 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilado MinEducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 1 de 28

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
COORDINACIÓN DE PRÁCTICAS**

ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.


Nombre del estudiante	David Alejandro Fernández Claros
Programa académico	Mercadeo
Nombre de la Agencia o Centro de Práctica	Grupo Éxito
NIT.	890900608-9
Dirección	Viva Envigado oficinas ppales
Teléfono	Antioquia, Colombia · +57 305 4874712
Dependencia o Área	Marca
Nombre Completo del Jefe del estudiante	Julián Lopera
Cargo	Lider Mercadeo Marca Éxito
Labor que desempeña el estudiante	Apoyo a los temas estratégicos de marca. Análisis de piezas pautadas en canales directos y digitales del Éxito, creación de acciones para eventos especiales, ejemplo Aniversario, acciones con regiones que necesiten impulsar ventas, entre otras.
Nombre del asesor de práctica	Jhonny Múnera Patiño.
Fecha de inicio de la práctica	5/12/2022
Fecha de finalización de la práctica	2/06/2022

1. ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.

1.1. Centro de práctica.

Nombre o razón social, misión, visión objetivos institucionales, estudio organizacional del Centro de Práctica

Misión: “Trabajamos para que el cliente regrese” (Grupo Éxito, s.f.).

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 2 de 28

Visión: “Buscamos Nutrir de Oportunidades a Colombia a través de estándares de calidad y transparencia que promuevan la erradicación de la nutrición crónica en nuestro país, la compra local y directa, el desarrollo de nuestros aliados y proveedores, la protección del planeta” (Grupo Éxito, s.f.).

Presencia:

El grupo Éxito tiene una amplia presencia tanto a nivel nacional como internacional. A nivel nacional, se encuentra presente en 23 departamentos de Colombia, con un total de 515 almacenes y alrededor de 35.000 empleados. A nivel internacional, se expande a Uruguay con 90 tiendas y 6.000 empleados, y a Argentina con 25 almacenes y cerca de 2.500 empleados (Grupo Éxito, s.f.). Con una sólida presencia en múltiples países, el grupo Éxito se posiciona como una importante empresa con un alcance significativo tanto en América Latina como en el mercado colombiano.

Valores:

De acuerdo con el sitio web del Grupo Éxito (s.f.), los valores corporativos son:

Primero el cliente: Nuestra principal prioridad es generar una experiencia única, positiva y valiosa para cada cliente en todo momento

Trabajo colaborativo: Trabajamos en equipo para definir nuestros planes de trabajo, aprovechando nuestras fortalezas y diferentes puntos de vista. Llevamos a cabo acciones ágilmente para lograr nuestros resultados


Innovación: Buscamos generar valor tanto para nuestro negocio como para nuestros clientes, adoptando un enfoque diferente, simple y ágil. Fomentamos la experimentación de nuevas ideas y aprendemos de nuestros errores

Consciencia social y ambiental: Reconocemos y comprendemos las necesidades de nuestro entorno, incluyendo a nuestros empleados, la sociedad y nuestros clientes. Tomamos acciones que nos permiten crear oportunidades y contribuir al desarrollo de Colombia

Pasión por los resultados: Nos apasiona lo que hacemos. Trabajamos con dedicación para lograr que las cosas sucedan, colaborando y tomando decisiones que contribuyan al cumplimiento de los objetivos (Grupo Éxito, s.f.).

Propósito superior:

“Nutrir de oportunidades a Colombia y donde trabajamos para que el cliente regrese a través de 5 pilares estratégicos, que son nuestro campo de juego por el que decidimos movernos

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilado Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 3 de 28

para lograr nuestros objetivos, conectados con nuestros valores, que describen cómo actuamos para garantizar la mejor experiencia del cliente" (Grupo Éxito, 2023).

1.2 Objetivo de la práctica empresarial.

Cumplir con las responsabilidades asignadas, que enfoque su energía en las campañas del momento para que no haya algún retraso con el tema de omnicanalidad.

1.3. Enfoque en los canales directos de la empresa:

1.3.1. *Mailing o Email*

El email marketing es una estrategia de comunicación digital que consiste en el envío de correos electrónicos de forma masiva a los clientes recogidos en una base de datos, ya sean actuales o potenciales (Botin, 2022).

1.3.1.1. Proceso interno para realizar el mailing.

Solicitar ofertas a los equipos de comercio electrónico. Luego enviar a la agencia las ofertas para diseñar las piezas, revisarlas y dar el ok o mandar ajustes.

1.3.1.2. Mail.

Ingresar al siguiente enlace y hacer clic en cada oferta que dirige a [exito.com: https://vtex-resources.s3.amazonaws.com/landings/correos/Exito/2023/abril/07042023-e-omnicanalidad-zonas-turisticas-q/index.html](https://vtex-resources.s3.amazonaws.com/landings/correos/Exito/2023/abril/07042023-e-omnicanalidad-zonas-turisticas-q/index.html)

1.3.2. *SMS*

El SMS marketing es una estrategia que utiliza mensajes de texto cortos (SMS) para promocionar productos o servicios y establecer una comunicación directa con los clientes. Esta técnica permite enviar mensajes personalizados y segmentados a una base de datos de contactos para aumentar el *engagement* y las ventas (Santander Universidades, 2022).

El proceso interno para realizar SMS es solicitar ofertas a los equipos de comercio electrónico. Luego se debe crear un *copy* para atraer al cliente con un *call to action* de 140 caracteres.


	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 4 de 28

Figura 1. Demostración SMS



Fuente: Elaboración propia


1.3.6. Push App

Una notificación push o notificación emergente es un mensaje corto que aparece directamente en la pantalla principal del móvil o el ordenador del usuario.

Las características de las notificaciones push dependen del tipo de dispositivo que utilice el usuario.

Las notificaciones push para móviles son las más frecuentes. Están vinculadas a las aplicaciones móviles y se configuran en los sistemas operativos como Android y iOS. El usuario recibe el mensaje en la pantalla principal de su teléfono celular o tableta, normalmente antes de desbloquear el dispositivo (Brevo, 2022).

El proceso interno para realizar una push app es solicitar ofertas a los equipos de comercio electrónico. Luego se debe crear un *copy* que aparecerá en la aplicación Éxito con un *call to action* invitando al cliente a comprar y lograr que pase por las etapas del túnel de ventas (*awareness*, *consideración*, *conversión*)

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 5 de 28

1.3.7. Push web

Push web es una técnica de marketing digital que permite enviar notificaciones a los usuarios de un sitio web, incluso cuando no están navegando en él. El objetivo es mantener una comunicación activa y relevante con los usuarios, para fidelizarlos y aumentar la retención (Gretter, s.f.).

El proceso interno para realizar una push web es solicitar al equipo de comercio electrónico la oferta diseñada. Luego se debe crear un Pre Heart (PH) que es el “título” de la oferta, un asunto, que es el copy descriptivo de la oferta y por último se copia el link.

Figura 2. Demostración de Push web




Fuente: Tomado de Éxito. (2023).

Apoyar los procesos de omnicanalidad haciendo foco en el manual de marca cimentado en el modelo BEA (Brand Equity Audit) generando un profesional competente en la vicepresidencia de mercadeo, en este caso en el equipo de: Marca y Fidelización.

El grupo éxito busca preparar los profesionales para la realidad del mundo empresarial. Asignándoles tareas muy importantes donde el practicante es el responsable totalmente del proceso asignado, si lo hace bien es gracias a él y si sale algo mal, él es quien debe asumir el error. Además, se prepara al practicante universitario para el análisis de datos y su importante seguimiento.

