

FORMULACIÓN DE UN PROYECTO DE IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS DE MERCADEO PARA GRANDES SUPERFICIES A TRAVÉS DE UNA SOLUCIÓN TECNOLÓGICA, SEGÚN METODOLOGÍA PMI

JUAN CARLOS LEON SANCHEZ
Código 1300970

Director de Trabajo de Grado:
Ing. Guillermo Roa Rodríguez, MSc

Artículo presentado como requisito para obtener el título de Especialista en Gerencia Integral de
Proyectos.

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA INTEGRAL DE PROYECTOS
18 DE JUNIO DE 2015

FORMULACIÓN DE UN PROYECTO DE IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS DE MERCADEO PARA GRANDES SUPERFICIES A TRAVÉS DE UNA SOLUCIÓN TECNOLÓGICA, SEGÚN METODOLOGÍA PMI

FORMULATION PROJECT IMPLEMENTATION OF MARKETING TOOLS FOR LARGE AREAS THROUGH TECHNOLOGY SOLUTION METHODOLOGY PMI

Juan Carlos León Sánchez
Ingeniero Electrónico,
Bogotá, Colombia
u1300970@unimilitar.edu.co

RESUMEN

El presente trabajo propone una formulación de una herramienta de mercadeo para grandes superficies exaltando la importancia de utilizar mejores e innovadoras estrategias de mercadeo, esto con el objetivo principal de conservar los clientes actuales y atraer a los nuevos. Por medio de un enfoque de la metodología del PMI a través de la gestiones de alcance, tiempos y costos, se plantea una solución tecnológica que mejore la experiencia del cliente en el proceso de compra. El documento expone mediante resultados de diferentes técnicas de investigación de mercados que una aplicación que permita llevar la lista del mercado y la contabilización de los costos del mismo, mejora el nivel de satisfacción de los clientes. La principal contribución del trabajo es la conceptualización de una herramienta tecnológica como estrategia de mercadeo, la cual es aplicable a toda gran superficie.

Palabras Clave: PMI, mercadeo, grandes superficies, tecnología.

ABSTRACT

The work proposes a formulation of a marketing tool for hypermarket extolling the importance of using better and innovative marketing strategies, with the main objective of preserving existing customers and attract new ones. Through a focus on PMI methodology through the efforts of scope, time and cost, a technological solution that improves the customer experience in the buying process arises. The paper presents results using different techniques of market research an application that will promote the market cost and the accounting of the costs thereof, improves the level of customer satisfaction when making market. The main contribution of this work is the conceptualization of a technological tool as a marketing strategy, which is applicable to any hypermarket

Keywords: PMI, marketing, hypermarkets, technology.

INTRODUCCION

Un establecimiento de gran tamaño que vende diversos tipos de productos desde alimentos, ropa e incluso tecnología es la descripción más precisa de una gran superficie. El reporte del DANE para el sector Retail en Colombia para el 2010, señala que las grandes superficies con mayor participación en el mercado colombiano son: Grupo Empresarial Éxito, Carrefour y Olímpica. Las ventas en grandes superficies han presentado un incremento de forma sostenida especialmente a partir del año 2003, según reporte del DANE (2012) [1].

Con el crecimiento de estos mercados, cada día es más la competencia que se debe abordar, convirtiéndose en una necesidad ganarse la confianza y fidelización de los clientes no solo prestando un buen servicio como herramienta clave en los resultados financieros de la empresa sino también en destacarse en el tema de calidad. En la actualidad, la clave de éxito de un negocio radica en conquistar un mercado ofreciendo al cliente una satisfacción que va más allá del precio del bien o servicio. Cada día, las grandes superficies buscan la manera de mantener e incrementar sus ventas sin descuidar el trato a sus clientes [2]. Estudios han demostrado que cuesta cinco veces más atraer cliente nuevos, que conservar los anteriores, y que los clientes satisfechos adquieren más y están dispuestos a pagar precios más elevados.

Mediante la formulación del proyecto de herramientas de mercadeo para grandes superficies se busca aportar beneficios con relación a la experiencia del cliente en las tiendas, se propone presentar una medida que pueda aumentar la expectativa de servicio. Las Grandes Superficies han revolucionado las prácticas del comercio minorista en Colombia, atravesaron cuatro años expansivos, 2003-2007 previos a la crisis 2008-2010 y dado que contaron con los medios y la creatividad lograron enfrentar entornos menos favorables [3].

Es necesario que los procesos de calidad estén involucrados no solo en la negociación de los productos o en la exhibición en los puntos de venta sino también en la experiencia del cliente al entrar y comprar en la tienda. El presente análisis ha mostrado la importancia de fidelizar y mejorar la experiencia del usuario mediante la formulación de un proyecto de implementación de herramientas de mercadeo para grandes superficies a través de una solución tecnológica basada en la metodología del PMI.

1. MATERIALES Y METODOS

Se presentan de manera detallada las principales características y aspectos tecnológicos relevantes para dar cumplimiento a los objetivos propuestos, y que han sido seleccionados para la implementación de la solución tecnológica en pro del mejoramiento de la experiencia de compra.

1.1 Antecedentes

Actualmente los teléfonos celulares se han convertido en un recurso de la vida cotidiana, cuyo acceso crece incrementalmente, y su demanda ha facilitado a los operadores de telefonía celular ofrecer gran variedad de servicios y satisfacer las necesidades de sus clientes. Entre dichos servicios se encuentran el reducir el tiempo, costo y uso de recursos empleados para realizar actividades diarias, como ir al trabajo o al colegio, registro de actividades en el calendario, compras en el supermercado, entre otros; motivo por el cual, este trabajo centra su atención en el desarrollo de un proyecto basado en la teoría de evaluación de proyectos, basado en el esquema de PMI, aplicado a una aplicación para carros de supermercados y Smartphone que permitan mejorar la experiencia de compra. Existen varios trabajos que aplican el desarrollo de aplicaciones en dispositivos móviles como “ventanas de las cosas cotidianas”. Un ejemplo es el desarrollo de una aplicación por los clientes de supermercados, entre las cuales se destaca el diseño que le permite al usuario conectarse a una cadena de supermercados de Guayaquil-Ecuador y obtener información del mismo, desde una sola aplicación de tres interfaces, disponible para dispositivos iOS, Android y BB OS 6.0 en adelante [4], prototipo que se distribuye gratuitamente para los clientes pero se le cobra al supermercado. A su vez, pueden ser utilizados mediante el uso de aplicaciones móviles para la localización de objetos como llaves, billeteras, gafas, joyas y herramientas. Servicios de salud y asistencia, pronósticos de mantenimiento de maquinaria y vehículos, entre otras ventajas que han surgido con el tiempo. [5]

