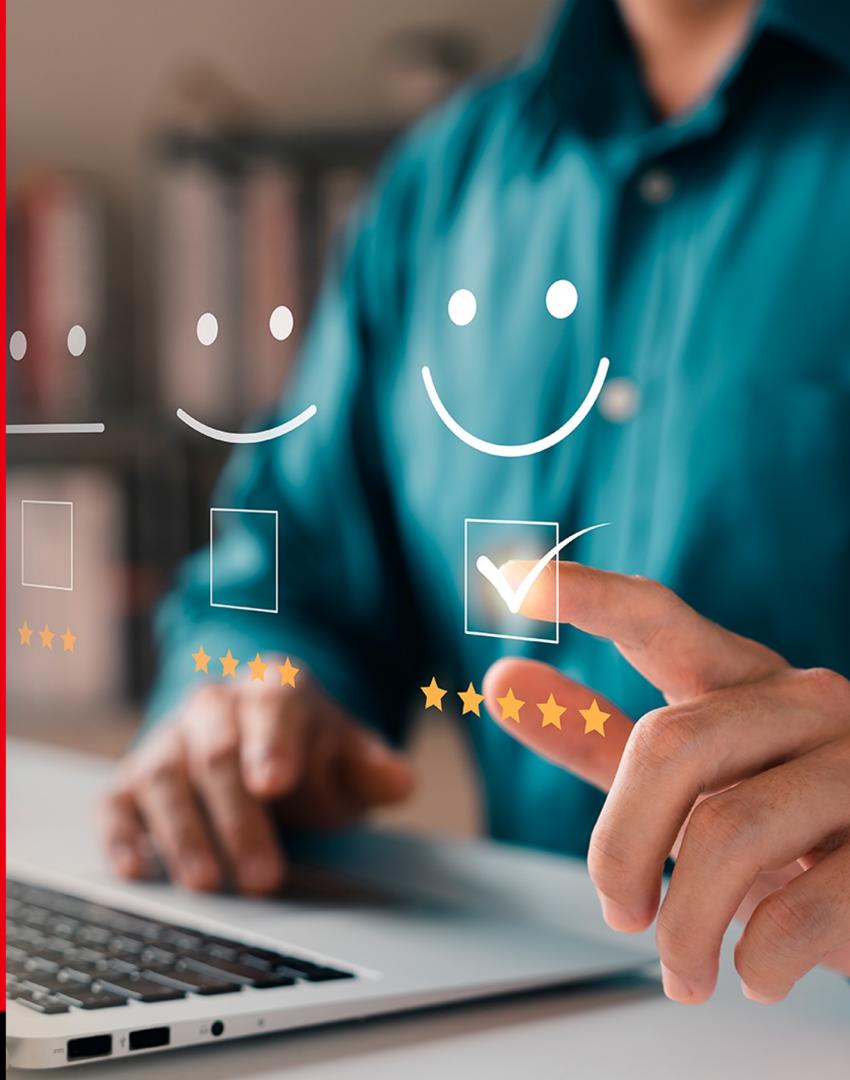


# MindLabs

Agencia de Marketing Science

# 1. PRESENTACIÓN

# ¿QUIÉNES SOMOS?



Somos una agencia de Marketing Science, que busca fortalecer el Equity de las marcas **de nuestros clientes a través del entendimiento de sus consumidores** y el hallazgo de insights accionables.

Realizamos **estudios de mercado**, combinando metodologías innovadoras que le ofrecen a nuestros clientes información confiable y accionable.

# EN MINDLABS

1



Nos acercamos al consumidor **de manera natural**

2



Aprovechamos las diferentes opciones de contacto digital para convertirlos en **un entorno de investigación.**

3



Generamos a partir de estos, información susceptible de ser transformada en datos relevantes para las **decisiones de nuestros clientes.**



Combinamos enfoques científicos sólidos con la creatividad, para ofrecer una solución innovadora que se adapte a las necesidades de nuestros clientes.



