

Trabajo de Grado en la Modalidad de Proyecto Líder

Código del Trabajo: M1

## **Título: Estrategia de reconocimiento de marca para Pfister de Spectrum Brands**

**Daniel Afanador del Valle** <sup>1\*</sup> , **Andres Felipe Blanco Medina** <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Alumno de la Carrera de Administración, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 110231, Colombia

<sup>2</sup> Profesor Tutor, Docente Monitor, Departamento de Administración, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 110231, Colombia

\* Correspondencia: d.afanador@javeriana.edu.co

### **Abstract:**

Brand recognition is a key aspect for the development of marketing strategies. These strategies are used mainly by large companies which are always looking to enter new markets in order to position their brands as strong competitors. In this project, a sales funnel is created to identify the key activities that will be implemented at each stage of the sales process in order to increase Pfister's presence in the top of mind of the client and strengthen the positioning of the brand within the new market.

**Keywords:** Brand recognition; Sales funnel, Loyalty, Pfister

### **Resumen:**

El reconocimiento de marca es un aspecto clave para el desarrollo de estrategias de mercadeo. Estas estrategias se utilizan principalmente por las compañías grandes las cuales siempre están buscando incursionar dentro de nuevos mercados con el fin de posicionar sus marcas como competidores fuertes. En este proyecto líder se realiza un embudo de venta para identificar las actividades claves que se implementaran en cada etapa dentro del proceso de venta con el objetivo de generar una estrategia de reconocimiento de marca con el fin incrementar la presencia de Pfister en el top of mind del cliente y fortalecer el posicionamiento de la marca dentro del nuevo mercado.

**Palabras claves:** Reconocimiento de marca; Embudo de venta, Lealtad, Pfister

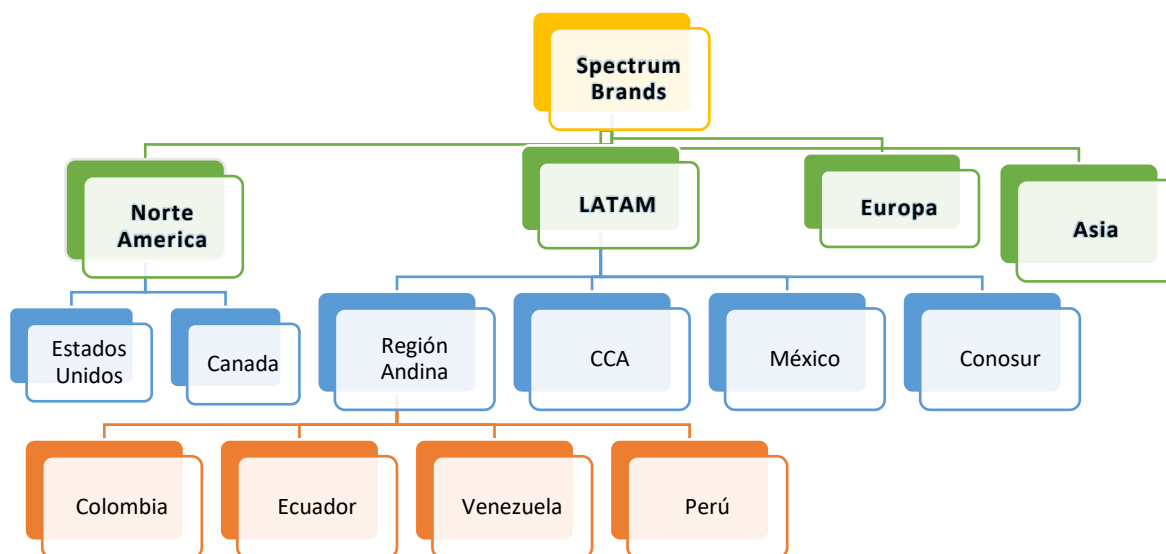
## **1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Dimensión de la Entidad**

Spectrum Brands Holdings INC, es una multinacional con casa matriz en Wisconsin, Estados Unidos, la cual se enfoca en la producción, comercialización y distribución de productos de alta

competitividad en diferentes mercados. Fue constituida en el año 2009 es una empresa dedicada a productos de primera necesidad de consumo masivo, los cuales son “productos de conveniencia, los cuales se consideran productos que generalmente son de precio bajo y su elección no demanda mayor tiempo y esfuerzo” (Ramírez & Duque, 2014) especialmente elementos para el hogar. La compañía tiene presencia en alrededor de 45 países alrededor del mundo con más de 14.000 empleados (Spectrum Brands, 2020). Por su gran magnitud, la empresa está dividida por regiones (figura 1) haciendo así que cada una de las secciones estén enfocadas a cumplir objetivos específicos según las características de los mercados de la respectiva región.

Figura 1: Organigrama general de la compañía por regiones



Fuente: elaboración propia.

Las líneas de productos se centran en 4 áreas principales, las cuales son Hardware & Home Improvements (HHI), Global Pet Care (Pet), Home & Garden y Home & Personal Care (HPC).

Hardware & Home Improvements es la línea encargada en brindar soluciones de seguridad y calidad a través de sus productos de cerraduras, griferías y equipos de ferretería los cuales le dan valores significativos a cada una de las personas que los utilizan. Global Pet Care es el área de negocio que está encargada de ofrecer productos de calidad que brindan un valor singular a las mascotas, principalmente para los perros, gatos y peces. Adicionalmente, cuenta con productos que ayudan a los dueños en las tareas de cuidado y limpieza de sus mascotas. El área de Home & Garden está enfocada en remover plagas y bichos tanto en espacios exteriores e interiores sin tener un impacto negativo en los usuarios. La unidad de negocio Home & Personal Care ofrece accesorios y

electrodomésticos que facilitan la vida diaria de las personas, se caracterizan por su facilidad de uso, su durabilidad y rendimiento. Cada una de las categorías cuenta con sus respectivas marcas, Pet manejan 14 marcas, en HPC manejan 6 y en Home & Garden y en HHI se manejan 8 marcas. En general todas las marcas son altamente competitivas ya que ofrecen productos de alta calidad a sus clientes y consumidores.