1.2 Análisis de Mercadeo

En este sentido, es necesario el desarrollo de un método de conexión que permita comprender el comportamiento de un supermercado tradicional y automatizar el cálculo de los productos adquiridos por el cliente y retorne en la pantalla del carro de supermercado el valor de cada artículo y la cuenta parcial de las compras, así como su sincronización con el dispositivo móvil del cliente.

Este trabajo es de vital importancia porque ayuda a las grandes superficies a analizar y conocer más a fondo sus clientes, creando así un perfil de usuario que permita incrementar las ventas mediante planes específicos y atacar un nicho de mercado

desconocido. Permite minimizar la falsa publicidad por error en la impresión de sus tickets de precios. A través de diferentes mecanismos de apoyo se busca identificar los comportamientos de los consumidores, teniendo en cuenta los diferentes factores sociales, culturales, personales y psicológicos que se involucran a la hora de la compra.

Debido a dicha necesidad de formular un proyecto que contemple todas las necesidades y que cumpla con los alcances de una solución tecnológica enfocada en el mercadeo, la metodología definida para este proyecto fue la del Instituto de Administración de Proyectos (Project Management Institute, PMI), fundamentada en la guía del PMBOK® (Project Management Body of Knowledge, PMBoK), que identifica y describe los requerimientos que debe tener para que se pueda dirigir un proyecto, esta metodología es reconocida y aplicada en todo el mundo y es reconocida por las buenas practicas si se implementa correctamente, identificando claramente cada una de las etapas cruciales para la toma de decisiones, en la planeación ejecución y supervisión del proyecto ya puesto en marcha. La guía del PMBOK, define un proyecto como un esfuerzo temporal que se lleva a cabo para crear un producto, servicio o resultado único.

1.3 Relación entre la formulación de una solución tecnológica con los 10 principios del nuevo marketing:

En la actualidad, la clave de éxito de un negocio radica en conquistar un mercado ofreciendo al cliente una satisfacción que va más allá del precio del bien o servicio. Cada día, las grandes superficies buscan la manera de mantener e incrementar sus ventas sin descuidar el trato a sus clientes. Para Philip Kotler conocido como el padre del marketing moderno, el marketing tal como se conoce hoy, está acabado y tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestro tiempo en el que la inmediatez de la información y la segmentación local, han cambiado completamente los hábitos de compra.

Kotler plantea 10 principios para el nuevo marketing que permiten innovar en la manera como se accede al consumidor, inicia exaltando la importancia del consumidor como el ente que tiene el poder, el consumidor actual está cada vez más informado de las características de los productos ofrecidos en el mercado, el objetivo es ofrecer mejores soluciones con un valor agregado que permitan brindar una experiencia más satisfactoria creando una relación de fidelidad con el consumidor. Se habla de la segmentación del mercado, donde se busca un nicho de mercado, investiga los diferentes tipos de grupos de personas y enfoca el producto a ese segmento en específico. Luego exalta la propuesta de valor, no se debe indicar al consumidor las características y funciones del producto sino exponer la propuesta de valor, identificar las expectativas del cliente y asegurar que se están cumpliendo. Menciona la red de distribución, apuntando a una mejora continua en la red de distribución y de entrega que brinde mucho más valor al usuario. Señala la importancia que tiene una comunicación permanente con el cliente, se deben establecer diferentes medios de comunicación, por ejemplo el internet. En colaboración con el cliente se deben crear nuevas y originales formas de generar valor.

Kotler señala que debemos adoptar diferentes métodos de publicidad que permitan una mayor comunicación con el consumidor, no solo apuntar a las formas tradicionales sino combinar con nuevas prácticas. El desarrollo de métricas permite conocer el éxito de los objetivos planteados, implementar mediciones acerca del producto como porcentajes de ventas de los nuevos productos, beneficios generados por producto y mejoras de calidad que permitan medir cuantas mejoras se han implementado en nuestros productos. Por ultimo sugiere aplicar alta tecnología al desarrollo del marketing basándose en las nuevas ciencias de la información y focalizarse en crear activos a largo plazo por medio de la lealtad de los clientes [6].

Mediante la formulación del proyecto de herramientas de mercadeo para grandes superficies se busca aportar beneficios en relación a los 10 Principios del nuevo marketing contemplados por Philip Kotler, con relación a la experiencia del cliente en las tiendas, se propone presentar una medida que pueda aumentar la expectativa de servicio.

Basados en los principios del marketing moderno Kotler, se apuesta a la interacción de la compra como uno de los aspectos que más afectan a los clientes en la visita al establecimiento. El acto de realizar el recorrido por todo el establecimiento y llegar a la caja con un precio incorrecto puede llegar a crear sentimientos de insatisfacción que se verán reflejados en la próxima visita al establecimiento.

1.4 Encuestas

Se formularon y aplicaron encuestas de campo de validación de una herramienta tecnológica para grandes superficies, basados en la investigación de mercado a través de encuestas y en el focus group, se logró una segmentación de clientes potenciales como muestra a continuación.

1.4.1. Target

El target se conforma por núcleos familiares, personas solteras y estudiantes cuya edad varía entre 25 y 45 años, su género es compuesto por mujeres y hombres donde su estrato varía entre 2 y 4.

1.4.2. Factores de entorno considerados en las ventas

Se consideran los siguientes factores de entorno:

- Selección exclusiva de los puntos de venta donde se ofrecerá la aplicación.
- Considerar los tamaños de los almacenes de cadena para la implementación de la aplicación.
- Soporte técnico para la implementación del aplicativo y generar respaldo al producto.

