

PROPUESTA DE VALOR PARA LA FUERZA DE VENTA DIRECTA Y RESULTADOS ECONÓMICO DE UNA COMPAÑÍA PRIVADA

Estudiante

KATHERINE ISABEL BASTIDAS ALVAREZ

Trabajo de Investigación como requisito para optar el título de Especialista en
Dirección De Marketing Digital

Tutores

INDIRA MEÑACA GUERRERO

RESUMEN

Antecedentes

El presente estudio de caso está dirigido a una compañía multinacional, pertenece al sector de las comunicaciones, maneja todo lo relacionado con planes fijo, prepago y pospago, la línea a desarrollar en este estudio sería el producto prepago, ubicado en el país Colombia en la ciudad de Barranquilla.

Podemos notar que el mercado es cambiante, y muestra como los planes prepagos se van adaptando a los tiempos y generaciones por lo que se identifica que la compañía privada está presentando actualmente una deficiencia en su propuesta de valor, como son la falta de más navegación, redes sociales de mayor afluencia a un costo bajo.

En este estudio de caso se busca el desarrollo de una propuesta de valor donde le permitiría a la compañía privada mejorar sus resultados económicos, con el diagnosticando de su estado actual en el mercado.

Objetivos:

Objetivo General: desarrollar la propuesta de valor de ventas directas por medio de la estrategia de FAB (características, ventajas y beneficios), para la optimización. de resultados económico de una compañía privada.

Objetivos específicos: Diagnosticar la posición estratégica y de valor de la empresa referente al sector que pertenece que es el de las comunicaciones.

- Proponer un marco de estrategia en función del modelo Fab, para el desarrollo de la propuesta de valor en ventas, optimizando el resultado económico de la compañía privada dirigida a las ventas de la empresa

Materiales y Métodos:

La investigación se soporta en el método cuantitativo y en una revisión documental, buscando el desarrollo de la estrategia de valor según el autor Kotler, producto precio, plaza y promoción, nos enfocaremos en la P de producto al enlazarla con el método Fab se obtiene un enfoque que le permite al vendedor hacer proceso de venta concentrado en las características, beneficios y ventajas, dentro de la teoría de las cuatro P, producto). De igual forma para analizar las ventas de compañía el estudio empleará la propuesta de valor actual junto con cifras, para diagnosticar la situación estratégica de la empresa teniendo en cuenta el comportamiento del sector se prepa en la zona caribe.

Resultados:

En base a las respuestas obtenidas con el instrumento podemos resaltar puntos que ayudaría a obtener una propuesta de valor expuesta a los consumidores, donde ellos son los que eligen como quieren que sea su línea móvil prepago; con el método Fab podemos establecer, que la propuesta de valor debe contener lo siguiente.

Características: Aplicada a un público, de un rango de edad entre los 26-30 años, esto con base a la respuesta del instrumento dio un 42%, su perfil son , estudiantes universitario, ama de casas, minutereros, emprendedores de producto de un puesto fijo como son los vendedores que se encuentran en las calles, otorgándoles en su línea móvil prepago, datos gratis dado que su peso es de un 42% en la encuesta aplicada , y la inclusión de nuevas App como Instagram 36,8%, con estas dos herramientas, tendría una característica especial en el mercado actual.

Ventajas: Implantación de productos que llevaría a la mejorar del resultado, dando más navegación, app preferidas, con un valor al bolsillo del que lo consume.

Beneficios: Precio asequible para las personas, el promedio dispuesto a pagar es de 10.000-20.000 pesos, de las 19 personas encuestadas, el 52,6% prefiere tener un buen precio a la medida de su bolsillo, y el 42,1% está dispuesto a pagar hasta \$20.000 por una línea móvil prepago.

Después de realizar la encuesta de preguntas cerradas a través de la herramienta Google forms, en el planteamiento ¿Qué operador Tienes en prepago?, unas de la respuesta se notaron que 42% del consumidor tiene Tigo, dando un diagnostico hacía la empresa privada solo del 26%, dado

Utilizaremos la estrategia Pull, junto con el método Fab, teniendo en cuenta que la compañía privada es reconocida por su marca, este beneficio se utilizará para realizar la atracción del cliente, debido al mercado amplio que puede tener actualmente podría consolidarse como el operador demandante, para lograrlo se realizaría de la siguiente manera:

Característica (Publicidad) llevaría una comunicación con el mensaje, planes Prepago ultra Recargado más navegación a un menor costo.

Ventajas (Referencias boca a boca), mejoramiento del servicio posventa, creando un chat Bot “inteligencia artificial”, donde ningún operador lo tiene implementado en el servicio prepago que presta actualmente, dar a través de las promociones del día.

Beneficios (Inbound marketing), creación de contenidos con información de su interés, donde el cliente cuente su experiencia.

La suma de todo nos debe llevar a que el desarrollo de la propuesta de valor sea un éxito.

Conclusiones:

Dentro del análisis expuesto acerca del estudio de caso, con base a la compañía privada, podemos decir que el desarrollo de la propuesta comercial la llevaría a obtener resultados económicos, si tiene en cuenta todo lo adicional que debe tener en la estructura de cara al cliente, como son los servicios de navegación, nuevas App en su línea móvil, días de promociones; donde actualmente son sus falencias.

