000	\$ 150.000.000	\$ 370.000.000	\$ 120.000.000	\$ 88.000.000
COSTOS	sep-17	oct-17	nov-17	dic-17	ene-18	feb-18
Sueldos y salarios	\$ 1.399.700	\$ 1.399.700	\$ 1.399.700	\$ 1.399.700	\$ 1.471.600	\$ 1.471.600
Agencia Piezas adicionales	\$ 100.000	\$ 80.000	-	\$ 70.000	-	\$ 50.000
	\$ 1.499.700	\$ 1.479.700	\$ 1.399.700	\$ 1.469.700	\$ 1.471.600	\$ 1.521.600
GASTOS	sep-17	oct-17	nov-17	dic-17	ene-18	feb-18
Gastos publicitarios	\$ 50.000	\$ 50.000	-	\$ 50.000	-	-
Volantes	\$ 114.000	\$ 114.000	-	\$ 130.000	-	\$ 160.000
Tropezones	\$ 75.000	\$ 75.000	-	\$ 75.000	-	-
Peroques tiendas	\$ 45.000	-	\$ 45.000	\$ 45.000	-	-
Eventos	\$ 270.000	\$ 300.000	-	-	-	-
Marcos Facebook	-	\$ 160.000	-	-	-	-
Atenciones y cortesías	-	-	-	\$ 150.000	\$ 200.000	\$ 200.000
Pendones	\$ 240.000	\$ 80.000	-	\$ 80.000	\$ 160.000	-
TOTAL GASTOS	\$ 794.000	\$ 779.000	\$ 45.000	\$ 530.000	\$ 360.000	\$ 360.000
	\$ 606.534.300	\$ 297.741.300	\$ 148.555.300	\$368.000.300	\$ 118.168.400	\$ 86.118.400

Análisis: Este proyecto ha demostrado que el margen en las tiendas ha incrementado de acuerdo a este segmento, si se implementa en diferentes tiendas a nivel nacional o se hace la búsqueda de nuevos grupos focales la inversión inicial en cuanto a material POP o eventos es mínima a la venta que se representa por tienda, un punto a favor de este proyecto es que el área comercial “proveedores” asumen el descuento que ofrecemos a las Wikimujeres por esta razón fidelidad o Cencosud no ve gran pérdida en su presupuesto anual, wikimujeres es un segmento de alto valor que representa un ticket promedio de \$450.000 a \$1.000.000 en venta en un día normal de la tienda.

8.5 RESULTADOS COMPARATIVOS.

Se realiza comparación del día del evento y venta de la tienda un año atrás, venta de sección y su participación.

Venta de producto día del evento

Tabla 7 Venta día del evento

EVENTOS	sep-17
40% Textil	25.047.511
total textil	25.047.511
30% en Saludable e Importados	22.000.000
30% Ginebras, Vodkas y Rones	10.000.000
30% Cervezas Importadas	2.616.858
30% Milo, Saltinas, Lechera y Dolce Gusto	2.001.299
30% en Tresemme, Pantene y Elvive	1.985.665
Dto Pampers x Paquete	3.142.725
20% en Huggies y Jbo	5.529.979
2x3 en Maquillaje	3.313.687
2x3 en Papas Margarita	400.000
2x3 en Vinos	20.569.870
total pgc	71.560.083
40% Textil Hogar	14.987.900
40% Artículos Casa Hogar	5.834.790
total bazar	20.822.690
35% Mariscos Congelados Puntos	3.143.320
35% Pollo, Ternera y Menores Puntos	2.631.922
35% Toda Charcutería Puntos	10.494.000
35% Premium Cuisine & Co Puntos	8.332.215
Pg 2 Lleve 3 Frutos Secos Puntos	2.035.999
35% Fruta Importada	1.747.890
50% 2da und Yogures Griegos	1.651.382
25% Toda Charcutería	4.500.000
70% 2da und Yogures Griegos Puntos	1.363.239
2x1 Platos Preparados, Sandwich y Focaccias	334.707
25% Mariscos Congelados Puntos	934.789
35% Croissants y Baguete Rusticos Puntos	254.193
25% Pollo, Ternera y Menores Puntos	246.115
25% Fruta Importada	345.202
35% Carne de Res Puntos	430.581
35% Lechuga Puntos	178.614
25% Croissants y Baguete Rusticos	39.830
25% Lechuga	14.444
total PFT	38.678.442
Descuento Gama Blanca	6.875.279
LG 49" Smart T.V 49uj635t 4k	3.651.378
LG 55" smart T.V 55uj635t 4k	2.807.479
Dinámica Oster	5.442.626
20% Ref Ofimática	769.001
total electro	19.545.763
TOTAL	175.654.489