En Colombia, Spectrum Brands fue fundada en 1990 (EMIS, 2020), como una sociedad por acciones simplificada (SAS) por lo que responde a que su naturaleza es netamente comercial. Por otro lado, en cuanto a su actividad económica, Spectrum Brands en el país hace parte del sector de la comercialización al por mayor de aparatos y equipo de uso doméstico (Portafolio). Actualmente tiene menos de 100 trabajadores directos. Y tiene una gran relación otros mercados de la región, especialmente con Ecuador.

En el país están presentes las líneas de negocio de PET, Home & Personal Care y HHI. En cuanto a las marcas de cada una de las líneas actualmente dentro del mercado colombiano se encuentran las siguientes (ver Tabla 1)

Tabla 1- Marcas en Colombia según unidad de negocio

Unidad de negocio	Hardware & Home Improvements	Home & Personal Care	PET
Marcas	     	 	    

Fuente: Elaboración propia

En general, las cuatro unidades de negocio están presentes en los canales tradicional, moderno, de especificidad y/o showrooms en el caso de Pet la venta en cadena que son solo para animales y para HHI el canal de construcción y en el canal virtual o electrónico “E-commerce es la venta o compra de bienes o servicios realizado por medio de la red de computadoras” (Cassia & Magno,

2021). Por otro lado, en cuanto a los competidores, en Colombia, estos nuevamente están divididos según la unidad de negocio y en la siguiente tabla se observan los principales competidores.

Tabla 2- Principales Competidores

Unidad de negocio	Hardware & Home Improvements	Home & Personal Care	PET
Marcas	    	   	  

Fuente: Elaboración

## 1.2. Dimensión del área de practica

El área de la práctica es la de Hardware & Home Improvements (HHI). La propuesta de valor de HHI es ayudar a nuestros clientes a mantener su seguridad y comodidad en sus casas a través de nuestros productos innovadores de cerraduras, griferías y accesorios de ferretería. En el caso de HHI su talento humano es mucho menor ya que cuenta únicamente con la analista de mercadeo y el practicante. Por esta misma razón, se trabaja de forma paralela con el área de Trade Marketing y el área comercial con quienes se conforma el equipo MTV (mercadeo, trade marketing y ventas) (figura 2) con el fin de realizar todas las actividades que nos ayudan a alcanzar los objetivos del área.

Figura 2: Organigrama Parcial del Área de HHI



Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente se trabaja de la mano con las áreas de compras, finanzas, garantías y otras, ya que en muchos procesos como en la ejecución de las actividades de promoción o en el desarrollo de proyectos que ejecutan en el área de marketing, se requiere la colaboración de las áreas mencionadas. Respecto a las actividades que se realizan dentro del área están principalmente enfocadas en la creación y ejecución de proyectos enfocados al crecimiento y posicionamiento de las principales categorías security, hardware, y griferías en la que pertenece Pfister.

La categoría de security está compuesta de cerraduras y candados cuyo objetivo es las brindar seguridad a nuestros clientes, esta categoría es la que más se cuenta con clientes leales y la que está mejor posicionada en el mercado colombiano con nuestra marca Fanal. La categoría de Hardware se centra principalmente en los herrajes, siendo National Hardware la principal marca que abarca esta categoría. Por último, la categoría de griferías la cual cuenta solamente con nuestra marca Pfister, dentro de su línea de productos se encuentran griferías tanto para baños como para cocina, accesorios y duchas para baño. Su propuesta de valor, es por medio de diseños innovadores y de alta calidad permitirles a los usuarios tener un producto que supla las necesidades de los clientes de una manera elegante y de alta calidad. Además, de brindarles la garantía “Pforever” el cual “Ofrecemos una garantía de por vida libre de fugas y garantía de acabado y función para cada grifo” (Pfister)

En cuanto a las estrategias promocionales que se manejan dentro del área, el uso de incentivos a la fuerza de ventas es muy importante, ya que motivan a los vendedores a mantener una relación cercana con los clientes claves, adicionalmente gracias a que dentro de Spectrum Brands se encuentran marcas como lo son Black+Decker y Remington nos permiten desarrollar estrategias de promoción las cuales están relacionadas con auto liquidables de dichos productos. También desde mercadeo se crean las actividades que incentivan el sell-out para cumplir con los objetivos de HHI.

### 1.1.3 Diagnóstico del área

A continuación, se muestra un diagnóstico del área por medio de un análisis DOFA cruzado

Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos reconocidos a nivel mundial de HHI</li> <li>• Comunicación con otros países de la Región Andina Ecuador</li> <li>• Diferentes canales de distribución (tradicional, moderno, que se ajusta a diferentes segmentos de mercado.</li> <li>• Buena relación con B2B con empresas que fomenta y realizan un seguimiento de las ventas de las categorías</li> <li>• Promoción a través de redes sociales como Facebook e Instagram</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recurso humano limitado en el área de HHI.</li> <li>• Procesos repetitivos y lentos.</li> <li>• Alta rotación del personal de analista de marketing</li> <li>• Alta dependencia de otras áreas (Compras)</li> <li>• Falta de comunicación de las marcas dentro del mercado colombiano</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incursionar en Sodimac como canal moderno</li> <li>• Incrementar el reconocimiento de marca por medio de las herramientas de comunicación por parte de sodimac</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fluctuación de la tasa de cambio en Colombia (USD – COP).</li> <li>• Influencia del vendedor (ferretero) en la venta y/o compra. Debido a que son el canal que interactúa de manera directa con el consumidor final</li> </ul>