1.4. Funciones

A continuación, se describen las funciones y el desarrollo de estas establecidas en la práctica.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 6 de 28

- Apoyar al equipo de marca en los frentes necesarios de omnicanalidad, canales directos de la Marca (Mailing, SMS, Push webs, Push App, sonido interno de almacenes y publicidad de las pantallas dentro de los almacenes) Además apoyar la construcción y desarrollo de activaciones btl. Construir estrategias para reaccionar en las regiones del país donde la venta es baja y necesitemos hacer acciones para no evitar perder market share en la región.
- Gestión y Revisión de piezas diseñadas por la agencia a pautar en medios digitales y redes sociales (Facebook, Youtube, Instagram, Google). revisión según manual de marca, ortografía, coherencia en Copy, implementación de assets de marca
- Análisis benchmarking en comercio digital (Revisión de publicidad en RRSS, análisis y comparaciones de las páginas web, intereses del consumidor, tendencias) entendiendo las estrategias y mejorando prácticas trabajadas
- Analizar las ventas de las gerencias 10(textil), 30(Frescos: Frutas, verduras, carnes, delicatessen, comidas preparadas), 40(Productos de gran consumo: licores, aseo, granos, bebidas, pasabocas) Y 50(Entretenimiento: P.electronicos, bazar y temporadas) comprendiendo los dolores del consumidor para atacar sus necesidades en tácticas de comunicación, tales como mails y canales directos (.COM, WhatsApp, tienda y App éxito).

1.5. Justificación de la práctica empresarial.

La participación en la práctica del grupo Éxito es crucial debido al valioso aporte al equipo y a la empresa, debido a la contribución en la creatividad estratégica, participación en acciones below-the-line (BTL), revisión del contenido omnicanal y análisis de métricas. La cual está estrechamente ligada a la eficacia del trabajo en equipo, la medición del crecimiento, la escucha activa, la apertura a los cambios y la actitud positiva en relación con las responsabilidades que la marca requiere, destacando valores tales como la responsabilidad, transparencia, humildad, lealtad y participación, y un carácter fuerte que permite expresar los puntos de vista ante jefes, directores y gerentes.

En cuanto a las habilidades técnicas aportadas al grupo Éxito, destacan la capacidad para el análisis de datos utilizando herramientas como Excel (nivel avanzado) y Power BI (nivel básico). Además, un dominio del segundo idioma al 75% (nivel B1 en inglés) y conocimientos intermedios en herramientas de diseño de Adobe, como Illustrator y Photoshop. También comprende la importancia de las métricas para medir las campañas y utilizar los datos de manera efectiva, lo que representa una ventaja diferencial frente a la competencia y permite identificar oportunidades, adquirir conocimientos y realizar mejoras tanto a corto como a largo plazo.

1.5 Equipo de trabajo.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilado Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 7 de 28

El equipo de trabajo de Valor de Marca. Está conformado por 7 personas con diferentes roles en: Comunidad de mascotas, activaciones BTL, Omnicanalidad, redes sociales, Puntos Colombia y Marca éxito; cuyo objetivo es apoyar al equipo desde el rol de la Omnicanalidad, y redes sociales (@estaenlexito), pero además entre todos existe un acompañamiento constante para el cumplimiento de los objetivos puntuales.

2. PROPUESTA PARA LA AGENCIA O CENTRO DE PRÁCTICAS

2.1 Título de la propuesta: “Tu historia está aquí y nuestra gente es un Éxito”

2.2 Planteamiento del problema.

La competencia del retail D1 cada vez más incrementa su market share, Uso BPD (Brand purchase decisión) y conexión emocional TOH (Top o heart) con los consumidores nacionales; desplazando del primer lugar al Éxito como marca, a nivel regional en los puntos anteriormente mencionados en la categoría de “Alimentos” por lo cual, para tener una mayor comprensión del comportamiento del mercado el Grupo Éxito contrato los servicios de la empresa en investigación y asesoría de mercado Invamer, la cual presento un informe los resultados Follow Brand en el cual se pudieron evidenciar los retos expuestos a continuación.

Es importante destacar que se han identificado distintos grupos demográficos en base a la edad. Se observa una mayor participación en el grupo de 36 a 45 años, con un porcentaje del 24%. Casi al mismo nivel se encuentra el grupo de 26 a 35 años, representando el 23% de la muestra. A continuación, aparecen los grupos de 56 a 68 años, con un 19% de participación, seguidos por el grupo de 46 a 55 años, que representa el 16%. Por último, se identifica un grupo más joven, compuesto por personas menores de 25 años, quienes constituyen el 11% del total (Invamer, 2023).

De igual manera, se han identificado los responsables de hacer las compras en los hogares. Los resultados revelaron que las amas de casa representan el 61% de la población estudiada. Además, se encontró que el 33% de las compras son realizadas por los jefes de hogar, mientras que los hijos e hijas son responsables de aproximadamente el 4% de las compras. Por último, se identificó que otro 2% de las compras son realizadas por personas diferentes a las mencionadas anteriormente (Invamer, 2023).

La decisión de compra de una marca (BPD) es un proceso en el cual un consumidor selecciona una marca específica de un conjunto de alternativas disponibles. Este proceso está influenciado por diversos factores, que incluyen las necesidades, los deseos y las creencias del consumidor. Es importante subrayar la relevancia de las decisiones de compra de marca (BPD) en la sociedad contemporánea. Las marcas desempeñan un papel significativo en la vida de las personas, y las elecciones que realizan en cuanto a qué marcas adquirir pueden

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 8 de 28


tener un impacto considerable en sus vidas. Por ejemplo, las marcas elegidas pueden afectar la salud, el estatus social y la imagen personal de los individuos.

Con base al estudio del mercado, se puede realizar un análisis para identificar las marcas con un índice BPD más alto. Según los datos, las marcas que destacan en este sentido son D1, Éxito, Supermercado Ara y Olímpica. D1 se posiciona en el primer lugar del top 4, seguida por Éxito en el segundo lugar. Supermercado Ara ocupa el tercer puesto y Olímpica se encuentra en el cuarto lugar. Estas marcas han logrado destacar en el mercado debido a diversos factores como estrategias comerciales, políticas de precios, variedad de productos y presencia regional. Su éxito se refleja en su alto índice BPD, lo que demuestra su fortaleza en la industria de supermercados y su capacidad para satisfacer las necesidades de los consumidores.

En este sentido, observando los resultados Follow Brand, de Invamer, D1 es la marca retail con mayor porcentaje 60,7% pp en el año corrido vs el Éxito, con un porcentaje mucho menor 25,8% pp. Si el D1 está obteniendo una mayor diferencia en la decisión de compra, es probable que los clientes opten realizar sus compras y esto podría resultar en una disminución de la base de clientes del Éxito y una posible pérdida de cuota de mercado. Además, la brecha es muy amplia, 34,9% pp, lo cual es un problema para la compañía ya que el consumidor, al considerar una marca diferente, se pierden clientes y se afectan las ventas (Invamer, 2023).

Otro de los factores a considerares el índice TOH (Top of Heart), el cual constituye una herramienta de evaluación que permite discernir la "Conexión Emocional" que los consumidores establecen con las marcas, con el fin de lograr una "Lealtad" hacia las mismas. Este indicador se fundamenta en la asociación de la marca con emociones positivas y en la capacidad de generar una conexión profunda con los consumidores. A menudo, las marcas más destacadas son aquellas que los consumidores eligen preferentemente, incluso cuando no son las más económicas o convenientes desde un punto de vista práctico. En esta línea, se ha llevado a cabo un análisis de las marcas y se han identificado las cuatro empresas que exhiben los índices más elevados en el índice TOH y en la conexión emocional: D1, Éxito, Super Inter y Supermercado Ara, respectivamente, encabezando la lista en este aspecto.