Del análisis realizado sobre este target de personas se concluye que los encuestados afirman que les parece útil un servicio que permita llevar la lista de su mercado y la contabilización de los costos del mismo. La mayoría de encuestados hacen uso de sus teléfonos móviles para llevar sus listas de mercado, de acuerdo a esto se infiere que una aplicación de este tipo sería aceptada. Referente al aspecto del costo por este tipo de aplicación los encuestados dan una respuesta negativa, motivo por el cual el nicho de mercado se enfoca a grandes cadenas de supermercados, con la finalidad de que le brinden una herramienta de fácil uso al usuario y que mediante la misma envíen promociones a estos, con la finalidad de impulsar ventas ciertos días de la semana mediante ofertas y/o descuentos.

A continuación se mencionan algunas de las preguntas más relevantes realizadas para verificar la viabilidad y aceptación de utilizar una herramienta tecnológica para grandes superficies.

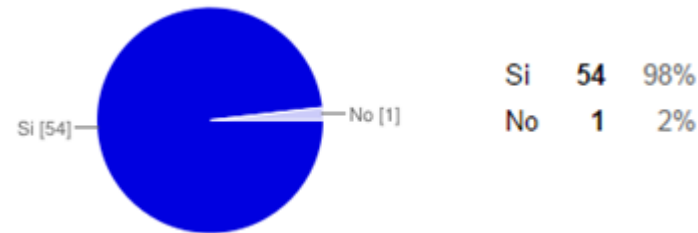


Figura 1: Uso de aplicaciones móviles

Al realizar la encuesta acerca del uso de aplicaciones en el teléfono móvil, como se muestra en la figura 1, se determinó que de las 55 personas encuestadas sólo uno no utiliza aplicaciones móviles en su teléfono.

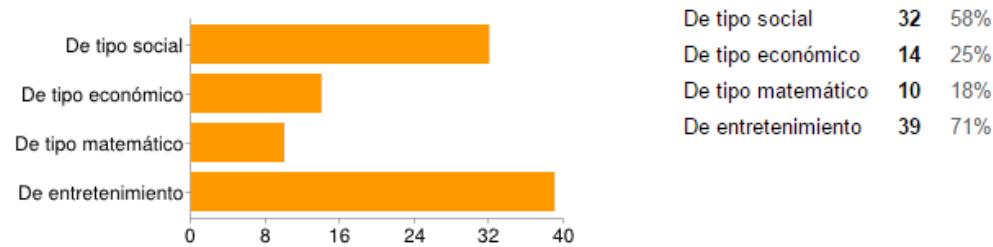


Figura 2: Preferencia sobre tipos de aplicaciones móviles

De igual manera se determinó, según la figura 2, que las 55 personas encuestadas utilizan más aplicaciones de entretenimiento y de tipo social, y que de esta muestra el 87% estaría dispuesto a probar la aplicación objeto de esta encuesta como se muestra figura 3.

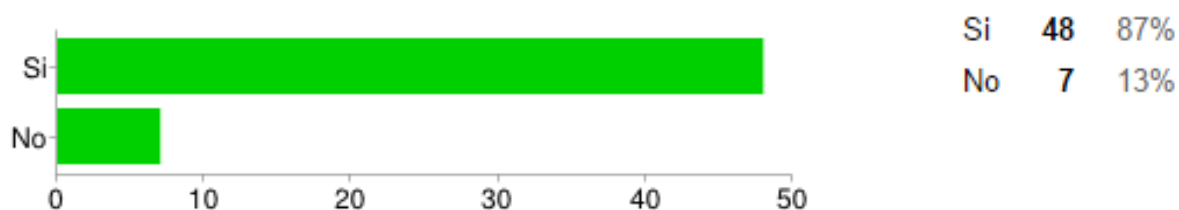


Figura 3. Disposición a probar una aplicación que permite contabilizar los costos de los productos de su carrito cuando va de mercado, así como también generar un listado de productos y ubicar los mismos dentro de un determinado supermercado de cadena

Al indagar sobre la contribución a la experiencia de compra dentro de un almacén de cadena mediante el uso de un aplicación móvil para este fin se determinó que de las 48 personas encuestadas solo el 51% podría considerar que la aplicación contribuiría a mejorar su experiencia en los supermercados de cadena (figura 4).

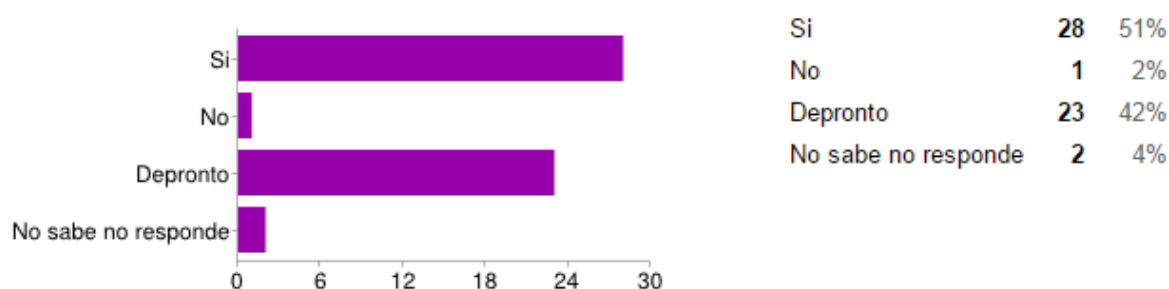


Figura 4. Mejora de la experiencia de compra mediante el uso de una aplicación móvil

En cuanto a la frecuencia de visitas a grandes superficies, se evidenció según la figura 5, que del total de la muestra el 69% frecuenta un supermercado de cadena 1 vez al mes.