#### F+O

Teniendo en cuenta las fortalezas y oportunidades se pueden desarrollar una estrategia ofensiva, la cual al aprovechar que el área cuenta con productos reconocidos a nivel mundial los cuales garantizan productos de alta calidad y de fácil reconocimiento y son fuertes en la promoción a través de las redes sociales. Como se mencionó anteriormente, este es el caso de Pfister gracias a sus productos de alta calidad y diseño innovador les brindan un gran valor adicional a los clientes, lo que permitirá mediante una estrategia de reconocimiento de marca aprovechar la oportunidad de introducir la línea Pfister dentro de Sodimac el cual cuenta con 40 tiendas a nivel nacional, es una oportunidad que se puede abarcar con éxito gracias a esto. Adicionalmente, con la entrada a Homecenter, esto le permitirá al área llegar con mayor facilidad a los clientes objetivo y crear una mayor cercanía junto con ellos, y aprovechar la oportunidad de desarrollar actividades de fidelización las cuales pueden beneficiar a ambas partes, generando clientes fieles para HHI y entregar un valor agregado al cliente.

#### D+O

En cuanto a la relación presente entre las debilidades y las oportunidades se puede encontrar una estrategia de reorientación. Lo que se buscaría con esta estrategia es mediante las oportunidades presentes poder convertir estas debilidades en fortalezas, lo que sería en este caso utilizar esta alta dependencia en de otras áreas y convertirla en un trabajo en equipo para lograr aprovechar la oportunidad de entrar con Pfister a Sodimac y de esta manera de cierta manera aumenta el talento humano y realizar actividades en conjunto que logren un lanzamiento exitoso. Adicionalmente, se

observa la oportunidad de desarrollar una estrategia de fidelización para la marca con el objetivo de atraer y retener clientes.

F+A

Las fortalezas le permiten defender al área de las amenazas que se encuentra en el entorno. En el caso de HHI la estrategia de defensa sería utilizar sus fortalezas de productos reconocidos y promoción a través de las redes sociales para incrementar el nivel de conocimiento a aquellos clientes que no tienen conocimiento sobre nuestros productos y gracias a esto con el tiempo ir convirtiendo esta amenaza en un consumidor potencial. De la misma manera, al tener un buen trabajo en equipo con otros países de la región andina es posible encontrar estrategias que se han utilizados en aquellas regiones para contrarrestar la fluctuación de precios que se genera por la tasa de cambio, con el fin de proteger los precios de nuestros productos y costos de nuestras operaciones.

D+A

En el caso de las estrategias de supervivencia es indispensable que se los procesos repetitivos y lentos se optimicen ya que todos esos recursos que se están desperdiciando dentro de estos procesos puede ser indispensable para defender y superar las amenazas presentes como lo son los cambios impredecibles de la tasa de cambios, en abordar y disminuir en la influencia de que tienen los vendedores e invertir en estrategias para incrementar el conocimiento sobre nuestras marcas

## 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Como se evidencio en el análisis DOFA cruzado es visible la gran oportunidad con la marca Pfister esta línea se encontraba anteriormente principalmente en tiendas especializadas como lo son D&D estas tiendas se caracteriza por importar y comercializar “productos para la remodelación y construcción, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, con productos de excelente calidad y diseño” (D&D). Sodimac es el medio por el cual la marca va a incursionar dentro del canal moderno con sus productos tanto en los puntos de venta físicos a nivel nacional y puntos digitales. Al ser un nuevo canal es importante que la marca sea reconocida dentro de este ya que permitirá que tenga una entrada exitosa que brindara muchos beneficios a la categoría, como lo es la lealtad del consumidor y el posicionamiento de la mismas. Para esto se debe implementar una estrategia de reconocimiento de marca. La razón de esta estriega es “influnciar el valor percibido del producto que va a incrementar el valor de la marca al consumidor, llevando a lealtad de marca” (Rooney, 1995).

Este problema va de la mano con la oportunidad de actividades de fidelización, el objetivo de estas actividades es generar lealtad por parte del consumidor hacia la marca, entendamos lealtad como “Las intenciones y evaluaciones del consumidor de la probabilidad de comprar la marca” (Safeer, Yuanquiong, Shabbir & Abrar, 2021). El objetivo de estas estrategias es mantener a Pfister dentro del “top of mind” del consumidor, lo que se refiere a “si el consumidor puede o no recordar la marca sin ninguna ayuda” (Hakala, Svensson & Vincze, 2012). Lo que llevara a que siempre que se hable de griferías el consumidor piense en Pfister.

Gracias a lo expuesto, se llega a la conclusión que el reconocimiento de marca es un aspecto clave para aprovechar esta oportunidad en el corto plazo, ya que beneficiará el posicionamiento de Pfister dentro del nuevo mercado y en el lago plazo se podrá buscar la retención de los clientes por medio de una estrategia de fidelización y mantener una alta ventaja competitiva.

A partir de esta oportunidad se plantea la siguiente pregunta ¿De qué manera una estrategia de reconocimiento de marca permitirá incrementar la presencia de la marca en el top of mind y así lograr un incremento de las ventas?

El responder esta preguntara ayudara a la empresa en especial a la línea de HHI a incrementar el posicionamiento de la marca Pfister dentro del mercado colombiano gracias a ser reconocida por los clientes y el amplio número de “40 tiendas a nivel nacional” (Homecenter). Satisfaciendo las necesidades de los consumidores gracias a sus diseños de alta calidad e innovación.