Tiendas D1 en Colombia tienen un TOH con 45,4% pp, un 6,4% pp más alto que Éxito 39%pp. Esto significa que las tiendas D1 tienen más probabilidades de ser elegidas por los consumidores y pueden tener más sentimientos positivos con la marca sobre Éxito. Esto podría generar una serie de consecuencias negativas para el Éxito, que incluyen menores ventas, menor conocimiento de la marca y menor lealtad de los clientes (Invamer, 2023). Si Almacenes D1 está superando significativamente a Almacenes Éxito en la decisión de compra (BPD) y el Top of Heart (TOH), esto señala una competencia fuerte y agresiva. Ante esta situación, surge la pregunta de cómo reducir la brecha entre Almacenes Éxito y

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada MinEducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 9 de 28

Almacenes D1, aprovechando la historia y trayectoria para recuperar clientes y aumentar las ventas


2.3 Justificación.

Durante el 2023, la situación económica de los colombianos ha tenido un aumento significativo de precios en la canasta familiar y esto hace que se afecten sus hábitos de compra y su percepción de las marcas. Además, puede generar migraciones hacia la competencia por un tema de balance de precios. La competencia, principalmente D1, ha venido aumentando su *market share* en los últimos años y esto para el Grupo Éxito, marca retail líder, es importante tenerlo en cuenta ya que ha venido perdiendo terreno y busca recuperar la posición en el mercado, Por lo que, con la investigación y el seguimiento constante que hace la empresa INVAMER, se analizan los puntos de mejora en donde la compañía debe hacer foco para no perder pilares clave en el consumidor como lo son: *Market Share*, *Top Of Heart (TOH)*, *Brand Purchase Decision (BPD)*.

En el año 2021, D1 lanzó su campaña “D1 lovers” y “Los paisas son D1 lovers”, las cuales han tenido una gran presencia en comunicación ATL. La campaña “D1 Lovers” es una iniciativa promocional lanzada por la empresa para fomentar la fidelidad de sus clientes y agradecerles por su apoyo. El objetivo principal de la campaña es premiar a los clientes más leales y brindarles beneficios exclusivos. Bajo esta campaña, los clientes pueden unirse al programa de fidelidad de D1, lo que les permite acceder a descuentos especiales, promociones exclusivas y otras recompensas. Los “D1 Lovers” reciben ofertas personalizadas y tienen la oportunidad de participar en sorteos y concursos especiales. Para participar en la campaña, los clientes deben tener que registrarse en el programa de fidelidad, proporcionando sus datos personales y aceptando los términos y condiciones establecidos por D1. Una vez que se unen al programa, pueden disfrutar de los beneficios y promociones que se ofrecen a los “D1 Lovers” (Publmetro, s.f.).

Para esto se piensa reaccionar con una campaña bajo el concepto “**Tu historia está aquí y Nuestra gente es un Éxito**”. Además, se utilizarán KPI’S para medir todas las acciones que se hagan alrededor de campaña.

NPS, es una métrica de lealtad del cliente que mide la probabilidad de que un cliente recomiende el producto o servicio de una empresa a un amigo, conocido o un familiar. El NPS se calcula haciendo a los clientes una sola pregunta: “¿Qué tan probable es que recomiendes [nombre de la empresa] a un amigo o familiar?” Luego se les pide a los clientes que califiquen su probabilidad en una escala de 0 a 10, siendo 10 la más probable. Este indicador será fundamental para entender el performance que ha tenido la campaña (Net Promoter System. (S.f.).

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada por el Ministerio de Educación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 10 de 28

Los puntajes de NPS generalmente se dividen en tres categorías: promotores, que son clientes que califican su probabilidad de recomendación como 9 o 10; pasivos, que son clientes que califican su probabilidad de recomendación como 7 u 8; y detractores, que son clientes que califican su probabilidad de recomendación como 6 o menos.

En cuanto a TOH, el *Engagement rate* y el *Sentiment* son métricas clave en la evaluación de la participación de los clientes en las redes sociales. El *Engagement rate* mide la interacción con el contenido a través de acciones como Me gusta, compartir, comentarios y clics, mientras que las impresiones reflejan la cantidad de veces que se visualiza dicho contenido. Estas métricas son especialmente relevantes para comprender el nivel de participación de los clientes en las acciones realizadas tanto en los almacenes como en las calles con las personas. Por otro lado, los indicadores de *Sentiment* permiten medir el sentimiento de los consumidores hacia un producto o marca específica, brindando información valiosa para mejorar las campañas de marketing y tomar decisiones comerciales más acertadas. Una estrategia adicional para medir el impacto de la campaña es encuestar a 1.000 personas y preguntarles qué significa el éxito para ellos, lo cual proporcionará una muestra poblacional relevante en el proceso de reducir la brecha en las variables de TOH y acercarse aún más al consumidor colombiano y al cliente del Éxito.

2.4. Objetivos (Objetivo General y Objetivos Específicos).

2.4.1. Objetivo General


Analizar las métricas del informe Follow Brand basadas en el concepto BEA (Brand Equity Audit) del Grupo Éxito generando acciones de comunicación expresadas en la campaña de marca “Tu historia está aquí” para la ciudad de Medellín.

2.4.2. Objetivos específicos

- Recaudar datos puntuales (Top Of Heart, Brand Purchase Decision) del Follow Brand de la marca “Éxito” hechos por Invamer.
- Reconocer las necesidades y sentimientos del consumidor permitiendo establecer a la Marca “Éxito” puntos de dolor que sean suplidos con acciones de fidelización.
- Construir acciones basadas en la recolección de datos Follow Brand que respondan a las necesidades y sentimientos del consumidor.

2.5. Diseño Metodológico.

Para analizar la competencia de la marca retail D1 en Medellín, se utilizarán diversas fuentes de recolección de datos internos mediante el *deskresearch* y las investigaciones de Invamer y Qualtrics con sus entrevistas semiestructuradas, a fin de compararla con la marca Éxito. Para la investigación y recolección de información se emplearán tanto datos cuantitativos

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilado MinEducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 11 de 28

como cualitativos. De esta manera, se podrán analizar tanto la información numérica como la textual para lograr una comprensión clara y completa de la investigación.

Invamer, es una empresa especializada en investigación cualitativa y cuantitativa, que ofrece servicios desarrollados con diferentes técnicas y plataformas tecnológicas. Su objetivo es proporcionar a los clientes información relevante y de alta calidad cada día (Invamer s.f.). Por su parte, Qualtrics ofrece una plataforma de software en la nube que permite a las organizaciones recopilar, analizar y actuar en base a la experiencia de los clientes, empleados, productos y marcas. Qualtrics proporciona soluciones en áreas como la investigación de mercado, gestión de la experiencia del cliente, experiencia del empleado, investigación de productos, experiencia de marca e investigación de experiencias en línea (Qualtrics, s.f.).

El desarrollo de la investigación se hará durante el mes de febrero hasta el mes de abril del año 2023 en las plataformas Qualtrics e Invamer. Durante este período, se recopilarán los datos necesarios para llevar a cabo el análisis de la información.