Tabla 8 Comparativo ventas

SECCION	Venta Dinamica Wikis (20 de septiembre de 2017)	Venta Total tienda Santa Ana (20 de septiembre 2017)	% participación	venta Total tienda Santa Ana (20 de septiembre 2016)	% progresión
TOTAL TEXTIL	\$ 25.047.511	\$ 38.418.697	65,20%	\$ 8.913.250	76,80%
TOTAL PGC	\$ 72.560.083	\$ 246.783.096	29,40%	\$ 145.690.364	40,96%
TOTAL BAZAR	\$ 20.822.690	\$ 43.082.563	48,33%	\$ 12.294.557	71,46%
TOTAL PFT	\$ 38.678.442	\$ 193.137.167	20,03%	\$ 25.955.705	86,56%
TOTAL ELECTRO	\$ 19.545.763	\$ 87.406.491	22,36%	\$ 14.421.018	83,50%
TOTAL	\$ 176.654.489	\$ 608.828.014		\$ 207.274.894	

SECCION	% participación
Total textil	65,20%
Total pgc	29,40%
Total bazar	48,33%
Total PFT	20,03%
Total electro	22,36%

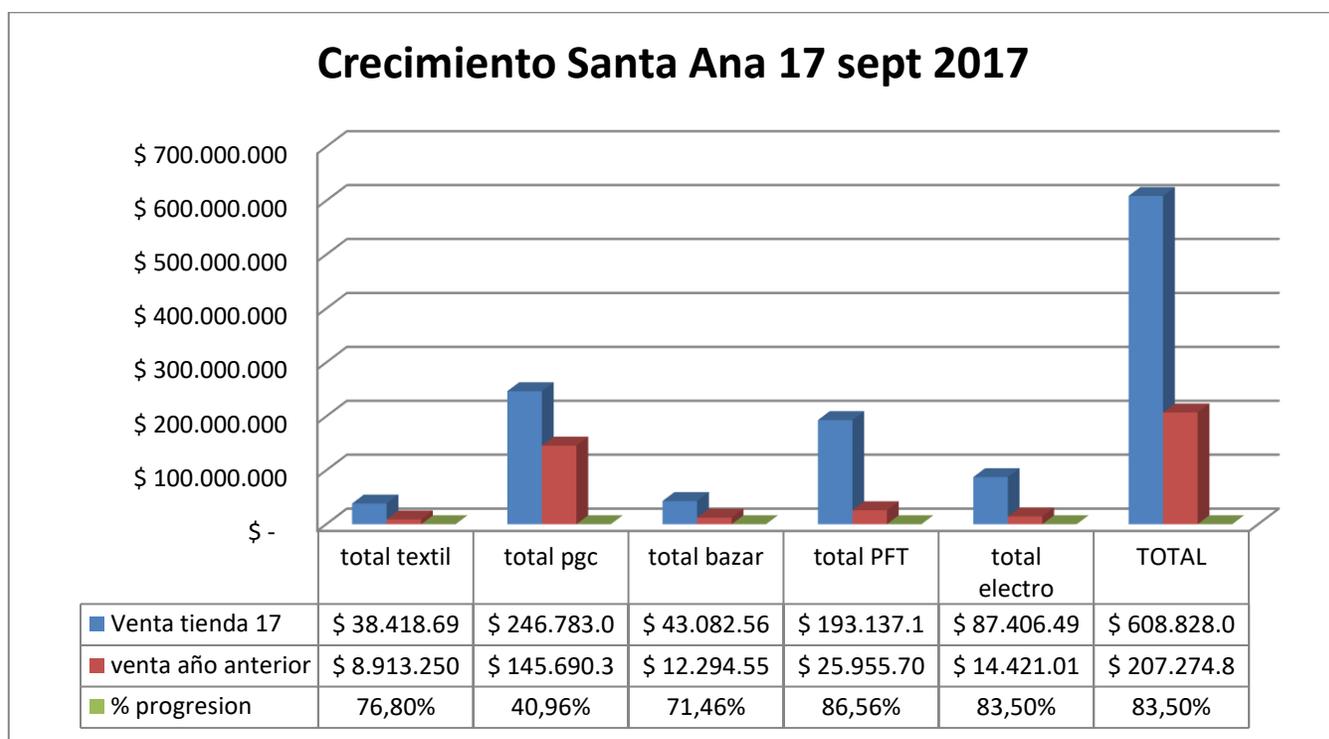
Tabla 9 Participación dinamicas



Tabla 10 Venta comparativa

SECCION	Venta Total tienda Santa Ana (20 de septiembre 2017)	venta Total tienda Santa Ana (20 de septiembre 2016)	% progresión
Total textil	\$ 38.418.697	\$ 8.913.250	76,80%
Total pgc	\$ 246.783.096	\$ 145.690.364	40,96%
Total bazar	\$ 43.082.563	\$ 12.294.557	71,46%
Total PFT	\$ 193.137.167	\$ 25.955.705	86,56%
Total electro	\$ 87.406.491	\$ 14.421.018	83,50%
TOTAL	\$ 608.828.014	\$ 207.274.894	83,50%

Tabla 11 Crecimiento tienda Santa Ana



9. CONCLUSIONES

- La materia práctica profesional modalidad Fortalecimiento empresarial me hizo desarrollar nuevas alternativas en mi campo laboral y poder ver el proceso de un proyecto, en el pude analizar cómo es llevar a cabo un evento, crear promociones, ver los comentarios clientes y cumplir con las expectativas en una compañía. Así mismo tuve la oportunidad de presentar este proyecto como opción de grado para mi carrera de Administración de empresas.
- Antes de realizar la actividad se desarrolló como una idea de fidelización a clientes, pero durante el proyecto se pudo tomar decisiones en cuanto a ventas, tiendas y tipos de clientes, los resultados que arrojaron son positivos en cuanto a crecimiento de marca y darnos a conocer como grupo de fidelidad.