### 3. ANTECEDENTES

En cuanto a programas de fidelización que el área ha desarrollado se encuentra la estrategia “tú tienes la llave” que se desarrolló con nuestra marca Fanal. Primero hay que entender que es programa de fidelización es “un programa el cual brinda premios, recompensas o incentivos a los consumidores que realizan compras frecuentes del mismo proveedor” (Basgoze, Atay & Camgoz, 2021). Esta estrategia se centraba en los ferreteros a los que nuestros proveedores le vendían. El programa consistía en que el ferretero debía inscribirse a la página web de “Tú tienes la llave” y subir el monto de las compras que realizaba. Entre más alto el monto de la compra, más puntos recibía el cliente. A lo largo del año fiscal el cual es un periodo de 12 meses en el cual la empresa organiza y planifica su presupuesto y actividades, en este caso va desde octubre hasta septiembre. El participante recolecta puntos y cuando este cumplía el umbral de ciertos puntos, se les entregaban diversos premios como por ejemplo kits promocionales que contenían gorras, termos, tulas, esferos y libretas con el nombre de la marca. Así mismo, entre más puntos acumulaba se les entregaba puntos de otras líneas como Black and Decker y Remington. Al final del año fiscal, al ferretero con más puntos acumulados ganaría una moto. El principal diferenciador de esta estrategia fue que los punto que se recolectaron eran acumulativos, es decir que los participantes podían ganar todos los premios disponibles anteriormente mencionados.

Los objetivos de esta estrategia de acuerdo a lo que Carlos Rincón encargado del área de trade marketing para el área de HHI comento eran “Fidelizar a los ferreteros, recuperar clientes y atraer nuevas ferreterías que no contaban con nuestro producto Fanal”. Los resultados que esta estrategia de fidelización obtuvo durante los 3 meses en los que se implementó fueron los deseados debido a que se lograron ventas históricas para la marca de un estimado de “\$1,350 millones de pesos en el canal tradicional”, de la misma manera se superó el promedio de venta mensual de la marca de 350 millones y paso a ser de 685 millones de pesos, para Carlos estos resultados muestran que se logró tener un impacto positivo y se cumplieron los objetivos propuestos. A pesar de estos resultados positivos, con la estrategia se buscaba incrementar el reconocimiento de la marca, pero este se vio limitado por la falta manejo de tecnología por parte del segmento. La principal razón es porque los ferreteros en su mayoría son personas de edad y a pesar de que la plataforma era lo más amigable posible y el esfuerzo de la fuerza de venta para informarlos sobre el uso de estas, de las 1000 personas que interactuaron con la plataforma solo se lograron inscribir 250 personas.

En la otra mano, una estrategia de fidelización exitosa, es el caso de Shop your way ya que permitirá evidenciar los beneficios que puede brindar estos tipos de estrategias a una organización y observar el alcance que estas pueden tener. Shop Your Way es un programa de lealtad de Sears las cuales son tiendas al por menor, una tienda al por menor o tienda retail, son tiendas cuyo objetivo es “Vender a muchos clientes un stock abundante”, (Ballesteros,2021). El programa consistía en regalarles a sus miembros puntos por realizar compras por medio de las tiendas online de Sears y Kmart los cuales los podrían redimir en mercancía. Adicionalmente, si los miembros invitaban a su círculo cercano a hacer parte de este programa recibían puntos, esto les ayudaba a atraer nuevos clientes. Dentro del programa desarrollaron una aplicación llamada “Win It!” donde los usuarios podrían ganar puntos y productos gratis mediante juegos como girar la ruleta, llenando encuestas que les permitían conocer más a fondo a sus clientes, entre otras actividades. Para medir los resultados de este programa la investigación realizada por parte de Wu He, Xin Tian y Feng-Kwei Wang, con la que mediante métricas de las redes sociales de Slickdeal.com y Twitter midieron la interacción que este género dentro de las comunidades con el fin de evaluar la efectividad del programa de lealtad. Las conclusiones de esta investigación determinaron que el programa Shop Your Way fue un éxito debido a la alta interacción dentro de las redes sociales, “El compromiso de un consumidor cuenta con 3 niveles: cognitivo, afectivo y conductual. Logramos evidenciar los 3 niveles dentro de los foros y tweets.” (He, Tian & Wang, 2019).

Esta investigación prueba que los programas de fidelización ayudan a las organizaciones a retener consumidores y a capturar nuevos clientes, según Cuartman, Suroso & Suliyanto (2021) estos programas de fidelización son usados por compañías como la estrategia principal para enfrentar la competencia y tiene un rol estratégico en atraer y retener consumidores. Teniendo esto en cuenta, es evidente que pueden ser beneficiosos para Pfister y para Spectrum Brands debido a que es una marca que esta incursionando dentro de un nuevo canal y es esencial atraer clientes potenciales y que estos se vuelvan clientes fieles a la marca,

#### 4. JUSTIFICACIÓN

Hoy en día uno de los principales desafíos que se enfrentan las organizaciones es en la retención de los consumidores o en otras palabras mantener consumidores fieles. Usualmente, retener clientes es cuesta menos que atraer nuevos, es decir son más rentables. “Según un reporte de Forbes, un 5 por ciento de incremento en retención de consumidores puede incrementar la rentabilidad de una compañía en un 75%, mientras que atraer nuevos consumidores es 5 veces más costoso que mantenerlos.” (He, Tian & Wang, 2019). Además, de que los clientes leales pueden atraer nuevos consumidores gracias a sus recomendaciones o lo que se conoce como la voz a voz lo cual es “Es la comunicación informal la cual informa a otros consumidores sobre la posesión, uso o cualidades de un bien y servicio específico.” (Ahmadi,2019). Para la retención de clientes se realizan diferentes estrategias que se llaman estrategias de fidelización o programas de lealtad, los cuales se definen según el artículo *Innovating the customer loyalty program with social media: A case study of best practices using analytics tools* “Es un programa de premios que la compañía le ofrece a los clientes que frecuentemente realizan compras” (He, Tian & Wang, 2019). Generalmente los consumidores reciben promocionales, cupones o productos nuevos como premios de su lealtad.