Durante un período de 15 días, desde el 15/04/2023 hasta el 30/04/2023, se llevará a cabo un análisis constante de la información para evaluar las fortalezas y debilidades de la marca D1 en comparación con Éxito. Este análisis se basará en los datos de Invamer, que abarcan el Total de Oportunidades de Mercado (TOM), el Total de Oportunidades de Hogar (TOH) y el Beneficio Directo al Punto de Venta (BDP), así como en los datos de Qualtrics, que se basarán en los comentarios de los clientes de la marca Éxito.

El objetivo principal de este análisis es identificar los aspectos en los que D1 puede mejorar y destacar en relación con Éxito. A partir de los conocimientos obtenidos en el análisis anterior, se procederá a definir la campaña. El propósito de esta campaña será responder y contrarrestar la campaña de la competencia realizada por las tiendas D1, conocida como "D1 Lovers". Se busca involucrar al público colombiano y reducir la brecha en variables clave, así como tomar el liderazgo de la marca Éxito en términos de TOM y BDP.

Para llevar a cabo esta campaña, se destinará un presupuesto específico a la comunicación en los medios pagos que la compañía normalmente utiliza para publicidad. Esto incluirá la implementación de estrategias publicitarias en Instagram, Facebook, YouTube y Google, así como la comunicación en medios ATL como radio, prensa, televisión nacional y vallas publicitarias. Además, se realizarán activaciones en redes sociales, posicionamiento SEO, SEM, Push app/web y SMS.

En la planificación de la campaña, se definirán tácticas basadas en el storytelling, centrándose en la campaña "Tu historia está aquí y Nuestra gente es un Éxito". Teniendo en cuenta que la cultura colombiana tiende a sentir las marcas como algo propio, especialmente si tienen una historia que las respalda, se diseñarán tácticas específicas en etapas de Awareness y Consideración del funnel.

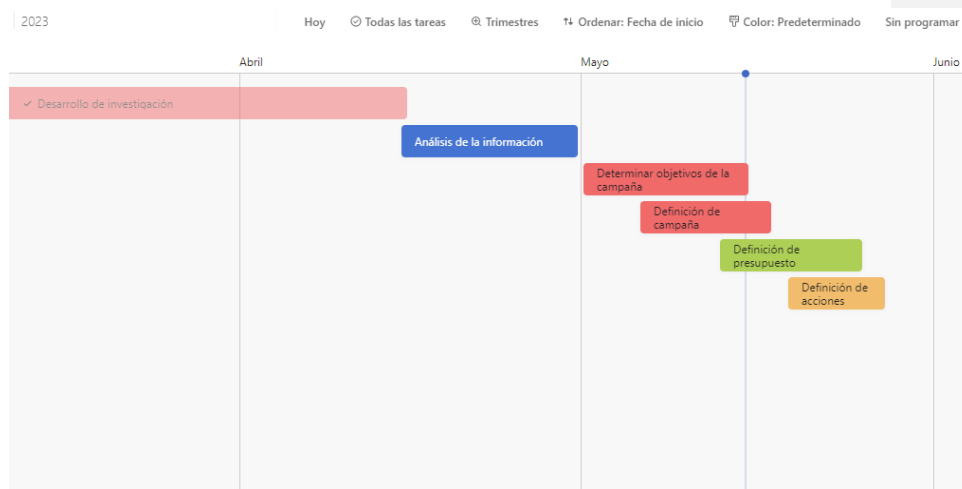
Comentado [JRMP1]: Quitele esos ítem por puntos como desarrollo de la investigación y escribe todo de corrido, que haces primero con cuanta info que sigue después y así

En la etapa de Awareness, el enfoque estará en atraer a posibles clientes nuevos y a aquellos que puedan tener opiniones negativas sobre la marca. Se buscará llegar a la mayor cantidad de personas posible a través de los medios seleccionados. Por otro lado, en la etapa de Consideración, se enfocará en aumentar la probabilidad de que los consumidores consideren la marca Éxito y sus productos al momento de realizar una compra. El objetivo es impactar de manera positiva al público colombiano para que vuelvan a percibir la marca como un referente y algo propio en sus vidas.

Mediante la implementación de estrategias en estas etapas clave del funnel, se espera alcanzar los objetivos establecidos para la campaña. La intención es que, a medida que la campaña avance, el público colombiano vuelva a considerar a Éxito como su marca favorita en sus mentes y corazones, generando un impacto positivo en la percepción de la marca y en la lealtad de los consumidores.

2.6. Cronograma de Actividades.

Figura 2. Cronograma



✓ Definición de acciones	df david fernán...	19 mayo – Hoy	Alto	Finalizado
✓ Definición de presupuesto	df david fernán...	13 – 25 mayo	Medio	Finalizado
✓ Definición de campaña	df david fernán...	6 – 17 mayo	Alto	Finalizado
✓ Determinar objetivos de la campaña	df david fernán...	1 – 15 mayo	Alto	Finalizado
✓ Desarrollo de investigación	df david fernán...	15 feb – 15 abr	Alto	Finalizado
✓ Análisis de la información	df david fernán...	15 – 30 abr	Medio	Finalizado

Fuente: Elaboración propia

2.7. Presupuesto (Ficha de presupuesto)


Tabla 1. Presupuesto de Comunicación en medios ATL

TV Nacional	Días pautados	Cantidad impresiones	de	Tipo de horario	# de piezas	Precio total
Caracol	2	8		Prime (el mejor)	1	\$ 17.000.000
				Day (en la mañana)		
				Early (madrugada)		
				Late (muy tarde de noche)		

Prensa			
Marca	Formato de página	# Página impar	Valor
ADN	Media página	3	\$ 9.300.000
El espectador		5	\$ 5.500.000

Radio			
Emisoras	Días pauta	# de menciones	Valor
Tropicana	4	56	\$ 14.000.000
Bésame			
Olimpica			

Digital

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 14 de 28

Etapa del funnel	Medio	Valor	Días pauta
Awareness	Youtube	\$ 24.000.000	90
	Facebook		
Consideración	Instagram		
	Google		

Valla publicitaria	
Días pauta	Valor
60	\$ 14.000.000

Fuente: Elaboración propia

3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.


3.1. Concepto: “Tu historia está aquí y Nuestra gente es un Éxito”

3.2. Desarrollo

Con base en el análisis cuantitativo y cualitativo del informe "*Follow Brand*" de Invamer (Toh y BPD), los verbatim encontrados en *Qualtrics*, las líneas de tiempo de la marca Éxito y las observaciones activas, se ha tomado la decisión de crear una campaña que contrarreste al D1 y su campaña "D1 lovers".

La campaña "Tu historia está aquí y nuestra gente es un Éxito" de la marca Éxito, se fundamenta en la oportunidad identificada a partir del *insight* de que cada persona tiene una historia única y significativa con la marca. Su objetivo principal es destacar las experiencias vividas por las personas con Almacenes Éxito y resaltar cómo la marca ha sido una parte importante en sus vidas. La campaña busca establecer una conexión emocional y fortalecer la relación entre la marca y sus clientes, resaltando la importancia de su equipo humano y su impacto en la comunidad ya que muchos de los clientes actuales del Éxito fueron niños que solían ir al almacén con sus familias.

"El éxito del Éxito es su gente" (Toro et al., 2009, p. 28) es una afirmación destacada en el libro "Emprendedores de Éxito". La marca Éxito, fundada por Toro Quintero, ha dejado una huella profunda en más de 7 generaciones a lo largo de sus 74 años de historia, aportando sentimientos, experiencias y tradición generación tras generación.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada por el Ministerio de Educación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 15 de 28

Por tanto, la campaña se centrará en la comunicación con objetivos de generar *awareness* y consideración, buscando llegar a miles de colombianos e impactarlos con mensajes positivos y emotivos a través de blogs, redes sociales, medios de comunicación tradicionales, revistas y otros canales.