## 2. EXPERIENCIA

MÁS DE 20 AÑOS DE EXPERIENCIA

**stpnetworks**

Transforma la vida de las personas y empresas desde la educación.



Conecta a las compañías a través de la personalización y automatización.

Una red de apoyo con **20 años** de experiencia  
**stpnetworks**



Acelera el crecimiento de las empresas con el diseño y creación de canales de ventas y comunicación digital



Integrando la investigación y el uso de herramientas digitales para tener un conocimiento más profundo del consumidor.

Estos son los **socios de MindLabs**, una mezcla entre ingeniería, tecnología de punta, psicología, análisis y entendimiento del consumidor.



### JUAN DAVID DÍAZ

Co-fundador STP Networks /  
Existaya.com / MindLabs

Ingeniero de Sistemas con especialización en alta dirección para empresarios. Empresario del sector TI consultor en Marketing Digital, E-commerce y CRM. 20 años de experiencia participando en proyectos de transformación digital en empresas de diferentes sectores.



### ANDRÉS ESCOBAR

Co-fundador STP Networks /  
Existaya.com / MindLabs

Ingeniero de Sistemas con especialización en alta dirección para empresarios. Empresario consultor, speaker en marketing y negocios digitales. 20 años de experiencia liderando equipos en la planeación y desarrollo de estrategias de comunicación y mercadeo en medios digitales.



### ANA MARÍA SERNA

Co-fundador  
de MindLabs

Psicóloga con especialización en mercadeo y especialización en administración de empresas. Empresaria, consultora y docente en investigación de mercados y consumer behavior. 20 años de experiencia desarrollando estrategias de comunicación y mercadeo con reconocidas marcas como: Gillette, El Tiempo y Tecnoquímicas.

# ALIANZAS Y RECONOCIMIENTOS



## ESOMAR MEMBER:

Somos miembros de Esomar, cumplimos sus políticas de investigación y nos acogemos a los códigos éticos de investigación digital propuestos por ellos.



## IAB.COLOMBIA

Somos miembros de iab Colombia. Contamos con acceso prioritario a la información del comportamiento del consumidor en medios digitales.



## GOOGLE PARTNER:

Somos Google Certified Partner en la categoría de marketing y analítica digital. Usamos esta fortaleza para desarrollar un conocimiento profundo del consumidor.



Ser aliado de nuestros clientes en la construcción de **MARCAS SALUDABLES** es nuestro objetivo