La lealtad de los consumidores es un activo muy importante para las organizaciones ya que “Brinda seguridad y predictibilidad de la demanda, crea barreras contra otras empresas que intentan entrar al mercado y se traduce en la disposición del consumidor de pagar precios premium” (Hakala, Svensson & Vincze, 2012) y va de la mano con el valor de la marca que los clientes leales o potenciales percibe de la marca, los cuales son los valores a los que está ligada. Pero, este valor solo se puede generar cuando “El cliente está familiarizado con la marca y tiene una fuerte, favorable y única asociación en su memoria de la marca”. (Hakala, Svensson & Vincze, 2012). Es importante que la empresa tenga en cuenta este valor ya que una de las principales amenazas es la falta de conocimiento y fácil recordación que la marca tiene sobre los clientes, principalmente por si falta de presencia en canales especializados.

Es importante esta información, por que justifica lo importante que es abordar este problema. El buscar una respuesta le brindara a Spectrum Brands muchos beneficios, como la retención de clientes, alcance a clientes potenciales e incursionar en un nuevo mercado. Sus marcas en especial Pfister entraran en la mente de los consumidores lo que mejorara el valor de la marca, además de brindar una estrategia que seguirá tendiendo importancia en el mediano y largo plazo. Además, de que servirá como un caso de estudio que será de utilidad para el repositorio de la universidad

## 5. OBJETIVOS

Objetivo General:

Generar una estrategia de reconocimiento de marca con el fin incrementar la presencia de Pfister en el top of mind del cliente y fortalecer el posicionamiento de la marca dentro del nuevo mercado para los próximos 3 trimestres.

Objetivos Específicos:

1. Determinar el perfil del segmento objetivo.
2. Definir la propuesta de valor que se desea transmitir al segmento objetivo
3. Diseñar una estrategia de comunicación por medio de un embudo de venta con el fin de que la marca y su propuesta de valor sean reconocidas por el segmento objetivo.

## 6. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Para profundizar en el conocimiento sobre programas de fidelización y de cómo las estas les brindan beneficios y oportunidades a las empresas, se debe entender la literatura existente. Este proyecto líder tiene como enfoque describir cómo una estrategia de lealtad adecuada afecta positivamente la participación de empresas B2B, se busca entender como sus y decisiones se optimizan con la ayuda de una herramienta de análisis.

Es importante hablar de Inbound marketing o marketing de atracción, “Es una metodología comercial que apunta a captar clientes mediante la creación de contenido valioso y experiencias hechas a la medida” (Helligan & Shah, 2009). Su objetivo es crear relaciones significativas y duraderas con consumidores, clientes y prospectos. Esta estrategia se puede aplicar de 3 distintas maneras

Atraer, interactuar y deleitar. Para el caso de Pfister las 3 formas son importantes para el objetivo de la marca de entrar en la mente del consumidor e incrementar su posicionamiento de marca.

Para esto primero se deben atraer mediante contenidos de valor y conversaciones que conviertan a la marca como un tema de interés, hoy en día este paso va de la mano con el mercadeo digital ya que los “consumidores y prospectos están buscando de manera activa marcas que brindan contenido de valor y atractivo que es relevante para sus necesidades” (Holliman & Rowley, 2014). De la misma manera, es importante interactuar con los clientes, las activaciones de ATL y BTL son herramientas esenciales para este objetivo ya que “se caracterizan por permitir orientar los mensajes de una forma personalizada a segmentos específicos de consumidores con un mensaje consistente que responda a un mismo objetivo, tenga coherencia y procure un mayor impacto en los consumidores”(Zavala, 2018) para el caso de Pfister se usaran medio masivos como comerciales de TV y medios digitales como redes sociales.

Por último, deleitarlos mediante un dialogo post venta con los clientes con el objetivo de hacerlos entender que la marca busca crear una cercanía y confianza en la que se busca garantizar la satisfacción por su compra y oportunidades de mejora. Por medio de un embudo de venta el cual es “una secuencia de actividades y eventos que lleva al consumidor hacia la compra y con suerte una relación continua” (Kotler, Rackham & Krishnaswamy 2006) este embudo permitirá acompañar al consumidor en su proceso de compra creando una relación cercana y deleitándolo con todos los valores que Pfister le puede brindar.

Antes de implementar un programa de fidelización es importante aclarar los siguientes aspectos importantes, basándonos en el libro “Customer Loyalty Programmes and Clubs” de Stephan Butscher, antes de lanzar un programa de lealtad es importante plantear el principal objetivo del programa ya sea retener clientes, encontrar nuevos clientes, crear oportunidades de comunicación etc. Determinar el grupo objetivo y el tipo de programa de fidelización se va a realizar, según Butshers “principalmente hay dos tipos de programas de fidelización: limitados y abierto. Programas de lealtad limitados son aquellos en los que no cualquiera puede entra y los programas abiertos cualquiera se puede unir. Adicionalmente, los programas de lealtad se pueden segmentar a un programa de lealtad de empresa-empresa la cual se enfoca a profesionales y empresas que utilicen el producto.” (Butshers, 2002).