3.3. Guía o paso a paso:

3.3.1. Investigación y recopilación de historias

El primer paso de la campaña consiste en realizar una exhaustiva investigación y recopilación de historias reales de clientes, empleados y colaboradores del Éxito. Estas historias deben reflejar experiencias positivas, momentos especiales y la influencia que la marca ha tenido en sus vidas.

3.3.2. Creación de contenido emocional

Una vez recopiladas las historias, se procederá a crear contenido emocional que las transmita de manera auténtica y conmovedora. Esto puede incluir videos, testimonios, imágenes y relatos escritos, que capturen la esencia de cada historia y su conexión con Almacenes Éxito.

3.3.3. Comunicación

Material POP, medios ATL (radio, prensa, TV, valla) y actividades BTL Buscando impactar directamente al público y a la competencia.

3.3.4. Línea narrativa

Se definirá una línea narrativa coherente y poderosa que englobe todas las historias y resalte los valores y el impacto positivo del Éxito en la vida de las personas. Esta línea narrativa se utilizará como base para todos los materiales y comunicaciones de la campaña.

3.3.5. Implementación en múltiples canales

La campaña se difundirá a través de múltiples canales, incluyendo televisión, radio, redes sociales, medios impresos y en las propias tiendas de Almacenes Éxito. Se adaptará el contenido según cada canal para maximizar su alcance y efectividad.

3.3.6. Invitación a compartir historias

Se invitará a los clientes y empleados de Almacenes Éxito a compartir sus propias historias en las redes sociales de la marca, utilizando un *hashtag* específico **#TuHistoriaEstáAquí** relacionado con la campaña. Esto fomentará la participación y permitirá amplificar el impacto de la campaña.

3.3.7. Medición de resultados y seguimiento:

Se llevará a cabo un monitoreo constante de los resultados y la recepción de la campaña. Se analizarán las métricas de participación, interacción y feedback de los clientes para evaluar su efectividad y realizar ajustes si es necesario.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 16 de 28

3.4. Aliados

- Puntos Colombia y Tarjeta Éxito.

3.5. Duración de la campaña


A lo largo de un período de 6 meses, se priorizará el primer mes para establecer una comunicación efectiva, mientras que los siguientes 5 meses estarán enfocados en lograr un sólido posicionamiento en el mercado. Durante este tiempo, se llevarán a cabo acciones estratégicas y se dedicarán los recursos necesarios para consolidar la presencia y fortalecer la posición competitiva.

3.6. Acciones

3.6.1. Video *HERO*:

Se tomará como referente a Coca-Cola (2009/ para realizar un video donde se muestre la línea del tiempo desde 1949 hasta la actualidad 2023, donde estén personas adultas con sus hijos caminando por la carrera de Carabobo yendo hacia donde nació el primer local del Éxito a hacer sus compras diarias. El Hero, es decir, el héroe del video será la figura masculina de un adulto representando a “Gustavo Toro”. En el frame se busca mostrar los recuerdos más vergonzosos y divertidos que los clientes recuerden en sus vidas dentro del almacén y replicarlas en momentos únicos que conecten con las personas. En el segundo frame se va a mostrar a los niños continuando con la tradición de ir a comprar, pero como adultos jóvenes.

Figura 3. Pieza gráfica

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 17 de 28



Fuente: Elaboración propia

3.6.2. La carrera del tiempo

La actividad consta de una carrera en un parqueadero de un almacén a escoger de Medellín, donde los participantes tendrán que recorrer 5 estaciones repartidas en el parqueadero con preguntas y retos sobre la historia de la marca para llegar a la meta en la entrada del almacén. El premio para el ganador/a será un mercado de 250.000 o una air fryer.


3.6.3. Testimonios en redes sociales

Incentivar a los clientes a compartir sus experiencias positivas en las redes sociales, utilizando el hashtag #TuHistoriaEstáAquí y ofreciendo premios o descuentos a aquellos que tengan las experiencias más destacadas.

3.6.4. Videos testimoniales de clientes

Grabar videos cortos donde los clientes compartan sus historias de éxito y satisfacción con los productos y servicios de Almacenes Éxito, resaltando cómo la marca ha sido parte importante de su vida.

3.6.5. “El éxito del Éxito es su gente”

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 18 de 28

Utilizar los *verbatim*s de las anécdotas para plasmarlas en los pasillos de los almacenes para recordarle momentos divertidos a los clientes,

Ejemplos:

1. “Tu historia está aquí cuando _____... cuando hacía correr a mi mamá por todo el éxito porque no me dejaba agarrar”
2. “Tu historia está aquí cuando _____... cuando una señora me confundió con alguien y me persiguió corriendo por los pasillos del almacén”
3. “Tu historia está aquí cuando _____... cuando se me rompió un zapato y compre un par nuevo y mantequilla de maní”
4. “Tu historia está aquí cuando _____... cuando corrí una maratón buscando el baño para mi hija pequeña jajaja nunca se me va a olvidar”


3.6.6. *Influencers*

Colaborar con influencers locales que compartan la filosofía de la campaña "Tu historia está aquí" y que puedan promocionarla a través de sus redes sociales que ayude a generar una mayor exposición e interacción de las personas con el concepto.

3.6.7. *Propósitos de la campaña*

El concepto "Tu historia está aquí y nuestra gente es un Éxito" tiene una gran importancia para la marca Éxito por varias razones:

- **Conexión emocional:** El concepto busca establecer una conexión emocional con los clientes al reconocer y valorar sus historias personales y experiencias con la marca. Al resaltar que "tu historia está aquí", el Éxito reconoce la importancia de cada individuo y su relación con la marca, generando un sentimiento de pertenencia y apego emocional.
- **Identificación con la marca:** Al destacar que "nuestra gente es un Éxito", la campaña enfatiza el valor de los colaboradores del Éxito. Esto no solo crea un sentido de orgullo y satisfacción en los empleados, sino que también permite a los clientes identificarse con la marca y reconocer el compromiso de la empresa con su equipo humano.
- **Diferenciación:** En un mercado altamente competitivo, es fundamental que una marca se destaque y se diferencie de sus competidores. Al enfocarse en las historias

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 19 de 28

y experiencias vividas por la gente con la marca, El Éxito logra destacarse al crear una conexión emocional única y personalizada con sus clientes.

- **Construcción de lealtad:** El Éxito busca fortalecer la lealtad de sus clientes a través de esta campaña. Al reconocer y celebrar las historias de éxito de sus clientes, se crea un vínculo emocional más fuerte y duradero con la marca, lo que fomenta la repetición de compras, el voz a voz positivo y la recomendación de la marca a otros.
- **Humanización de la marca:** Al poner el foco en las personas y en las historias individuales, el Éxito humaniza su marca. Esto genera confianza y cercanía con los clientes, ya que perciben a la marca como más auténtica y empática, lo que puede resultar en una mayor preferencia y fidelidad hacia la marca.

3.6.8. *Material POP*

Utilizar material POP en los pasillos de los almacenes con mensajes que contengan verbatims para que las personas puedan leerlos e identificarse.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1. Marco teórico

Para desarrollar una campaña exitosa en la marca Éxito bajo el concepto "Tu historia está aquí", es importante enfatizar en conectar emocionalmente con los consumidores y generar identidad de marca. Para lograr esto, se sugiere utilizar growth marketing, storytelling y un funnel de ventas optimizado. En cuanto al Growth Marketing, la personalización y segmentación son fundamentales para optimizar los resultados. Por otro lado, el Storytelling permitirá transmitir el mensaje de la campaña y conectar emocionalmente con los consumidores.