# ALGUNAS DE LAS EMPRESAS QUE CONFÍAN EN NOSOTROS

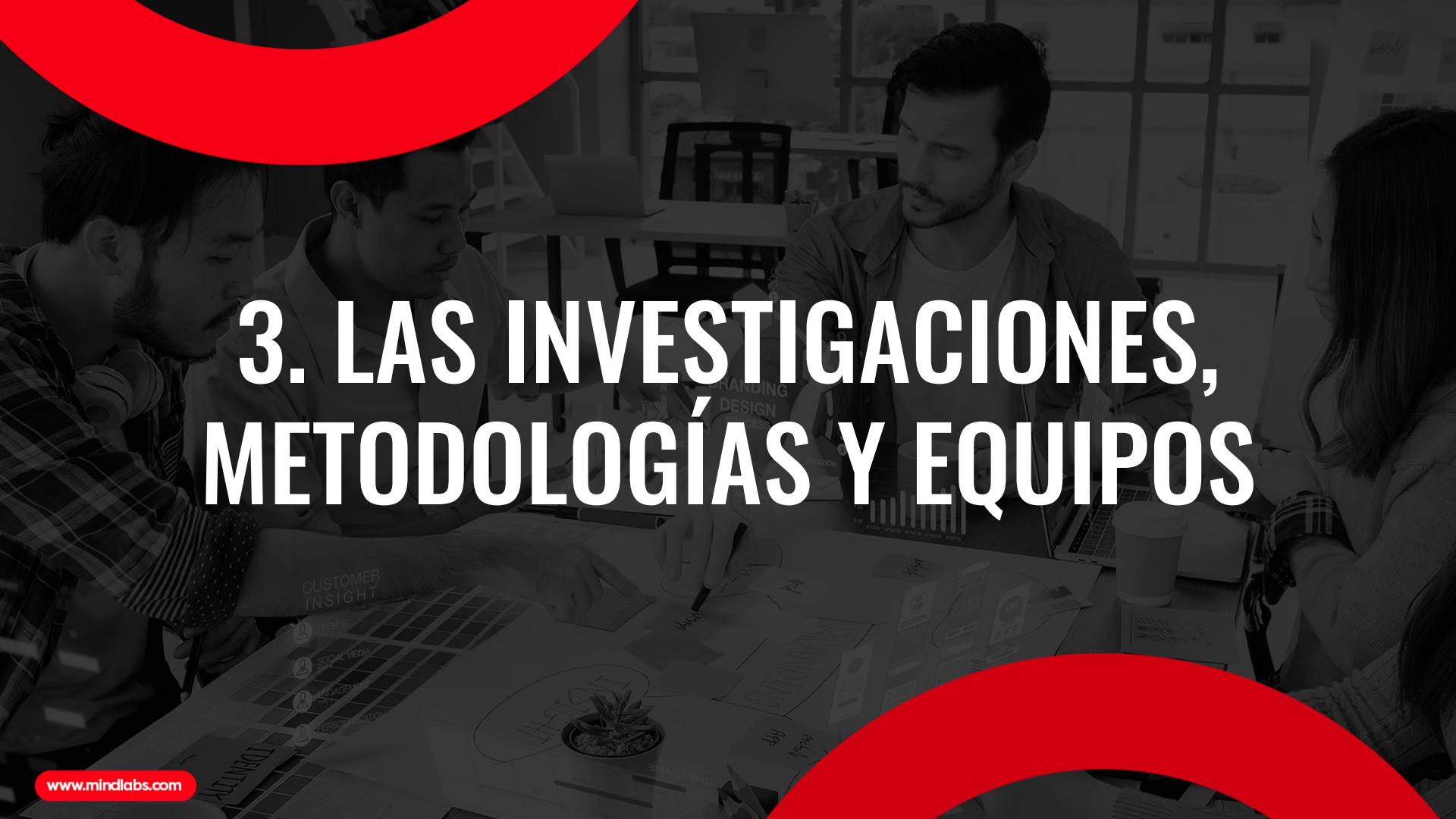


PROVIDENCIA



Recamier

DECORCERAMICA  
primeros en tener lo último



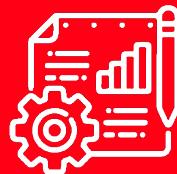
# 3. LAS INVESTIGACIONES, METODOLOGÍAS Y EQUIPOS

# LAS INVESTIGACIONES QUE REALIZAMOS



## Publicidad:

Pre Test y post Test, evaluación de piezas gráficas y evaluación de sitios web y apps.



## Proyectos:

Evaluación de proyectos, prueba de concepto y estudios de viabilidad.



## Co-creación:

Comunidades y paneles de investigación y Shopper Labs.



## Marca:

Netnografía, tracking de marca y estudios de posicionamiento.



# ÁREA DE TRABAJO

En la compañía contamos con un equipo multidisciplinario de psicólogos, antropólogos, ingenieros, matemáticos y estadísticos que prestan sus servicios en tres áreas:

## DATA DIGITAL

### Cuantitativo

Creemos en el poder del Big data y la investigación cuantitativa a la hora de comprender patrones y medir proporciones de una población.