Precisar los beneficios que el programa va a ofrecer, el costo, el medio de comunicación del programa, organizar la base de datos y por último determina como se va a medir el éxito del programa. En cuanto a cómo se debe medir un programa de lealtad, “Es importante que el sistema de medición del éxito del programa de lealtad incluya los índices tanto el programa de lealtad como los de la empresa. Definir índices apropiados para medir dependen principalmente de los objetivos del programa” (Butscher, 2002). Según Butscher, se deben definir 2 tipos de metas cuantitativas y cualitativas. Las metas cuantitativas son con las que se mide el statu quo como el número de personas inscritas en el programa, puntos acumulados por los miembros, entre otras. En el caso de las metas cualitativas serian si los miembros están utilizando la plataforma online o cuantas recomendaciones se han hecho del programa en redes sociales, etc. Y a partir de estas metas se elabora su respectiva escala de medida con el fin de evaluar el desempeño del programa.

El CRM es la “Integración sistemática de la información, la tecnología y los recursos humanos, diseñada para proporcionar un valor máximo a los clientes y para obtener un valor máximo de ellos” (Hair & Anderson, 2010). En otras palabras, es la administración basada en la relación con los clientes las cuales se caracterizan por desarrollar o implementar estrategias que se basan en información que se recolecta de la interacción con el cliente o que buscan fortalecer dicha relación. Este tipo de enfoque es esencial para el desarrollo de una estrategia de fidelización debido a que la información que se recibe por parte de los clientes, permite entenderlos mejor y brindarles premios que sean un reflejo de su lealtad, esto es lo que Hair & Anderson (2010) definen como las empresas orientadas al mercado las cuales “están centradas en el cliente, los clientes son el corazón del proceso de negocio. Esas empresas se enfocan en el valor del cliente, que es el valor positivo neto que resulta de la participación en el intercambio.”

Esto es importante para Spectrum Brands que una estrategia de fidelización tenga un impacto en sus clientes, es primordial que conozca sus necesidades, sus gustos y opiniones frente a sus productos ya que de esta manera la estrategia tendrá una dirección más clara. Esto es gracias a los beneficios del insight del consumidor, como lo exponen Said, Macdonald, Wilson & Marcos (2015) “el insight del consumidor respalda la respuesta de la organización hacia las amenazas del entorno y oportunidad y ayuda a lograr un crecimiento centrado en el consumidor” es decir que el conocimiento de los consumidores es una fuente esencial dentro de las operaciones de las empresas sobrepasar amenazas y aprovechar oportunidades. Como lo exponen Alam, Karim & Habiba (2021) “La orientación al cliente permite reunir y examinar la perspectiva de los consumidores, las cuales ayudan a formular estrategias de respuesta mejorando el desempeño de la empresa”

En cuanto a la importancia que las empresas le dan a la lealtad de sus consumidores se debe empezar definiendo que es lealtad en este ámbito, según Yi & Jeon (2003) lealtad se define como “un fuerte compromiso de recomprar constantemente en el futuro un producto o servicio preferido, a pesar de los esfuerzos de causar un cambio en dicho comportamiento por medio de influencias situacionales y de marketing”. A partir de esta definición, lealtad es que sin importar razones externas que influyeran la decisión del consumidor este siempre buscara adquirir los productos de la misma empresa. En un estudio de McMullan & Gilmore (2008) exponen que los beneficios que las empresas reciben por tener clientes leales son que estos pueden expandir su relación a los demás productos, transmitir información sobre la empresa como lo mencionan los autores “sirven como canales de información, de manera informal enlazan su red de amigos, familiares y otros clientes potenciales a la organización” (McMullan & Gilmore, 2008) y reducir costos relacionados con la retención de clientes actuales en vez de estar constantemente reclutando nuevos clientes.

Kittur, Chatterjee & Upadhyay (2021) exponen que para los negocios B2B la relación de largo plazo con sus proveedores les brinda estabilidad, ventaja competitiva y un desempeño superior dentro del mercado debido a la estrecha relación que se tiene con la otra empresa. Adicionalmente, para mantener dicha relación la lealtad, desde una perspectiva B2B lealtad es “una relación de largo plazo de beneficios y compromisos en actividades corporativas que benefician a las dos partes y así

mismo mejora la competitividad de ambas mediante la reducción de los costos de transacción” (Ramaseshan, Rabbanee & Hui, 2013) a partir de esta perspectiva es evidente que la lealtad es un aspecto importante ya que puede ayudar a la empresa contratante a adquirir nuevos clientes a un menor costo, recibir una voz a voz positiva por parte del proveedor y mejorar su ventaja competitiva dentro del mercado por los bajos costos de transacción entre empresas.

Para Spectrum Brands es muy importante mantener una estrecha relación con sus proveedores brindándoles un trato excepcional en todo momento, en este caso se refiere a cada vez que la empresa interactúa con los proveedores se da un trato con respecto, honestidad y amabilidad. La base de esta es la lealtad y el trabajo en conjunto, donde se busca conocer sus necesidades con el fin de tener sinergia entre empresas. En el texto, se plantea la importancia de mantener una fuerte relación con un proveedor, como la estabilidad la cual mantiene las operaciones fuera de problemas y permite un trabajo continuo, las ventajas competitivas dentro del mercado lo cual en este caso es una fortaleza dispensable en especial cuando se busca entrar en un nuevo mercado y de la misma manera un excelente desempeño dentro del mismo, estas son beneficios que serán necesarios para la oportunidad de Pfister dentro del nuevo mercado. En cuanto a la importancia de la relación con los proveedores, para Rauyruen & Miller (2007) el tener una fuerte relación o lealtad con los proveedores tiene un impacto con la lealtad de los clientes, para los autores la lealtad organizaciones es un beneficio ya que “ofrece un flujo constante de ingreso para una empresa por mantenerse con un proveedor y rechazado a los competidores” (Rauyruen & Miller 2007) por esta razón es importante que Spectrum Brands mantenga una estrecha relación con sus proveedores.