En términos de la campaña, es importante definir los clientes más valiosos y segmentar el mercado, para diseñar una estrategia específica para cada grupo de consumidores. Según Armstrong y Kotler (2016), la segmentación del mercado permite a las empresas diseñar estrategias específicas para cada grupo de consumidores, lo que aumenta la efectividad de las campañas de mercadeo. La propuesta de valor diferenciada es crucial para crear una conexión emocional con los clientes y aumentar su lealtad. Asimismo, la fidelización de clientes se logra a través de la creación de valor para ellos, proporcionándoles una experiencia satisfactoria en cada interacción con la empresa. Además, una comunicación efectiva es esencial para informar a los clientes sobre las ofertas y beneficios exclusivos que se les ofrece, así como las actualizaciones y mejoras que se realizan en los productos o servicios de la empresa (López, 2011; Silva, 2022)

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada MinEducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 20 de 28

En cuanto al consumidor, es "la persona que busca satisfacer sus necesidades y deseos mediante la adquisición de bienes y servicios" (Kotler et al., 2016). Es importante entender que es la persona que busca satisfacer sus necesidades y deseos mediante la adquisición de bienes y servicios. Los clientes son importantes porque generan ingresos; sin ellos, las empresas no pueden seguir existiendo. Por lo tanto, es fundamental competir con otras empresas para atraer y mantener a los clientes, ya sea con publicidad agresiva, precios bajos o desarrollando productos y experiencias únicas que los clientes amen (Kenton, 2021; Da Silva, 2022; Tavira et al., 2015)

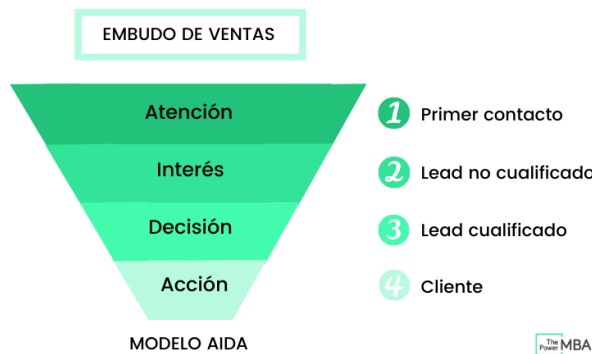
Por su parte, Growth marketing es un enfoque estratégico que se enfoca en el crecimiento y la adquisición de usuarios con el objetivo de aumentar los ingresos de manera sostenible (Iterable, s.f.). Según Neil Patel, "el growth marketing no es un truco, es un proceso continuo de experimentación y optimización" (Patel, s.f.). Se basa en la experimentación constante, análisis de datos y mejoras iterativas para aumentar el rendimiento de las campañas de marketing y lograr resultados medibles a largo plazo. Mientras que, el storytelling es una técnica narrativa que busca generar empatía y conexión emocional con la audiencia a través de una historia efectivamente contada. Esta técnica es ampliamente utilizada en marketing para involucrar al consumidor en una experiencia más profunda y significativa, lo que puede aumentar la lealtad del consumidor y la efectividad de la campaña. Además, el storytelling también ayuda a diferenciar la marca de la competencia y transmitir valores y mensajes importantes de la marca.

El uso de Growth marketing y storytelling puede potenciar los resultados del funnel de ventas, también conocido como embudo de ventas o embudo de conversión, es el proceso mediante el cual las empresas guían a sus prospectos hasta que se convierten en clientes. Analizar y optimizar el funnel de ventas es esencial para comprender el comportamiento de los clientes potenciales en cada etapa del proceso de compra (Cámara Madrid, 2021).

Por lo que, para diseñar campañas de marketing orientadas al funnel de ventas, se utiliza el modelo AIDA (Atención, Interés, Decisión, Acción) como una herramienta efectiva. Cada etapa del embudo de ventas es importante en las acciones de la campaña, siendo la atención la primera etapa en la que se busca captar la atención del cliente y crear conciencia de marca, seguida por la etapa de interés donde se genera confianza y autoridad para postularse como la opción más válida para el cliente (Sanz, S. f.).

Figura 4. Modelo AIDA

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 21 de 28



Fuente: Tomado de (Sanz, S. f.).

El embudo de ventas consta de cuatro etapas, cada una con un objetivo específico. La primera es la atención, que busca captar la atención del cliente potencial y crear conciencia de marca "Esta etapa es crítica para el éxito de la campaña, ya que, si no se capta la atención del cliente potencial, no se pueden avanzar en el resto de las etapas del embudo" (Kotler & Keller, 2016). Si se falla en esta etapa, el resto del embudo no funciona. La etapa de interés sigue a la atención, donde el objetivo es generar confianza y autoridad para que el cliente considere la marca como una posible solución a sus necesidades, "El objetivo en esta etapa es captar el interés del cliente potencial para que comience a considerar la marca como una posible solución a sus necesidades" (Kotler & Armstrong, 2013). La decisión es la tercera etapa, donde el cliente ya está listo para tomar una decisión de compra y se negocia para transmitir correctamente la propuesta de valor. "En esta etapa, el cliente ya ha investigado las diferentes opciones disponibles y está listo para tomar una decisión de compra. Es importante que la propuesta de valor del producto/servicio se comunique claramente para que el cliente pueda tomar una decisión informada" (Kotler & Armstrong, 2016). La acción es la última etapa, donde el objetivo es convertir al cliente potencial en un cliente real, y esto se logra cuando se realiza una compra. Se debe asegurar que el proceso de compra sea fácil y sin problemas para el cliente. "El objetivo final del embudo es convertir al cliente potencial en un cliente real, y esto se logra en esta etapa. Es importante asegurarse de que el proceso de compra sea fácil y sin problemas para el cliente" (Kotler & Keller, 2016).

3.2 Desarrollo y logro de objetivos

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 22 de 28

3.2.1. Objetivo General

- Analizar detalladamente los datos del informe Follow Brand, se identifica una oportunidad para conectar la historia del Éxito con los clientes, tomando como referencia las variables de TOH y BPD para el año 2023.

Como se muestra en las métricas expuestas anteriormente. Gracias a este análisis detallado, se deduce que las personas tienen una historia de más de 7 generaciones (los 74 años de historia del Éxito) en la cual la marca ha estado presente en sus vidas. Esta es una oportunidad para retomar el liderazgo en las variables de TOH y BPD, que es el objetivo de la campaña actual. Por lo tanto, se ha decidido dar protagonismo a la comunicación masiva de la campaña a través de medios pagos.


Con acciones de comunicación de la campaña "Tu historia está aquí y nuestra gente es un Éxito", se planea desarrollar estrategias en medios ATL, como comerciales de televisión nacional en Caracol y RCN, vallas publicitarias, cuñas de radio en emisoras como Bésame, Olímpica y Tropicana, y anuncios en prensa en marcas como ADN y El Espectador. Esto permitirá generar una comunicación masiva del concepto. Además de la comunicación ATL, se ha decidido utilizar también la comunicación BTL en redes sociales, almacenes físicos, mensajes de texto y email marketing.

3.2.2. Objetivos específicos

3.2.2.1. Objetivo específico 1.

Recaudar datos puntuales (Top Of Heart, Brand Purchase Decision) del Follow Brand de la marca "Éxito" hechos por Invamer.