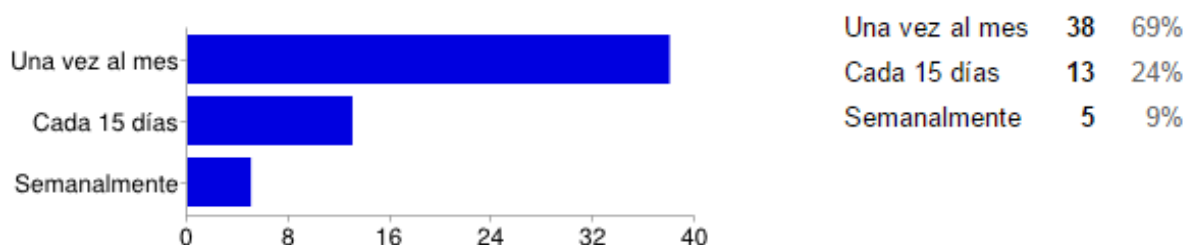


Figura 5. Frecuencia de visitas a grandes superficies

Se determinó de igual manera que de las 55 personas encuestadas el 51% gasta un promedio entre \$ 100.000 COP y \$ 300.000 COP cada vez que realiza una actividad de compra en una gran superficie para abastecer un hogar durante 15 días (figura 6).

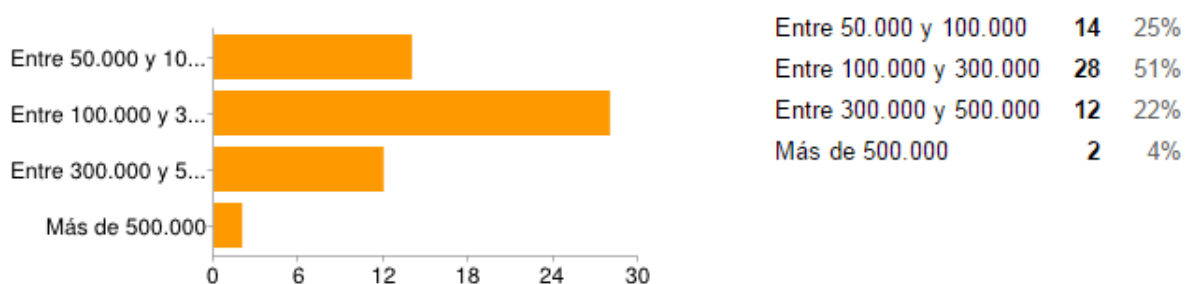


Figura 6. Gasto promedio sobre compras para abastecimiento de 15 días

Del total de encuestados se determinó que de las 55 personas encuestadas el 58% afirma llevar una lista para hacer mercado como se muestra en la figura 7.

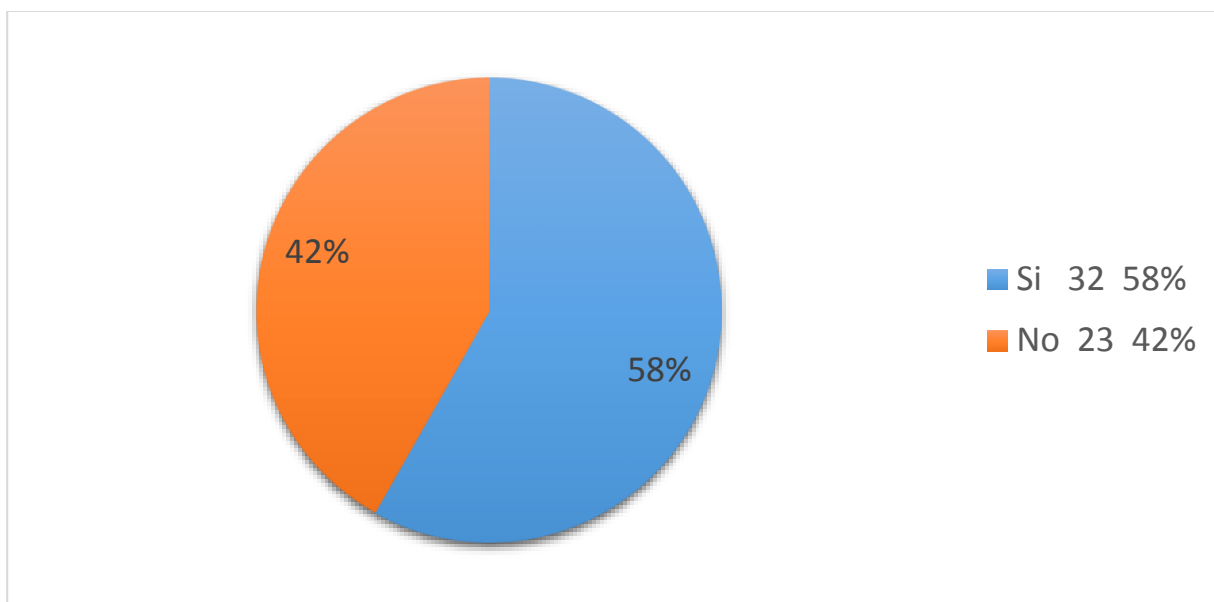


Figura 7. Uso de listas de mercado

El mercado 42% de respuestas negativas obedece a las siguientes razones:

- Libertad en la búsqueda de descuentos
- Libertad sobre el recorrido que se escoge en el momento de comprar
- Uso de la memoria en el saber qué comprar.
- No perciben utilidad en hacer una lista.
- Revisión directa en el lugar de vivienda sobre elementos que hacen falta.

Finalmente se determinó que de las 55 personas encuestadas el 85% haría uso de la aplicación propuesta (figura 8).