- ✓ Estudios Cuantitativos
- ✓ Netnografía
- ✓ Manejo de CRM para Investigación

## EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR

### Cualitativo

Valoramos la investigación cualitativa bien hecha, nuestros métodos incluyen contacto online y offline con el consumidor.

- ✓ Observación participante, acompañamientos etnográficos a hogares / lugares de compra, talleres de insights, entrevistas a profundidad.

## CO-CREACIÓN

### Paneles

Co-creamos productos y/o servicios con la ayuda de los consumidores, usamos inteligencia artificial, plataformas y herramientas tecnológicas para obtener información de calidad.

- ✓ Comunidades de investigación
- ✓ Panel de producto
- ✓ Social listening

# CERTIFICACIONES CON LAS QUE CUENTA EL EQUIPO MINDLABS

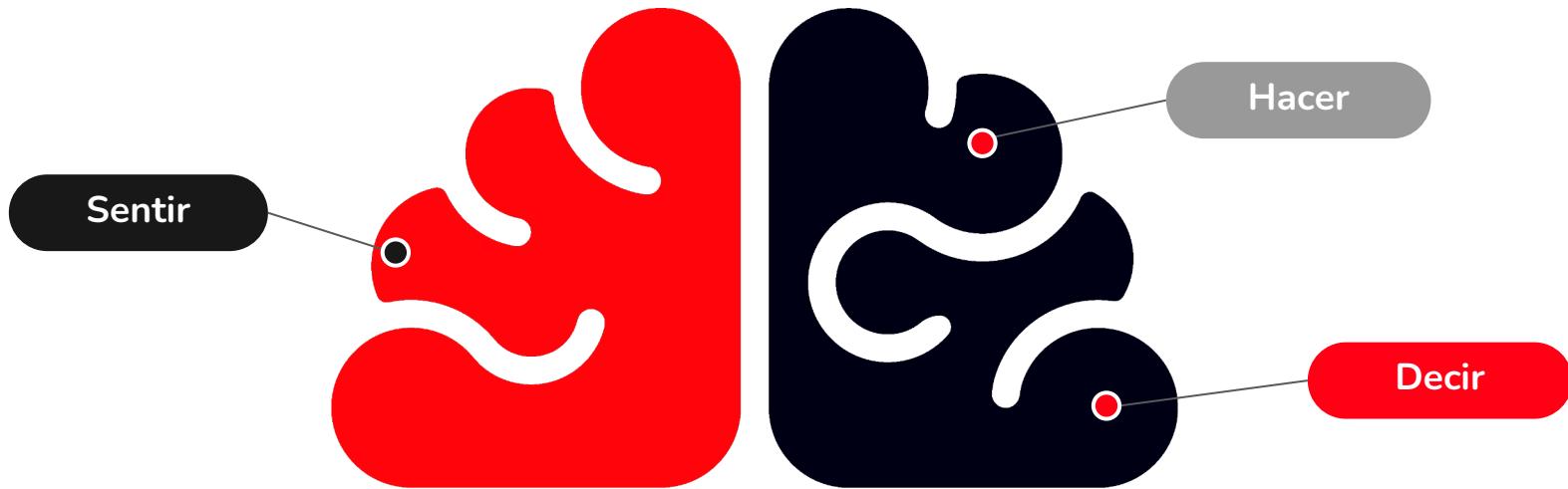


ALGUNA DE LAS  
HERRAMIENTAS QUE  
UTILIZAMOS



# EL MODELO MINDLABS

Lo que las personas dicen usando métodos de investigación tradicional no siempre refleja lo que piensan y hacen, por eso **desarrollamos un modelo propio que permite conocer a profundidad al consumidor:**





### Sentir:

Técnicas proyectivas de insight: Lo que el consumidor siente, experimenta, lo que le frustra o le seduce.

#### Ahondar en el **inconsciente de los clientes**:

- ✓ Explorar sueños y aspiraciones de las familias.
- ✓ Explorar territorios mentales que involucran la oferta de valor.