- La comparación entre presupuesto base y las ganancias obtenidas por esta dinámica nos demuestran que el implementar este tipo de proyectos para la empresa nos ayuda a crecer como compañía, nos hace dar a conocer y nuestros clientes obtienen descuentos exclusivos, donde el área de comercial nos ayuda con adquirir los descuentos que asumen los proveedores y no la empresa Cencosud.
- El manejo de un grupo cerrado te hace conocer al cliente desde un aspecto más cercano y vivir la programación de trasnoches en tienda, que todos los descuentos funcionen y ver la finalidad de un evento.
- Cencosud S.A es una cadena de retail muy grande que genera recordación de marca con facilidad, en ella se puede lograr grandes segmentaciones por los diferentes clientes que conforman la base de datos y así mismo desarrollar estrategias de marketing.
- Wikimujeres es un grupo cerrado de Facebook que actualmente tiene mucha fuerza en redes sociales, es por esta razón que Cencosud debe seguir trabajando para buscar más grupos focales, de igual manera el área de CRM irá buscando alianzas a fines a clientes para poder crear más alianzas como las que tenemos actualmente kitchenaid, Tappsi, Frisby, Corral, sonría, Latam, Lifemiles, Radacassab entre otras.
- El área de CRM es la única área que puede analizar a los clientes, sus hábitos de compra, gustos, preferencia y por esta razón este tipo de proyecto es tan afín a la área, puesto que es una herramienta nueva de análisis interno de clientes, esta área ofrece a sus clientes beneficios exclusivos por estar inscritos al programa.

10. RECOMENDACIONES

Como recomendaciones el sistema de operación en cajas POS es muy rápido y no hemos tenido problema en que un descuento no pase, que los precios salgan diferentes etc, pero se debe implementar apoyo y capacitación en cajas para que al momento de cerrar la compra ellos tengan el conocimiento necesario para alguna duda de clientes y no tengan que direccionarlos a servicio al cliente.

Por otro lado podemos facilitar la entrega y aprobación de piezas, el área de comerciar siempre demora un tiempo en dar el OK para disparar las promociones a clientes por esta razón la recomendación que sugiero es que el diseño sea aprobado 2 días antes para poder mirar con el área de planificación que se según lo diseñado en el sistema esté tomando de igual manera y así poder agilizar el proceso en tiendas.