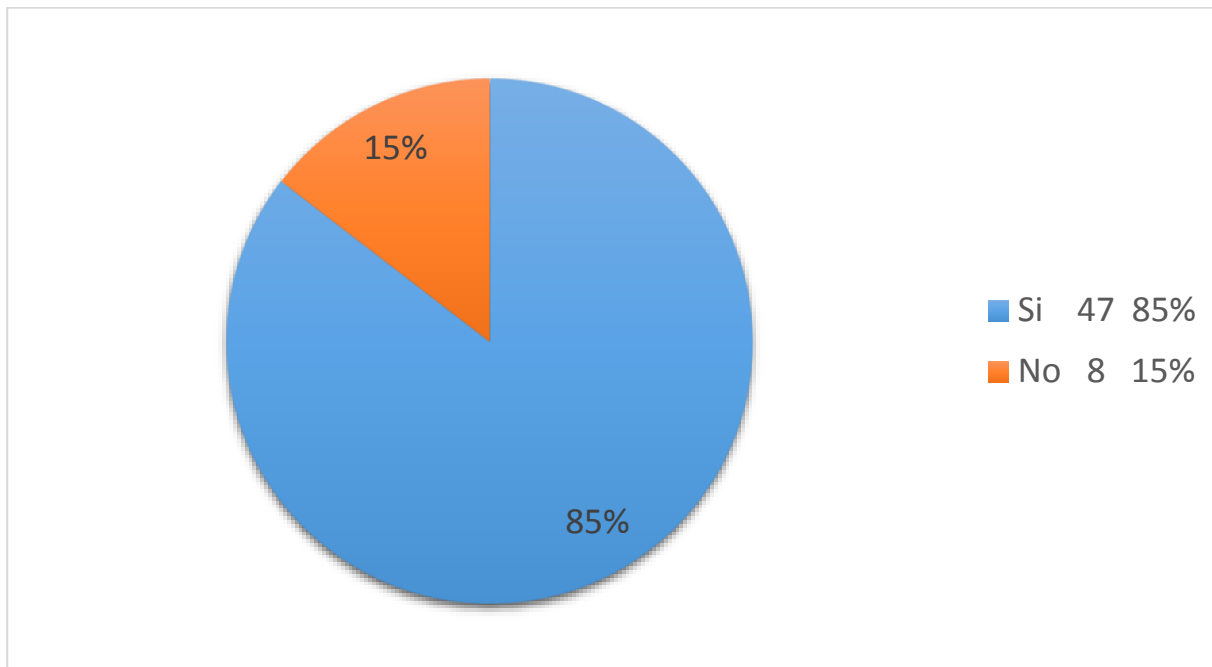


Figura 8. Uso de la aplicación propuesta

De las encuestas realizadas se puede concluir que La aceptación de Aplicaciones móviles de acuerdo a los resultados arrojados en una muestra de 50 personas es del 58%, donde el tipo de aplicaciones móviles más usadas son las de entretenimiento y las referentes a temas sociales.

La idea de pagar por descargas de aplicaciones no es muy aceptada en esta muestra de población, la mayoría afirma preferir aplicaciones gratuitas, así mismo el 87% de las personas encuestadas estarían dispuesta a probar la aplicación objetivo de esta encuesta y el 40% contemplaría la posibilidad de pagar por ella aun teniendo en cuenta que la mayor parte prefiere las aplicaciones gratuitas. Con lo anterior se considera que la aceptación que podría tener dicha aplicación es alto para ser una muestra tan pequeña.

La frecuencia más alta con la que la gente visita supermercados de cadena varia entra 1 vez al mes y cada 15 días, donde algunas de las cadenas de supermercado más visitadas por los usuarios son Éxito, Jumbo, Carulla, Colsubsidio y Surtimax, destacando de estos temas como la cercanía a su vivienda y/o oficina, los precios, la variedad de productos, entre otros. El 51% de los encuestados considera que una aplicación de este tipo podría mejorar el nivel de satisfacción a la hora de hacer mercado y el 69% de los encuestados utilizaría la parte de aplicación que le permita llevar digitalmente la lista del mercado.

1.5. Análisis DOFA

Finalmente se realizó un análisis DOFA el cual permite determinar la viabilidad de implementar una aplicación móvil para realizar el control de compras en una superficie.

	Positivo	Negativo
Origen Interno	Fortalezas	Debilidades
Origen Externo	Oportunidades	Amenazas

debilidades	oportunidades		
desconocimiento en el sector de estas aplicaciones	Lograr posesionar la app en el numero uno		
Mejores precios en el mercado	Que la aplicación sea mas exequible en el mercado		
Mejores diseños en el mercado	Realizar Ofertas en las grandes Superficies		
	Crear nuevas oportunidades de trabajo		
fortalezas	amenazas		
El producto al ser ideado en el area de los supermercados es innovador y De mucha utilidad	Precios mas bajos en el mercado		
El producto en el mercado va a tener precios competitivos	Competencia de marcas reconocidas		
Manejo de material resistente y un diseño resistente y eficaz	Promociones en los almacenes de cadena		

Figura 8. Análisis DOFA

La figura 8 permite deducir que con un análisis DOFA se encuentra que se debe formular estrategias para lograr que las debilidades se vuelvan fortalezas a favor de la aplicación a desarrollar, buscando que las amenazas del mercadeo tradicional revistas físicas, volantes, generen una nueva cultura de consumismo pero de medio digital, con el eslogan de menos contaminación física en pro de la ecología como estrategia para masificar o búsqueda de medios digitales. Con esto se concluye que la aplicación debe ser muy amigable, intuitiva y muy fácil de manejar.

1.6. Formulación del proyecto según el PMI

El PMI en su versión 5ª menciona cuarenta y siete (47) procesos posibles de proyectos (un proceso es un conjunto compuesto de: entradas, herramientas y/o técnicas, y salidas), distribuidos en cinco grandes grupos de procesos: inicio, planeación, ejecución, seguimiento y control, y cierre (figura 9).