### Hacer:

Técnicas etnográficas de insights: Lo que el consumidor hace, experimenta y compra.

#### Conocer el **entorno y cultura** del asociado:

- ✓ Visitar sus entornos digitales.
- ✓ Sumergirnos en su vida y su cotidianidad.
- ✓ Conocer su vinculación con la oferta de valor.



### Decir:

Lo que el consumidor revela, piensa, cree, considera y percibe.

#### Explorar lo que el cliente dice **que es relevante para él**:

- ✓ Explorar metáforas.
- ✓ Identificar códigos asociados la oferta de valor.

# EL EQUIPO ASIGNADO



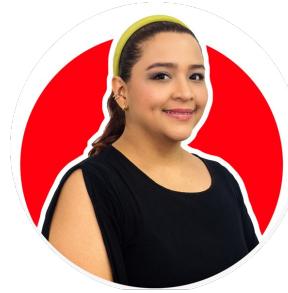
**Ana María Serna**  
Psicóloga



**Guillermo Enciso**  
Especialista en Social Media



**Cesar Andrés Saavedra**  
Científico de datos



**Catalina Quiceno**  
Asistente Contable



**Alejandra Mejía**  
Mercadeo y Experiencia



**Valeria González**  
Socióloga



**Valentina Sanclemente**  
Antropóloga



**Brian Velasco**  
Diseñador



# 4. PROPUESTA



*"En MindLabs vamos más allá de lo obvio, encontramos verdades transformadoras accionables para las marcas"*

CLIENTE



Pontificia Universidad  
**JAVERIANA**  
Cali

>> >

# OBJETIVO GENERAL

- ✓ Evaluar de manera integral la viabilidad de abrir un colegio Berchmans en Palmira, identificando las asociaciones y atributos que las familias vinculan a la marca, para determinar el potencial y posicionamiento de este.



Pontificia Universidad  
**JAVERIANA**  
Cali



# OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ **Conocer los perfiles de familias** de la zona de influencia, con la caracterización y concentración de estos (características personales y de familia, colegios, transporte, composición de familia, preferencias familiares, necesidades principales, necesidades con enfoque en educación, otros que se consideren importantes).
- ✓ **Comparar Percepciones con otras Instituciones:** Evaluar el nivel de conocimiento, comparar cómo el colegio Berchmans es percibido en relación con otras instituciones de educación de Palmira, para identificar puntos de diferenciación de la competencia.
- ✓ **Determinar el perfil de la marca propia y de la competencia** en términos de atributos importantes de la categoría y su aporte en la construcción del posicionamiento deseado.
- ✓ **Validar:** Para la población ¿qué es un buen colegio? y ¿Qué esperan del mismo?, Atributos importantes /Infraestructura/ importancia de la educación / disponibilidad de pago / factores de decisión para ingresar a un colegio / preferencia de horarios / y otros que se consideren pertinentes.
- ✓ **Conocer las proyecciones, crecimiento y tendencias** demográficas y urbanísticas por sector y zona de estudio.
- ✓ **Explorar Expectativas y Necesidades Futuras:** Entender las expectativas y necesidades futuras de las familias frente a la educación y cómo estos se reflejan en sus metáforas y narrativas personales sobre el colegio.



# PROPUESTA METODOLÓGICA



El presente estudio de investigación explorara mediante investigación cualitativa y cuantitativa la experiencia de la comunidad (padres y estudiantes), las necesidades de la población para incluir los diferenciales frente a la competencia en la oferta de valor de la nueva institución.

Fase 1



Dos fases  
Iniciales

Fase 2



**Investigación Cualitativa:  
8 Entrevistas a Profundidad y 1 Focus Group**

Para cumplir los objetivos en padres potenciales se propone realizar **entrevistas a profundidad** y para padres actuales **Focus groups**: Con el fin de conocer la vivencia de las familias, que nos permita entender las situaciones que experimentan y definir el perfil de estos.