Kwiatek, Morgan & Thanasi-Boce (2019) exponen que los programas de lealtad son diferentes actividades desarrolladas por mercadeo con el fin de construir y/o incrementar la lealtad del consumidor, para spectrum brands se refiere a actividades las cuales buscan beneficiar tanto a la empresa como al cliente, entre esto beneficios está el valor de la marca la cual “comunica sobre la capacidad de la marca de contribuir al negocio de sus proveedores y la habilidad de la marca de competir con los competidores” (Gupta, Gallear, Rudd & Foroudi, 2020). Además, de la importancia de no saturar o sobre utilizar estos programas puede llevar a los consumidores a aburrirse y además de tener cuidado con sobre prometer premios o beneficios hacia los participantes ya que puede llevar a que estos no encuentren o pierdan el valor percibido del mismo. Teniendo esto en cuenta, los autores recomiendan que se realicen promesas que se pueden cumplir ya que mantendrá la activa participación e interés por parte de los participantes, lo que llevara a un programa de lealtad éxitos.

Un aspecto importante a mencionar es que es importante que la lealtad de los consumidores no se centre en el programa, sino que trascienda hacia la compañía, y es importante que exista una sinergia entre el programa de fidelización y la lealtad hacia la empresa. En el estudio realizado por Gupta, Gupta & Shainesh (2018) comentan que los programas de lealtad incrementan la afinidad entre el consumidor y la empresa en términos de los beneficios emocionales como el orgullo de ser un cliente de dicha empresa y tener un sentido de pertenencia frente a esta. Esto es un aspecto importante a tener en cuenta a la hora de elaborar una estrategia de fidelización.

Esto se refleja en los programas de fidelización que la empresa ha realizado en el pasado, como se mencionó anteriormente el programa “Tú tienes la llave” no fue exitoso por la falta de participación por parte de los ferreteros y como los autores menciona es por no les encontraron el

valor percibido a sus compras y no vieron las posibilidades de ganarse el premio mayor. También, es posible que los ferreteros se centraron más en ser leales a el programa de fidelización y no llevo a que su lealtad trascendiera y sean leales a la empresa. Al aprender de programas anteriores, es importante que en las estrategias de fidelización desarrolladas por la empresa se le prometa un premio o beneficio que represente la inversión que el cliente realice y perciba el valor de esta dentro de la promesa, de esta manera Spectrum Brands percibirá los beneficios que la lealtad de sus consumidores puede brindar.

## **7. METODOLOGÍA Y RECOLECCIÓN DE DATOS**

El desarrollo de este proyecto tendrá como base un enfoque cualitativo teniendo en cuenta que el objetivo es generar una estrategia reconocimiento de marca para Spectrum Brands. Este enfoque tendrá en cuenta los objetivos específicos y por medio de que herramientas y actividades se van a abordar con el fin de recolectar la información para la elaboración de la estrategia.

A lo largo el proyecto se utilizarán fuentes primarias, las cuales serán recolectadas de manera directa con la organización Spectrum brands, en especial con el área de trade marketing y marketing de la categoría de HHI. Se realizará por medio de entrevista semi estructuradas con colaboradores de las áreas mencionadas, al igual que entrevistas estructuradas con clientes de la empresa y documentos proporcionados por la organización. Dichas entrevistas se realizarán de manera virtual y online por medio de herramientas como Microsoft Teams y Google forms. Esta información nos permitirá conocer al segmento y a encontrar los aspectos claves que se deben tener en cuenta para la elaboración de la estrategia de reconocimiento y entender mejor sobre el manejo de las redes sociales de Spectrum Brands

El uso de fuentes secundarias las cuales serían artículos de investigación, proyectos de grado, casos de estudio y otras fuentes bibliográficas pertinentes, nos brindara información adicional mediante casos exitosos de otras organizaciones sobre que componentes son esenciales en una estrategia de reconocimiento para que tenga éxito y entender cuál sería la mejor manera utilizar medios digitales para impulsar la estrategia. Adicionalmente, nos brindará información que nos permitirá optimizar los datos recolectados de la estrategia para un mejor control y análisis de esta.

## **8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

CRONOGRAMA ACTIVIDADES													
EMPRESA	Spectrum Brands Corp S.A.S												
AREA DE PRACTICA	Marketing												
OBJETIVO GENERAL	Generar una estrategia de reconocimiento de marca con el fin incrementar la presencia de Pfister en el top of mind del cliente y fortalecer el posicionamiento de la marca dentro del nuevo mercado para los próximos 3 trimestres												
		SEMANAS											
Objetivo específico #1	Actividad	Fecha S1	Fecha S2	Fecha S3	Fecha S4	Fecha S5	Fecha S6	Fecha S7	Fecha S8	Fecha S9	Fecha S10	Fecha S11	Fecha S12
Atraer al segmento del mercado por medio de una estrategia de reconocimiento de marca	Análisis del nicho que se va a encuestar	P											
		R											
	Elaboración de la encuesta en base a la información encontrada	P											
		R											
	Corregir y lanzar encuesta con ajustes	P											
		R											
	Recolección de respuestas	P											
		R											
	Organización de la información recolectada	P											
	R												
Elaboración de tablas y gráficos para fácil visualización	P												
	R												
Interpretación de resultados encontrados	P												
	R												
Conclusión general de los resultados	P												
	R												
Objetivo específico #2	Interactuar con el consumidor, por medio de una conversación de la venta, mediante actividades de ATL o BTL	Pensar que información es necesaria para desarrollar el objetivo específico y desarrollar las preguntas que se realizarán al analista de mercadeo de HHI	P										
			R										
		Agendar cita con el analista de mercadeo de HHI	P										
			R										
		Desarrollar entrevista en la plataforma Teams	P										
	R												
Análisis e interpretación y conclusión de la información recolectada de la entrevista	P												
	R												
Objetivo específico #3	Deleitar, mediante un acompañamiento de post venta por medio de un embudo de venta	Investigar sobre la teoría de un embudo de venta	P										
			R										
		Organizar la información recolectada de la entrevista en las diferentes etapas del embudo	P										
			R										
		Complementar la información recolectada con fuentes secundarias	P										
			R										
		Realizar una conclusión general de toda la información analizada	P										
	R												
<b>OBSERVACIONES:</b>													
P	Planeado o programado.												
R	Cuando se llevó a cabo realmente.												
Fechas S. #	Corresponde a la fecha de la semana correspondiente.												