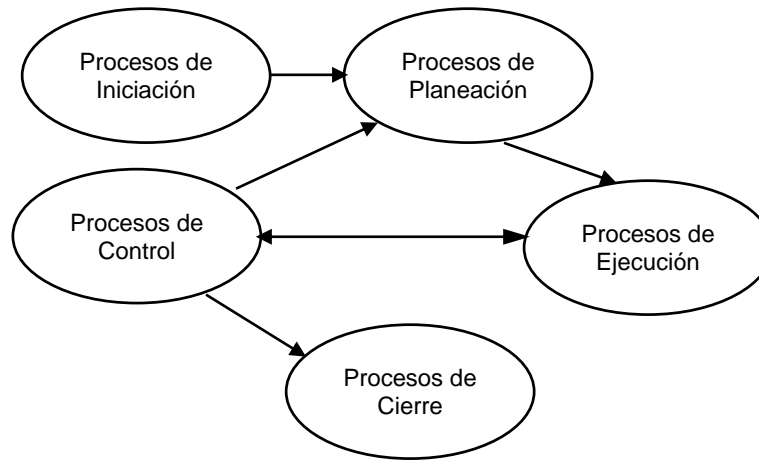


Figura 9: Enlaces entre Procesos, PMI Versión 5

Fuente: Adaptado de (PMBOK, 2013)

1.6.1. Gestión del Alcance

Se determina que el alcance de formulación de este proyecto de implementación es proponer una idea de solución tecnológica que lleve el cálculo de las compras de los clientes y que a su vez ofrezca opciones a nivel de precios y características en productos similares. Como beneficio al establecimiento, se podrá llevar un historial del perfil del cliente que ayude al estudio de mercados.

La línea base del alcance del proyecto es lo aprobado por el del proyecto, la estructura de desglose del trabajo (EDT/WBS) y su diccionario de la EDT/WBS asociado. Dicha línea solo puede cambiarse mediante procedimientos formales de control de cambios y se utiliza como base de comparación durante la realización de los procesos de Validar el Alcance y de Controlar el Alcance, así como de otros procesos de control [7].

Teniendo en cuenta el alcance y el objetivo del proyecto se crea una estructura EDT denominada “Herramienta de Mercadeo” como se observa en la figura 10.

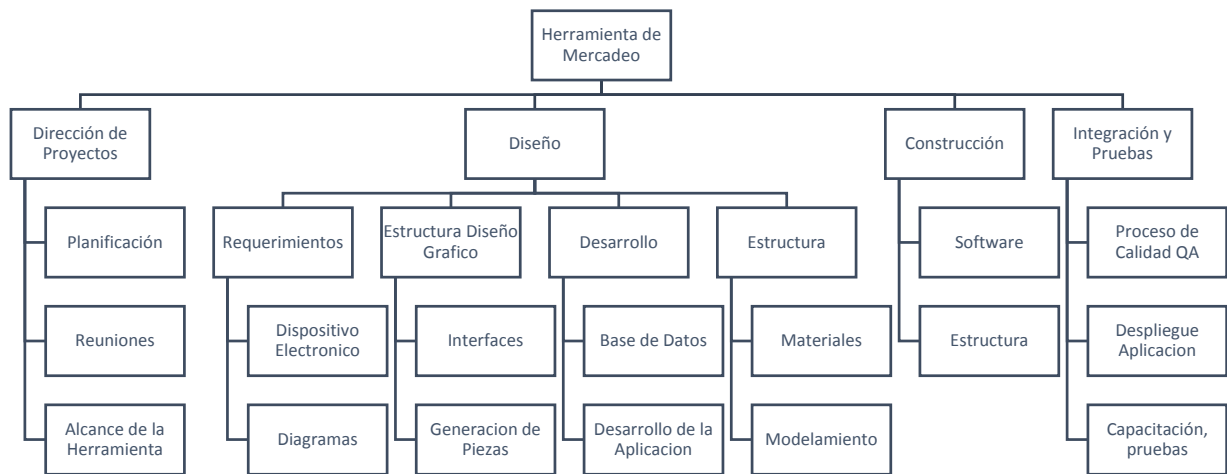


Figura 10. EDT Propuesta

Se definen los principales capítulos del proyecto, los cuales no constituyen por si mismos la propuesta terminada, pero facilitan la comprensión del proyecto al estar divididos en bloques:

La dirección de proyectos como aplicación del conocimiento y habilidades para la planificación de metas, donde se definen como objetivo “Formular un proyecto de implementación de herramientas de mercadeo para grandes superficies a través de una solución tecnológica basando en la metodología PMI”, para ello se determina una reunión semanal donde se evalúe el cumplimiento de los objetivos específicos con todos los integrantes del equipo de trabajo. En el proceso de administración se gestionará el control de los recursos para lograr el objetivo en el plazo estipulado.

Los requisitos del producto haciendo relación a los detalles específicos desde un punto de vista técnico, debido a la capacidad de personalizar todo tipo de apartados de diseño (visuales, interfaz, aspecto y tipografías) se concluye que el software más idóneo para realizar la aplicación es bajo plataformas Android y Apple, más comunes en la actualidad del mercado.

Para el dispositivo, el objetivo es que funcione de forma autónoma por esta razón debe ubicarse dentro de una carcasa, en esta etapa del proceso se debe evaluar todo tipo de materiales durabilidad y resistencia para cumplir con el mejor diseño, estética y seguridad para proteger el dispositivo. Después de comprobar la viabilidad de la herramienta de mercadeo para grandes superficies, se da paso al diseño buscando determinar las especificaciones técnicas, planos constructivos y materiales de fabricación.

En la construcción de la aplicación se propone un menú por categorías, iniciando la compra, donde el usuario puede seleccionar el producto y obtiene la información relevante y básica del producto, generando automáticamente ventanas emergentes que ofrecen alternativas similares y productos relacionadas, dando también la opción al almacén de incursionar o promocionar marcas propias, la aplicación tendrá una mesa de ayuda que le ayudara con la georreferenciación del establecimiento, ubicándolo con todas la secciones y productos dentro del almacén, simplemente con un buscador ya sea por marca o por sección, durante su estadía en el almacén la aplicación le brindara información útil sobre las promociones del día que estarán actualizándose en cada una de las secciones durante su recorrido, por último y más importante mantendrá informado al usuario sobre los convenios, adquiridos o por adquirirse con entidades bancarias cajas de compensación entre otras para obtener un descuento o beneficio especial simplemente por utilizar la aplicación.

La integración y pruebas corresponden a la fase final de la propuesta, donde se especifica el manual del usuario, pruebas de escritorio y capacitación a los empleados del establecimiento. Se tiene programado un alcance del 100%, el cual se discrimina en la tabla 1.