Se plantea la oportunidad de aumentar su portafolio de consumo y demanda, abatiéndolo con el mercado competidor, con la estrategia Pull y el método Fab que debe ser fomentado en cada vendedor comercial.

Palabras clave:

Inbound marketing, creación de contenidos valioso.

Modelo Fab, Features, Advantages, Benefits

Copywriting, textos persuasivos

ABSTRACT

Background:

This case study is aimed at a multinational company, belongs to the communications sector, handles everything related to fixed, prepaid and postpaid plans, the line to be developed in this study would be the prepaid product, located in the country Colombia in the city of Barranquilla.

We can note that the market is changing, and shows how prepaid plans are adapting to the times and generations so it is identified that the private company is currently presenting a deficiency in its value proposition, such as the lack of more navigation, social networks of greater affluence at a low cost.

This case study seeks to develop a value proposition that would allow the private company to improve its economic results by diagnosing its current state in the market.

Objective:

General Objective: To develop the value proposition of direct sales through the FAB strategy (characteristics, advantages and benefits), for the optimization of economic results of a private company.

Specific Objectives: To diagnose the strategic and value position of the company in relation to the communications sector to which it belongs.

- To propose a strategy framework based on the Fab model, for the development of the sales value proposition, optimizing the economic result of the private company aimed at the company's sales.

Materials and Methods:

The research is supported by the quantitative method and a documentary review, seeking the development of the value strategy according to the author Kotler, product price, place and promotion, we will focus on the P of product by linking it with the Fab method we obtain an approach that allows the seller to make sales process concentrated on the characteristics, benefits and advantages, within the theory of the four P, product). Similarly, to analyze the company's sales, the study will use the current value proposition together with figures to diagnose the strategic situation of the company, taking into account the behavior of the prepaid sector in the Caribbean zone.

Results:

Based on the responses obtained with the instrument we can highlight points that would help to obtain a value proposition exposed to consumers, where they are the ones who choose how they want their prepaid mobile line to be; with the Fab method we can establish that the value proposition should contain the following.

Characteristics: Applied to an audience, of an age range between 26-30 years, this based on the response of the instrument gave a 42%, their profile are , college students, housewives, minutereros, product entrepreneurs of a fixed position as are the sellers who are in the streets, giving them in their prepaid mobile line, free data given that its weight is 42% in the survey applied , and the inclusion of new App as Instagram 36.8%, with these two tools, would have a special feature in the current market.

Advantages: Implementation of products that would lead to the improvement of the result, giving more navigation, preferred app, with a value to the pocket of the consumer.

Benefits: Affordable price for people, the average willing to pay is 10,000- 20,000 pesos, of the 19 people surveyed, 52.6% prefer to have a good price to suit their pocket, and 42.1% are willing to pay up to \$20,000 for a prepaid mobile line.

After conducting the survey of closed questions through the Google forms tool, in the question "What operator do you have in prepaid?", some of the answers showed that 42% of the consumer has Tigo, giving a diagnosis towards the private company of only 26%, given the fact that the consumer has Tigo.

We will use the Pull strategy, together with the Fab method, taking into account that the private company is recognized by its brand, this benefit will be used to make the customer attraction, due to the broad market that may have currently could consolidate as the demanding operator, to achieve this would be done as follows:

Feature (Advertising) would carry a communication with the message, Prepaid plans ultra Reloaded plus navigation at a lower cost.

Conclusions:

Within the analysis exposed about the case study, based on the private company, we can say that the development of the commercial proposal would lead it to obtain economic results, if it takes into account everything additional that it must have in the structure facing the customer, such as navigation services, new App in its mobile line, days of promotions; where currently are its shortcomings.

There is an opportunity to increase its consumption and demand portfolio, lowering it with the competitor market, with the Pull strategy and the Fab method that should be encouraged in each commercial seller.

KeyWords:

Inbound marketing, valuable content creation.

Fab Model, Features, Advantages, Benefits

Copywriting, persuasive texts

REFERENCIAS

- Barnes, b. y. (12 de 2014). *Cinco estrellas que no siempre brillan igual*. Obtenido de <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/6307/D15A01%20-%20Ponencia%20Completa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Beltran, C. (28 de 07 de 2019). Obtenido de <https://www.copymelo.com/guia-formula-fab/>
- Beltran, C. (2019). Obtenido de https://www.copymelo.com/guia-formula-fab/#Por_que_emplear_la_Formula_FAB
- Borona. (2018). Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4906/1/2%20AN%C3%81LISIS%20DE%20LA%20INFLUENCIA%20DE%20LA%20PROPUESTA%20DE%20VALOR%20EN%20LAS%20EMPRESAS%20CASO%20APLICARSE%20EN%20LAS%20MICROEMPRESAS%20DEL%20CANT%C3%93N%20MILAGRO.pdf>
- Gomez. (2017). Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4906/1/2%20AN%C3%81LISIS%20DE%20LA%20INFLUENCIA%20DE%20LA%20PROPUESTA%20DE%20VALOR%20EN%20LAS%20EMPRESAS%20CASO%20APLICARSE%20EN%20LAS%20MICROEMPRESAS%20DEL%20CANT%C3%93N%20MILAGRO.pdf>
- Kotler, P. (2012). Obtenido de <https://negociosyempresa.com/mejores-frases-de-philip-kotler/>
- Mejia. (07 de 2003). Obtenido de http://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Julio2003.pdf
- Nirmalya. (2019). Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4906/1/2%20AN%C3%81LISIS%20DE%20LA%20INFLUENCIA%20DE%20LA%20PROPUESTA%20DE%2>