**Encuesta interactiva Online:  
150 Efectivas**

- Para obtener la información cuantitativa que permita estimar el mercado potencial para el colegio se propone realizar una encuesta interactiva digital.
- Con la información proveniente de la encuesta se pretende determinar la intención de compra, valor a desembolsar etc.



# 5. ACCIONABLES Y ENTREGABLES

# EL ACCIONABLE DE LA PROPUESTA LA INVESTIGACIÓN EN RESUMEN PERMITE:



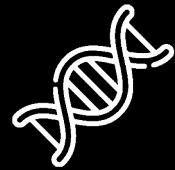
## Oportunidades:

Determinará los espacios de oportunidad y fidelización.



## Insights:

Permitirá conocer a profundidad el usuario y determinar los drivers emocionales y funcionales que lo movilizan.



## ADN:

Permitirá definir códigos de marca y definir los contenidos idóneos para la comunicación de la marca.



## Estrategias:

Desarrollar estrategias de comunicación digital y mercadeo centradas en el consumidor.

# ENTREGABLE DE LA PROPUESTA

- ✓ **Link de seguimiento en tiempo real de investigación:**

El cliente podrá visualizar la investigación cuantitativa de forma clara y sencilla en tiempo real.

- ✓ **Infografías en video con las conclusiones de la investigación:**

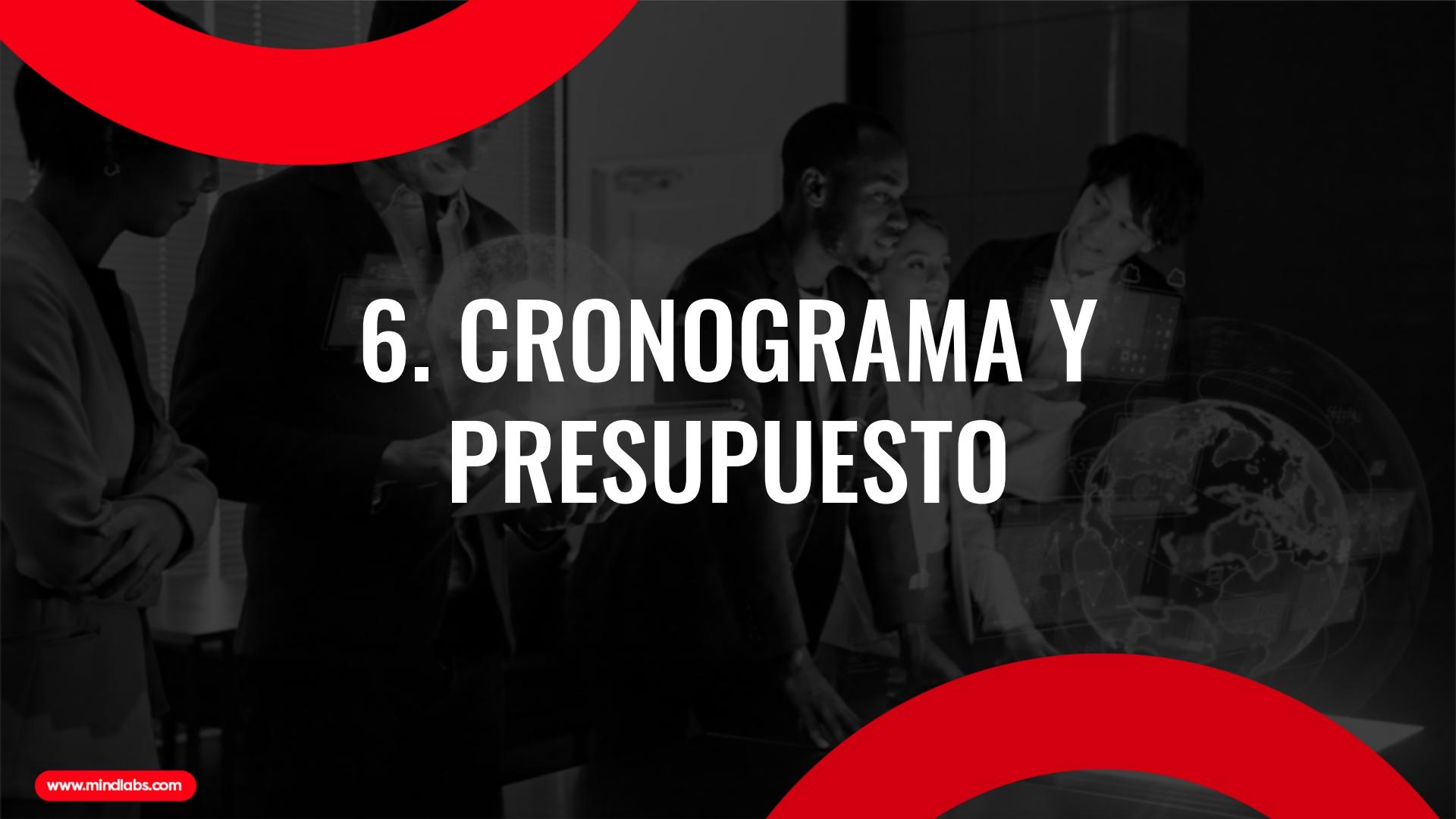
Los resultados finales del estudio, adicional a ser presentados mediante un informe, serán presentados utilizando recursos audiovisuales.