Tabla 1. Alcance y cronograma del proyecto

Objetivo	Indicador de éxito
Alcance	
Interfaz grafica	20%
Acople Estructura	30%
Modulo administrativo	30%
Base de Datos	20%
Cronograma (Tiempo)– 4 Fases	
Fase de Levantamiento de Información	10%
Fase de Ejecución	60%
Fase de Pruebas	25%
Fase de Cierre	5%

Para cumplir con los entregables, se determinan los hitos que garantizarán el éxito del proyecto como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2. Hitos del Proyecto

Hitos
Levantamiento de Requerimientos
Análisis y depuración de requerimientos
Documento de Requerimientos
Aprobación de Propuestas Gráficas
Aprobación de estructura
Definición de Arquitectura
Entrega de Piezas a Desarrollo
Entrega de Base de Datos
Entrega de Modulo Principal
Entrega Modulo Administrativo
Pruebas QA Fases
Publicación de Versión
Aprobación de Proyecto

1.6.2. Gestión del Tiempo

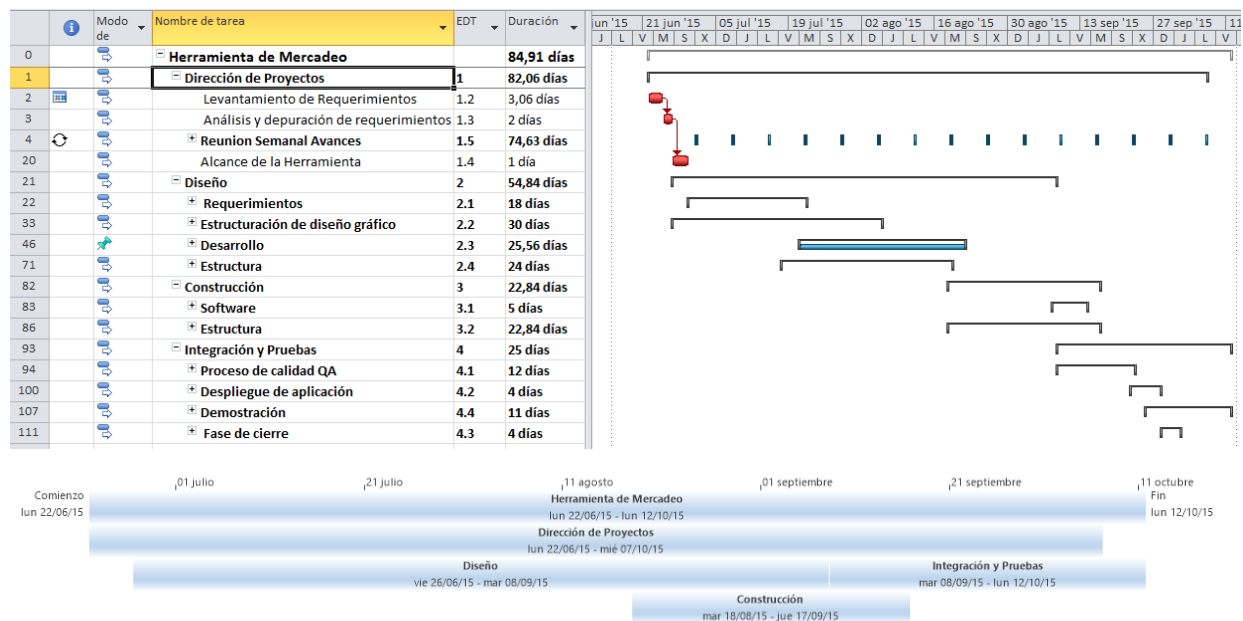


Figura 11. Gestión del tiempo

La gestión del tiempo se basó en la EDT propuesta Figura 10, utilizando el software de administración de proyectos Project formulando un cronograma tentativo del tiempo que requeriría para desarrollar la herramienta de mercadeo con un aproximado de 85 días, en la cual se consideró prudente monitorear y supervisar el avance, con una reunión semanal con cada una de las áreas de desarrollo de la aplicación, y de la estructura para cumplir a tiempo con el cronograma planteado.

2. RESULTADOS Y DISCUSIONES



Es muy importante efectuar el control exhaustivo en cada actividad y/o tarea asignada en cada etapa de desarrollo para garantizar el éxito del cronograma, por medio de varias metodologías de mercadeo (focus group, encuestas, entre otras), de este ejercicio se pudo determinar la viabilidad del proyecto, de acuerdo al Target, el tipo de público que está enfocado, y determinado riesgos que no se habían contemplado, gracias al estudio de mercado. Conociendo el tipo de target, se determinó el alcance, para realizar el planteamiento de una herramienta tecnológica de mercadeo enfocada en grandes superficies, se espera que una de las estrategias de comunicación que generen alto impacto será el boca a boca entre núcleos familiares que involucra amigos, compañeros de trabajo, entre otros.

Las ventajas competitivas de diferenciación en el mercado sobre la herramienta tecnológica para mercadeo, es un desarrollo que busca brindar una alternativa a la necesidad existente pero no abordada de la mejor forma en las compras tan comunes en grandes superficies, buscando explorar y explotar este nicho de mercado, teniendo un servicio de experiencia único y diferencias, a los usuarios, con el beneficio de utilizar la información recopilada en tendencias de productos, precios entre otros. Adicionalmente se espera que el desarrollo tecnológico dará a las compañías que adquieran el producto fidelización e identificación única en el sector de almacenes de cadena.

La utilización adecuada de conceptos de mercadeo, teniendo en cuenta las nuevas tendencias y las expectativas cada vez más altas y de calidad del mercado, en busca de obtener las mejores experiencias, hicieron que afirmaran y se tuvieran en cuenta otros conceptos previos del estudio de mercadeo realizado, enfocándose en la necesidades al hacer mercado tradicionalmente, bajo el horizonte único y claro de hacer una herramienta tecnológica que busque el diferencial para que la experiencia tradicional sea única en las grandes superficies. Bajo este concepto inicial y de las herramientas planteadas se logró obtener resultados sorprendentes en el Target encuestado fundamental para determinar las verdaderas necesidades, para definir el alcance y la formulación de este proyecto, interactuando con las tendencias y expectativas del usuario al realizar compras, pero con el único objetivo de que la formulación de la herramienta tecnológica tenga lineamientos claros para que sea exitosa y que tenga controles y seguimientos pertinentes para su correcta implementación.