- En términos de TOH, D1 lidera la lista con un 47.2% pp en el mes actual y cuenta con un 42.7% en el año corrido 2023, mientras que el Éxito tiene un 39.8% pp en el mes actual y un 39.1% en el año corrido, lo que lo sitúa 3.6% pp por debajo de D1. La diferencia del Éxito en el año corrido versus D1 es pequeña y representa una oportunidad para aumentar el indicador de conexión emocional de los clientes con la marca y lograr una mayor lealtad.
- En términos de BPD, D1 lidera la lista con un 59.6%, superando al Éxito en más del 33% pp, ya que este último tiene un 26.3%. Esta amplia diferencia refleja la preferencia de las personas a la hora de realizar sus compras. Es importante tener en cuenta los siguientes *insights* para comprender que la competencia ha dejado brechas y es momento de tomar acción para retomar el liderazgo. Estos *insights* se basan en las métricas del informe *Follow Brand* de Invamer 2023.

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada por el Ministerio de Educación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 23 de 28

Métricas en las cuales D1 decrece:

- Es la marca para mercar que más cerca me queda, donde decrecen un 6% en el año corrido.

Mes actual	Var mes anterior	Año corrido	Var año corrido
51 %	-8 %	59 %	-6 %

- Hace parte de mí día a día, donde decrecen un 3% en el año corrido.

Mes actual	Var mes anterior	Año corrido	Var año corrido
47 %	1 %	49 %	-3 %

- Tiene el surtido y el \$, que más se ajustan a sus necesidades y presupuesto, donde decrecen un 6% en el año corrido.

Mes actual	Var mes anterior	Año corrido	Var año corrido
51 %	1 %	55 %	-6 %

- Es el que ofrece el \$ más bajo de la ciudad, donde decrece un 5% en el año corrido.


Mes actual	Var mes anterior	Año corrido	Var año corrido
49 %	-12 %	60 %	-5 %

3.2.2.2. Objetivo específico 2.

Reconocer las necesidades y sentimientos del consumidor permitiendo establecer en la Marca "Éxito" puntos de dolor que sean suplidos con acciones de fidelización.

Analizando los datos, se ha identificado que los consumidores han perdido el sentido de pertenencia hacia Éxito, lo cual ha llevado a su migración hacia marcas competidoras. Además de este factor, existen otros como los precios de productos básicos, las preferencias de compra y la cercanía de otros establecimientos. Asimismo, se ha identificado la necesidad de recuperar a aquellos clientes que han migrado a la competencia.

Una de las principales necesidades identificadas es la dificultad para los consumidores al tener que visitar varios establecimientos para completar su lista de compras. En Éxito, se

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilado Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 24 de 28

ofrece la solución a esta necesidad al proporcionarles la posibilidad de adquirir todo lo que necesitan en un solo lugar, un lugar al cual ellos pertenecen.

La campaña se centra en identificar estas inquietudes de los clientes, involucrándolos en un *storytelling* convincente y acciones que les permitan comprender que ser parte de Éxito les otorga un estatus por encima del promedio, convirtiéndolos en verdaderos Éxitos.

3.2.2.3. Objetivo específico 3.


Construir acciones basadas en la recolección de datos Follow Brand que respondan a las necesidades y sentimientos del consumidor.

Las acciones que se han implementado se centran en mejorar las métricas de TOH (Top of Heart) y BPD (Brand Purchase Decision), siendo esta última la más baja. Para la marca Éxito, cada iniciativa que desarrollamos tiene al cliente en el centro de nuestras estrategias, con el objetivo de lograr que nos consideren nuevamente como su marca favorita, tanto en sus mentes como en sus corazones. Hemos comprendido que es fundamental contar con un video HERO, ya que este desempeñará un papel crucial al respaldar nuestras acciones, tal como se muestra en el video protagonizado por el fundador de la marca, Gustavo Toro. Gracias a su trabajo, Gustavo Toro ha dejado un legado que ha quedado en los corazones de los colombianos, convirtiéndolo en un representante emblemático para todos. Además, sabemos que nuestros clientes son fanáticos de las actividades que incluyen recompensas, por lo tanto, estas acciones se convierten en pilares fundamentales para volver a conectarnos con los colombianos y asegurar que disfruten de la marca Éxito.

4. CONCLUSIONES.

En resumen, mediante el análisis de datos, hemos observado la pérdida de pertenencia de los consumidores hacia el Éxito, así como la migración hacia marcas competidoras. Identificamos la necesidad de recuperar a los clientes perdidos y ofrecemos la solución al problema de la competencia y de realizar compras en varios lugares. Nuestra campaña se basa en el storytelling, TOH Y BPD y acciones que refuercen la idea de que pertenecer a Éxito brinda un estatus especial y los convierte en verdaderos Éxitos.

El concepto "Tu historia está aquí y nuestra gente es un Éxito" es importante para el Éxito porque crea una conexión emocional con los clientes, fortalece la identificación con la marca a través de una narrativa cautivadora, diferencia a la empresa de sus competidores, construye lealtad y humaniza la marca al enfocarse en las experiencias vividas, generando un impacto positivo en la relación con los clientes, colaboradores y además, en la percepción general de la marca. Esto no solo impulsa la preferencia por la marca, sino que también crea una comunidad de clientes leales y defensores de la marca.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilado MinEducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 25 de 28


Incluir historias en una campaña es una forma efectiva de conectar con el público objetivo. En el caso de la marca Éxito, su trayectoria de más de 70 años ha sido una fuente inagotable de experiencias y momentos únicos para los colombianos. Es importante aprovechar esta historia en el marketing, especialmente cuando se enfrenta a competidores como D1, que no tienen una historia tan sólida. Cuando la competencia está activa y agresiva en el mercado, creando campañas de fidelización y atrayendo nuevos clientes, es una señal clara de que es necesario reaccionar y crear campañas que puedan contrarrestar estas acciones. De esta manera, se puede mejorar el sentimiento positivo de los consumidores hacia la marca y aumentar la fidelidad de los clientes existentes a través de acciones ganadoras como un programa de testimonios en video, la campaña "Tu historia está aquí y nuestra gente es un Éxito" de Almacenes Éxito puede crear un impacto significativo en los clientes, fortaleciendo la conexión emocional y generando una mayor fidelización hacia la marca. El poder del storytelling y la importancia de establecer una conexión emocional genuina con los consumidores en el éxito de una campaña de marketing.

Con el concepto 'Tu historia está aquí y nuestra gente es un Éxito', la marca se convierte en el protagonista de las experiencias de sus clientes, creando una conexión emocional que transforma historias individuales en un éxito colectivo.

5. RECOMENDACIONES. De manera objetiva expresar que otras ideas o propuestas se pueden implementar en relación al proyecto realizado. De igual forma, analizar si el trabajo que se desarrolló merece una continuidad y apoyos futuros.

- Alcance en medios pagos y propios.
- Actividades: brandear toda la carrera Carabobo con pendones, pegantes del Éxito y brindarle souvenirs a las personas que se acerquen e interactúen con la marca.
- Manifiesto para el video:

En la vibrante ciudad de Medellín, en la emblemática calle Cara Bobo, se tejieron los cimientos de una historia de éxito. Aquí, en el corazón del mercado retail, nació una visión audaz y un espíritu emprendedor que transformaría la vida de millones de personas. Esta es la historia de Gustavo Toro, el fundador de la marca Éxito, una historia llena de pasión, perseverancia y el deseo de ofrecer a la comunidad algo más que un simple lugar de compras. A medida que el tiempo avanzaba, Gustavo Toro entendió que el éxito no se trataba solo de productos y transacciones comerciales. Se dio cuenta de que el verdadero éxito radicaba en las personas, en sus sueños y en su felicidad. Con este nuevo propósito en mente, decidió construir una marca que se convirtiera en el hogar de las historias de la gente, donde cada compra y cada experiencia fuera parte de un viaje lleno de significado.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 26 de 28

En cada rincón de la línea del tiempo de la marca Éxito, encontramos anécdotas inolvidables de las personas que han sido parte de esta historia. Desde clientes apasionados que encontraron en Éxito un lugar de encuentro, hasta empleados comprometidos que se convirtieron en los verdaderos embajadores de la marca, cada uno de ellos ha dejado una huella imborrable.