- ✓ **Data y variables de cruce en SPSS y Excel:**

Entrega de la base de datos completa con todos los datos recolectados durante el estudio, debidamente organizada y con manual de uso para futuras consultas o análisis adicionales.

- ✓ **Informe de resultados con estrategias accionables:**

Un taller organizado para presentar y discutir los resultados del estudio con los equipos internos. Incluye sesiones de preguntas y respuestas y un espacio para co-crear estrategias basadas en los hallazgos.



# 6. CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO

## CRONOGRAMA DE INVESTIGACIÓN

El estudio de MindLabs está previsto para ser entregado en 4-5 semanas, tiempo estándar de este tipo de proyectos. Sin embargo, los tiempos están sujetos a la aprobación de guías e instrumentos por parte del cliente.

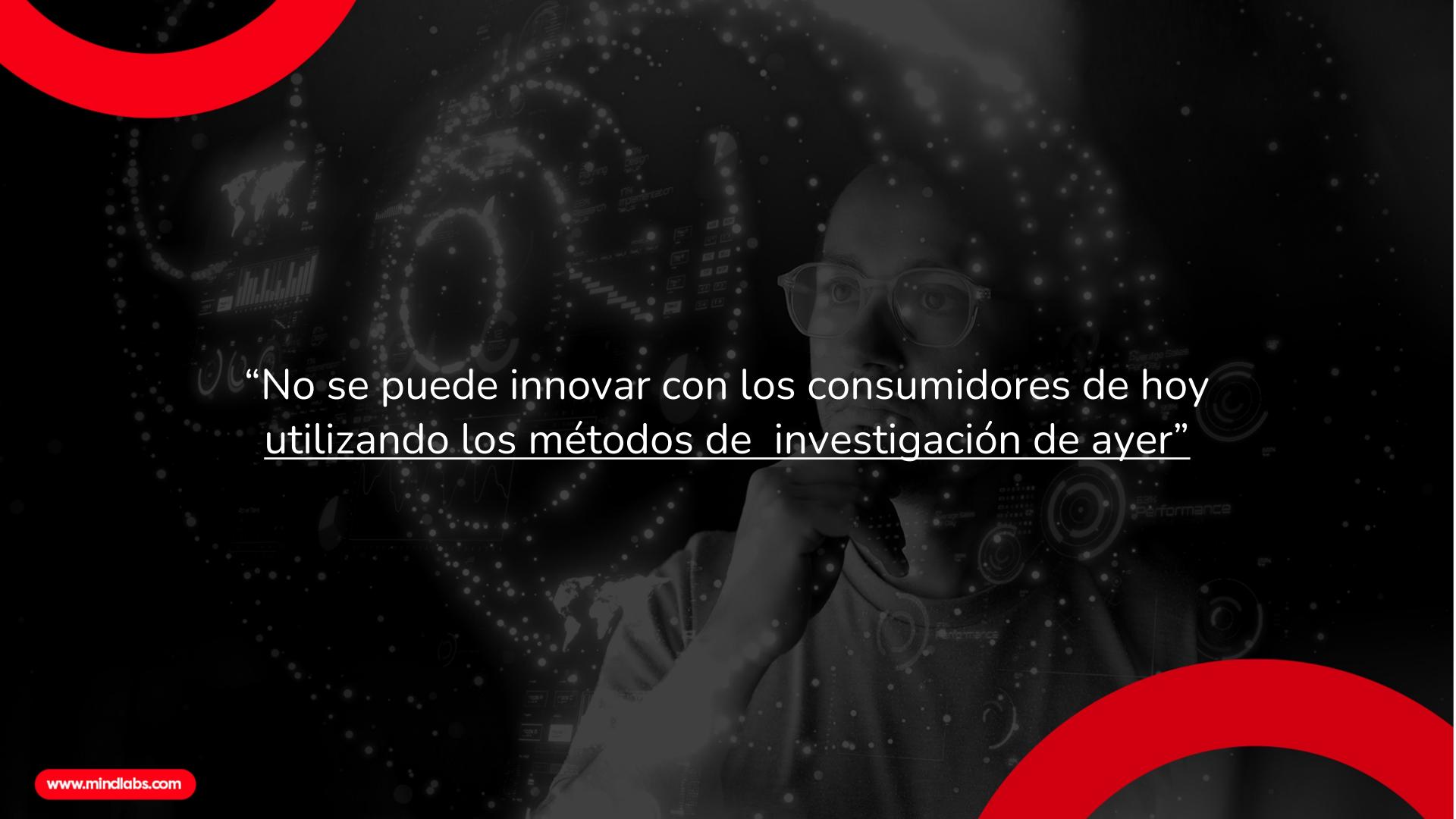
Semanas / actividades a desarrollar	0	1	2	3	4
Aprobación de la propuesta y kick off del proyecto					
Fase Cualitativa: Entrevistas y Focus Group Fase Cuantitativa: 150 Encuestas					
Entrega de Reporte Final					

# PROPUESTA DE INVERSIÓN



## Precios, forma de pago, tiempo de entrega

- Precio e impuestos:** Los precios están en pesos colombianos y no incluyen el impuesto de valor agregado IVA, el cual será facturado de acuerdo a las disposiciones legales que rijan en la fecha de facturación.
- Forma de pago:** El estudio será facturado mensualmente/ Trimestre anticipado (como lo prefiera el cliente) una vez se entregue el informe a satisfacción del cliente.
- Entrega y cronograma:** Las fechas del cronograma son estimadas, el cumplimiento de estas depende en un alto porcentaje de la disposición del cliente para el suministro de información y retroalimentación de guías e instrumentos.
- Validez de la oferta:** Esta oferta es válida por 90 días contados a partir de la fecha de presentación.



“No se puede innovar con los consumidores de hoy  
utilizando los métodos de investigación de ayer”

# ¡GRACIAS!

[www.mindlabs.co](http://www.mindlabs.co)



(602) 485 4787  
3187564751



[contacto@mindlabs.co](mailto:contacto@mindlabs.co)



Cra 100 # 5 – 169 Oficina 715,  
Edificio Oasis, Unicentro Cali -  
Colombia