0VALOR% 20EN% 20LAS% 20EMPRESAS% 20CASO% 20APLICARSE% 20EN%
20LAS% 20MICROEMPRESAS% 20DEL% 20CANT% C3% 93N% 20MILAGRO.pdf

Quiroa. (2019). Obtenido de <https://marcapersonalonline.com.ar/2019/02/04/copywriting-la-formula-fab/>

Barnes, b. y. (12 de 2014). *Cinco estrellas que no siempre brillan igual*. Obtenido de <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/6307/D15A01%20-0-%20Ponencia%20Completa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Beltran, C. (28 de 07 de 2019). Obtenido de <https://www.copymelo.com/guia-formula-fab/>

Beltran, C. (2019). Obtenido de https://www.copymelo.com/guia-formula-fab/#Por_que_emplear_la_Formula_FAB

Borona. (2018). Obtenido de

<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4906/1/2%20AN%C3%81LISIS%20DE%20LA%20INFLUENCIA%20DE%20LA%20PROPUESTA%20DE%20VALOR%20EN%20LAS%20EMPRESAS%20CASO%20APLICARSE%20EN%20LAS%20MICROEMPRESAS%20DEL%20CANT%C3%93N%20MILAGRO.pdf>

Gomez. (2017). Obtenido de

<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4906/1/2%20AN%C3%81LISIS%20DE%20LA%20INFLUENCIA%20DE%20LA%20PROPUESTA%20DE%20VALOR%20EN%20LAS%20EMPRESAS%20CASO%20APLICARSE%20EN%20LAS%20MICROEMPRESAS%20DEL%20CANT%C3%93N%20MILAGRO.pdf>

Kotler, P. (2012). Obtenido de <https://negociosyempresa.com/mejores-frases-de-philip-kotler/>

Mejia. (07 de 2003). Obtenido de

http://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Julio2003.pdf

Nirmalya. (2019). Obtenido de

<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4906/1/2%20AN%C3%81LISIS%20DE%20LA%20INFLUENCIA%20DE%20LA%20PROPUESTA%20DE%20VALOR%20EN%20LAS%20EMPRESAS%20CASO%20APLICARSE%20EN%20LAS%20MICROEMPRESAS%20DEL%20CANT%C3%93N%20MILAGRO.pdf>

Quiroa. (2019). Obtenido de <https://marcapersonalonline.com.ar/2019/02/04/copywriting-la-formula-fab/>

Barnes, b. y. (12 de 2014). *Cinco estrellas que no siempre brillan igual*. Obtenido de <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/6307/D15A01%20-0-%20Ponencia%20Completa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Beltran, C. (28 de 07 de 2019). Obtenido de <https://www.copymelo.com/guia-formula-fab/>

Beltran, C. (2019). Obtenido de https://www.copymelo.com/guia-formula-fab/#Por_que_emplear_la_Formula_FAB

Borona. (2018). Obtenido de

<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4906/1/2%20AN%C3%81LISIS%20DE%20LA%20INFLUENCIA%20DE%20LA%20PROPUESTA%20DE%20VALOR%20EN%20LAS%20EMPRESAS%20CASO%20APLICARSE%20EN%20LAS%20MICROEMPRESAS%20DEL%20CANT%C3%93N%20MILAGRO.pdf>

Gomez. (2017). Obtenido de

<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4906/1/2%20AN%C3%81LISIS%20DE%20LA%20INFLUENCIA%20DE%20LA%20PROPUESTA%20DE%20VALOR%20EN%20LAS%20EMPRESAS%20CASO%20APLICARSE%20EN%20LAS%20MICROEMPRESAS%20DEL%20CANT%C3%93N%20MILAGRO.pdf>

Kotler, P. (2012). Obtenido de <https://negociosyempresa.com/mejores-frases-de-philip-kotler/>

Mejia. (07 de 2003). Obtenido de

http://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Julio2003.pdf

Nirmalya. (2019). Obtenido de

<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4906/1/2%20AN%C3%81LISIS%20DE%20LA%20INFLUENCIA%20DE%20LA%20PROPUESTA%20DE%20VALOR%20EN%20LAS%20EMPRESAS%20CASO%20APLICARSE%20EN%20LAS%20MICROEMPRESAS%20DEL%20CANT%C3%93N%20MILAGRO.pdf>

Quiroa. (2019). Obtenido de <https://marcapersonalonline.com.ar/2019/02/04/copywriting-la-formula-fab/>