En el bullicio de los pasillos, se escuchan risas compartidas, consejos sabios y sueños que se hacen realidad. Aquí, en el Éxito, se encuentran historias de familias que han crecido juntas, de pequeños negocios que encontraron su impulso y de comunidades enteras que han prosperado gracias a la cercanía y el apoyo brindado. Aquí, cada historia importa. Cada sonrisa, cada abrazo y cada logro son parte de nuestra historia colectiva.


Este manifiesto es una invitación a unimos en esta emocionante travesía. Juntos, reafirmamos nuestro compromiso de hacer de cada visita al Éxito una experiencia única y transformadora. Nos comprometemos a escuchar, a comprender y a responder a las necesidades de cada persona que cruza nuestras puertas.

El concepto "Tu historia está aquí y nuestra gente es un Éxito" cobra vida en este manifiesto. Invita a celebrar las historias que hemos construido juntos y a reconocer que nuestro éxito radica en la felicidad y el bienestar de cada persona que forma parte de nuestra comunidad. En el Éxito, nuestras acciones cotidianas se convierten en momentos inolvidables y en oportunidades para marcar la diferencia.

Se sugiere implementar una campaña de categoría tipo 1B, caracterizada por un rango presupuestario que oscila entre los \$100 y 699 millones de pesos. Dicha campaña deberá demostrar un elevado impacto en el ámbito empresarial, respaldado por un enfoque estratégico y creativo de alta calidad, y se espera que su desarrollo se extienda en un lapso de 1 a 3 meses.

Adicionalmente, se propone la realización de un piloto consistente en un desafío semanal dirigido a los consumidores durante un mes, específicamente durante los fines de semana. Durante esta iniciativa, se les plantearán preguntas, retos y pruebas relacionadas con la marca, con el objetivo de que los participantes tengan la oportunidad de ganar un premio concreto que podrán canjear en cualquier establecimiento a nivel nacional. La finalidad de estas actividades y activaciones de marca es convertirlas en una práctica habitual para los consumidores, capturando así su atención y generando expectativas positivas que los motiven a participar en las actividades durante los fines de semana, en aras de convertirse en uno de los posibles ganadores.


Este enfoque logrará un incremento notable en la afluencia de personas en los establecimientos, aumentando así las probabilidades de incrementar las ventas. Además, estas actividades contribuirán a fortalecer la relación y conexión emocional entre la marca y los consumidores, reduciendo la brecha de tiempo fuera del hogar (TOH) respecto a la competencia y su influencia en la decisión de compra. Por consiguiente, esta estrategia puede

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 27 de 28

resultar favorable, ya que los clientes percibirán la oportunidad de realizar sus compras y obtener beneficios adicionales a través de las actividades semanales propuestas.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Botin, R. (2022). Qué es el email marketing y por qué es importante en 2022. Recuperado de Shopify: <https://www.shopify.com/es/blog/guia-de-email-marketing-para-tu-tienda-shopify-sin-coste>
- Cámara Madrid. (2021). Qué es un embudo de ventas y cómo aplicarlo a la empresa. Recuperado de MBA Madrid: https://www.mba-madrid.com/marketing/que-es-embudo-ventas/#%C2%BFQue_es_un_funnel_de_ventas_y_que_importancia_tiene_para_la_empresa
- Coca Cola. (2009, Enero 1). Coca-Cola ¡El mejor comercial de la vida! [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=FGCiNmpxQcw>
- Da Silva, D. (2022). Concepto de consumidor en mercadotecnia. Zendesk. Recuperado de <https://www.zendesk.com.mx/blog/concepto-de-consumidor-en-mercadotecnia/>
- Gretter, G. (S.f.). Web Push Notifications: ¿Qué son? Recuperado de InnovaPortal: <https://www.innovaportal.com/innovaportal/v/667/1/innova.front/web-push-notifications-queson#:~:text=Es%20una%20tecnolog%C3%ADa%20que%20ofrecen,est%C3%A1%20con%20la%20p%C3%A1gina%20abierta.>
- Grupo Éxito. (Marzo 2023). Estrategia Grupo Éxito 2023 - 2025. <https://www.grupoexito.com.co/es/estrategia-corporativa-grupo-exito.pdf>
- Invamer. (2023). Informe Follow brand.
- Invamer. (s.f.). Invamer. Recuperado el 2 de junio de 2023, de <https://www.invamer.com.co/es/>
- Iterable, Inc. (S. f.). ¿Qué es el growth marketing? Recuperado de Iterable: <https://iterable.com/es/solutions/growth-marketing/>
- Kenton, W. (2021). Cliente: Definición y cómo estudiar su comportamiento para el marketing. Investopedia. Recuperado de <https://www.investopedia.com/terms/c/customer.asp>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing (11ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15ª ed.). México: Pearson Educación.
- López, C. L. B. (2011). Modelos para el análisis de atributos contemplados por los clientes en una estrategia de Marketing Relacional. (Tesis doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, España. Recuperado de

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENAVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada por el Ministerio de Educación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 28 de 28

https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/53461/CLB_TESIS.pdf?sequence=1&origin=publication_detail

Martinez, A. (2021). ¿Cómo crear una campaña de fidelización de clientes? Recuperado de <https://www.occamagenciadigital.com/blog/como-crear-una-campana-de-fidelizacion-de-clientes>

Net Promoter System. (S.f.). NPS Predicts Growth: Business Benefits of Improved Customer Experience. Recuperado de Net Promoter: <https://www.netpromoter.com/about-net-promoter/>

Patel, N. (s.f.). Growth Hacking Made Simple: A Step-by-Step Guide. Recuperado de <https://neilpatel.com/what-is-growth-hacking/>

Publometro. (s.f.). ¿Cómo ser un D1 lover y sacar el mejor provecho a los productos? Recuperado de Publometro: https://especiales.publometro.co/D1_lover/

Santander Universidades. (2022). SMS Marketing: Conecta con tu público a golpe de mensaje de texto. Recuperado de Becas Santander: <https://www.becas-santander.com/es/blog/sms-marketing.html>

Sanz, D. (S. f.). Funnel de ventas: entendiendo el embudo de ventas. Recuperado de ThePowerMBA: www.thepowermba.com/es/blog/entender-el-funnel-de-ventas

Silva, L. (2022). Qué son los programas de fidelización y 17 ejemplos. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/service/que-son-los-programas-de-fidelizacion>

Tavira, E. G., & Estrada, E. M. R. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. *Análisis y reflexión teórica. Ciencia y sociedad*, 40(2), 307-340.


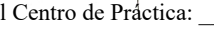
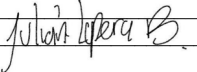
Toro, G., Azout, A., Carulla, J., Yepes R., L. E., & Guichard, G. (2009). *Emprendedores de éxito*. MNR Ediciones.

Qualtrics. (s.f.). Qualtrics. Recuperado el 2 de junio de 2023, de <https://www.qualtrics.com/>

Firma del estudiante:

Firma del asesor

Firma del jefe en el Centro de Práctica:

NOTA IMPORTANTE: Los informes presentados deben estar acorde con las normas APA