11. BIBLIOGRAFÍA

Página oficial: <http://www.tiendasjumbo.co/cencosud>

Facebook Jumbo: <https://www.facebook.com/TiendasJumboColombia/>

Facebook Puntos Cencosud Colombia: <https://www.facebook.com/PuntosCencosudCo/>

Página web Cencosud: <https://www.cencosud.com/>

ANEXOS

Que es Wikimujeres según el Tiempo es un grupo de mujeres Colombianas que hacen parte de un grupo cerrado de Facebook donde se promueve el emprendimiento, comparten vivencias, está a cargo de Geraldine Pomato

Según El Portafolio este es un grupo de mujeres que se volvió empresa, fue creado con un grupo de amigas y actualmente es una red de mujeres en más de 20 países en Colombia cuentan 28.000 mujeres donde como pudimos observar en el trabajo este grupo tienen gran movimiento y

“hacer parte de Wikimujeres no es tarea fácil. Se deben cumplir ciertos requisitos para ser aceptada. Pomato explica que es necesario ser invitada por alguna mujer que ya pertenezca al grupo y, además, deben conocerse personalmente, no está permitido invitar a desconocidas” (Tiempo, 2016)



Geraldine Pomato, creadora de Wikimujeres. / Foto: Archivo particular

Portafolio, E. (31 de Agosto de 2017). *Wikimujeres, el grupo de Facebook que se volvió empresa*. Obtenido de Diego Santa Cruz: <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/wikimujeres-ahora-es-una-empresa-509245>

Tiempo, E. (26 de Enero de 2016). *Wikimujeres, una sociedad secreta en Facebook*. Obtenido de Vanessa Cardona: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16492569>

LEY DEL HABEAS DATA LEY ESTATUTARIA 1581 DE 2012

(Octubre 17)

Reglamentada parcialmente por el Decreto Nacional 1377 de 2013.

Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.

EL CONGRESO DE COLOMBIA

DECRETA:

ARTÍCULO 10. CASOS EN QUE NO ES NECESARIA LA AUTORIZACIÓN. La autorización del Titular no será necesaria cuando se trate de:

- a) Información requerida por una entidad pública o administrativa en ejercicio de sus funciones legales o por orden judicial;
- b) Datos de naturaleza pública;
- c) Casos de urgencia médica o sanitaria;
- d) Tratamiento de información autorizado por la ley para fines históricos, estadísticos o científicos;
- e) Datos relacionados con el Registro Civil de las Personas.

Quien acceda a los datos personales sin que medie autorización previa deberá en todo caso cumplir con las disposiciones contenidas en la presente ley.

ARTÍCULO 11. SUMINISTRO DE LA INFORMACIÓN. La información solicitada podrá ser suministrada por cualquier medio, incluyendo los electrónicos, según lo requiera el Titular. La información deberá ser de fácil lectura, sin barreras técnicas que impidan su acceso y deberá corresponder en un todo a aquella que repose en la base de datos.

- a) El Tratamiento al cual serán sometidos sus datos personales y la finalidad del mismo;
- b) El carácter facultativo de la respuesta a las preguntas que le sean hechas, cuando estas versen sobre datos sensibles o sobre los datos de las niñas, niños y adolescentes;
- c) Los derechos que le asisten como Titular;
- d) La identificación, dirección física o electrónica y teléfono del Responsable del Tratamiento.

PARÁGRAFO. El Responsable del Tratamiento deberá conservar prueba del cumplimiento de lo previsto en el presente artículo y, cuando el Titular lo solicite, entregarle copia de esta.

ARTÍCULO 13. PERSONAS A QUIENES SE LES PUEDE SUMINISTRAR LA INFORMACIÓN. La información que reúna las condiciones establecidas en la presente ley podrá suministrarse a las siguientes personas:

- a) A los Titulares, sus causahabientes o sus representantes legales;
- b) A las entidades públicas o administrativas en ejercicio de sus funciones legales o por orden judicial;
- c) A los terceros autorizados por el Titular o por la ley. Habeas data (Alcaldía, 2012)

Alcaldía, B. (18 de octubre de 2012). *Ley Habeas data Reglamentada parcialmente por el Decreto Nacional 1377 de 2013*. Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=49981>