Para la formulación fue fundamental identificar e implementar de la guía del PMI, todos los involucrados en este proyecto, dejando muy claro el alcance después del estudio de mercadeo, que concluyo la viabilidad de explotar este nicho de mercado.

Los eventos potenciales de riesgo, se asociaron a la dirección del proyecto como en el caso de una inadecuada planeación, la no solución de los problemas que se presenten en las pruebas pilotos, la no entrega de la documentación y aceptación de cada fase planteada. Para identificar los riesgos, se desarrollaron las fuentes potenciales de riesgo y los eventos de riesgo. Tras identificar y categorizar el evento de riesgo, este fue agregado a un registro de riesgos. Identificados, se realizó el análisis cualitativo y cuantitativo de riesgos, con técnicas como la simulación y el análisis de árboles de decisión.

Basados en el estudio de mercadeo se espera que con la implantación de la herramienta tenga el diferencial de innovación y desarrollo que permiten mejorar las necesidades básicas del núcleo familiar o consumidores. Siendo una de las características principales los beneficios y ahorros en tiempo control de presupuesto al momento de hacer mercado.

Dentro del análisis para la penetración de producto en el mercado, la investigación dio como resultado que no existe en Colombia un desarrollo tecnológico competitivo de una herramienta tecnológica de mercadeo para grandes superficie.

Lo anterior teniendo en cuenta que las encuestas realizadas, específicamente a la pregunta si existe o conocen aplicaciones que cumplan estas funciones en supermercados de cadena se obtuvieron las siguientes respuestas

Control de gatos

Control de facturas

Gastos diarios

Mis gastos

Calculadora de compras

Se Corroboró con la investigación de mercado que estas aplicaciones corresponden a características diferentes al planteado, el cual no cumple con la necesidad del cliente al momento de hacer mercado en almacenes de cadena.

Una metodología no es algo que se debe realizar al pie de la letra como si fuera un manual, esta se debe ajustar de acuerdo a las necesidades y características donde se va aplicar, debe ser es una guía para obtener un resultado óptimo y adecuado, esta debe ser documentada y entregada, en lo posible ajustándose a los tiempos de entrega propuestos, se considera que se debe tener un aprendizaje durante cada una de las etapas planteadas, para ser consignadas como lecciones aprendidas para futuros proyectos parecidos, destacando las cosas buenas, malas y por mejorar.

3. CONCLUSIONES

- El uso de la metodología PMI para formular un proyecto de implementación de herramientas de mercadeo resalto positivamente la importancia del consumidor para las grandes superficies, confirmando que el objetivo principal es crear valor agregado que permita fidelizar al cliente.
- Mediante la formulación del proyecto de herramientas de mercadeo para grandes superficies se aportó beneficios con relación a la experiencia del cliente en las tiendas, proporcionó una medida que logra aumentar la expectativa de servicio.
- La implementación del PMI en este proyecto, permitió conocer la relación de los 10 principios del nuevo marketing con la formulación de una solución tecnológica específica para un segmento de mercado.
- El resultado de la matriz DOFA documentó las debilidades de los medios de publicidad tradicionales, concluyendo que la aplicación a crear debe ser amigable, intuitiva y muy fácil de manejar.
- Al analizar el mercado con respecto al producto de la aplicación para los almacenes de cadena se encontró datos que sostienen el lanzamiento del producto en el mercado. El producto está dirigido para el target de Núcleos familiares, Solteros y estudiantes entre 25 -45 años donde se cumple la necesidad del producto, los cuales son consumidores con respecto a la canasta familiar.
- La formulación del proyecto de herramientas de mercadeo para grandes superficies proporcionó una importante oportunidad de diferenciación con la competencia puesto que es una herramienta pionera en el país.
- Teniendo un lineamiento claro de los alcances y objetivos de este proyecto, y basados en las buenas prácticas y recomendaciones del PMI, para la formulación de un proyecto, demuestran que una planeación con la identificación y seguimiento y control hacen que sea exitoso un proyecto.

REFERENCIAS

- [1] Laura Lucía Amézquita G. y Yeinni Andrea Patiño M., (2012) Estudio económico del sector Retail en Colombia (2010-2012). En: http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/promocion_competencia/Estudios_Economicos/Retail2012.pdf
- [2] Gosso, Fernando. (2010) HIPER SATISFACCION DEL CLIENTE
- [3] Claudia Maitee Bahamón Osorio, (2013) Análisis sectorial de las grandes superficies en Colombia. En http://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/76673/1/analisis_sectorial_colombia.pdf
- [4] Daniela y Kalil C, Said. Modelo de negocio de una APP de un supermercado. Ingeniería en producción y dirección de artes multimedia, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador, 2012.
- [5] Carabelea, C. & Boissier, O. (2003). Multi-agent platforms on smart devices: Dream or reality?. Proceedings of the Smart Objects Conference 03
- [6] Los 10 Principios del nuevo Marketing Segun Philip Kotler, En : <http://emprendedoresnews.com/tips/marketing/los-10-principios-del-nuevo-marketing-segun-philip-kotler.html>
- [7] Guía de los fundamentos para la dirección de proyectos (*guía del PMBOK®*) -- Quinta edición 2013
- [8] BRANDWASHED- El lavado de Cerebros de las marcas, LINDSTROM, MARTIN 2011
- [9] Toye, E., Sharp, R., Anil, M. & Scott, D. (2005). Using Smartphones to access site-specific services. Pervasive Computing, IEEE, 4(2), 60-66.
- [10] Espada, Jordán Pascual. Diseño de objetos virtuales colaborativos orientados a servicios en el marco de Internet de las cosas. Doctorado en Ingeniería Informática, Universidad de Oviedo.