### 9. DESARROLLO DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS

Para el desarrollo de este objetivo específico se realizó una encuesta digital por medio de la herramienta Google Forms. El segmento al cual se enfocó la encuesta fue a mujeres y hombres entre los 30 a 50 años ya que este es el principal segmento objetivo de la marca. Se realizaron preguntas cuyo objetivo es saber que tanto el segmento conoce la marca Pfister con el fin de determinar qué tan presente esta Pfister dentro de la mente del segmento. Adicionalmente, preguntas sobre las características que buscan en las griferías ya que nos permitirá entender que aspectos son más importantes resaltar en los medios de comunicación y por último entender que tan reconocida es Pfister contra la competencia.

Se recibieron en total 50 respuestas, en las que el 60 % son mujeres entre los 30 y 50 años, lo que representan la mayoría del segmento, Adicional a esto es importante mencionar que la mayoría de los encuestados es muy importante poder interactuar o comunicarse con las marcas (Grafico 1) siendo así un factor importante que Pfister debe tener en cuenta en especial dentro de su proceso de postventa.

¿Qué tan importante es para usted poder comunicarse o interactuar con sus marcas preferidas?  
50 respuestas

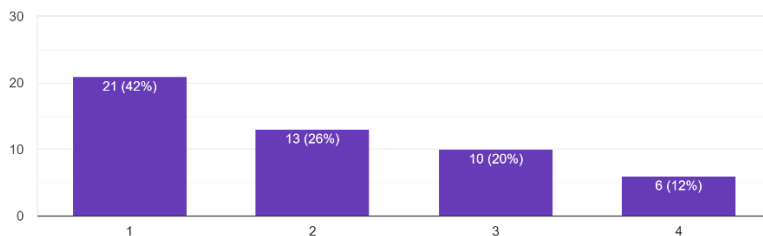


Gráfico 1

Fuente: Elaboración propia

Dentro de sus campañas de comunicación, el diseño es el aspecto que más información debe comunicar la empresa, ya que el 68 % es la característica más importante que el segmento considera más importante, al igual que la tecnología e innovación (52%) siendo el segundo aspecto relevante y el precio (25%) el tercero más importante, esto es lo que los clientes están buscando en sus griferías lo que ayudara a que el mensaje que transmita la marca tenga un mayor impacto y reacción por parte del segmento.

En cuanto el reconocimiento de marca actual de Pfister es evidente el bajo nivel, como se evidencia en la gráfica solo el 34% (grafico 2) de los encuestado conoce Pfister mientras que, si lo comparamos con el reconocimiento de la competencia, casi el 100% (grafico 3) reconoce a Corona que es un competidor directo de la marca. La principal razón siendo que Pfister hasta el momento se encontraba principalmente en tiendas especializadas abarcando un nicho muy específico, se espera que con el lanzamiento de la marca en el canal moderno el reconocimiento de la marca incremente sustancialmente.

¿Conoce la marca Pfister?  
50 respuestas

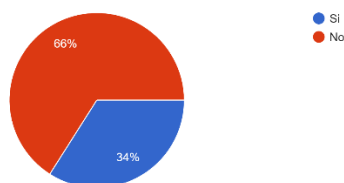


Gráfico 2

Fuente: Elaboración propia

¿De cuáles de las siguientes marcas de griferías ha oído hablar antes?  
49 responses

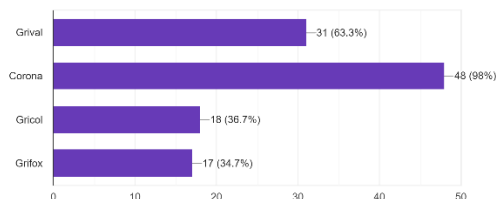


Gráfico 3

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a que medio de comunicación los encuestados que conocen la marca han escuchado de está, ha sido principalmente de voz a voz con un 16,7% y de tiendas físicas con un 12,5% (grafico 3), es indispensable que se desarrolle la interacción de los consumidores con las redes sociales y pagina web de la marca ya que solo el 2.1% de los encuestados se enterado de Pfister por medio de estas, y teniendo en cuenta la gráfica #, los consumidores prefieren utilizar estos medios de comunicación para interactuar con sus marcas preferidas, siendo así un aspecto clave para incrementar el reconocimiento de marca de Pfister.

Si es así. ¿por qué medio se enteró de Pfister?  
48 responses

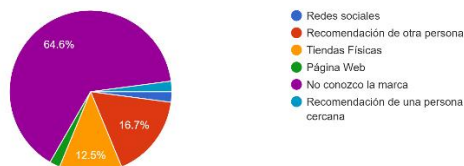


Gráfico 3

Fuente: Elaboración propia

Para el desarrollo de las actividades para los siguientes objetivos específicos se usará el embudo AIDAS el cual es un acrónimo de las palabras “Awareness”, “Interest”, “Desire”, “Action”, y “Satisfaction”, “Esta herramienta fue creada por el publicista americano y pionero de las ventas St. Elmo Lewis, en el año 1898 “(Beltrán, 2016). Atención, interés, deseo, acción y satisfacción son los pasos por los que según Lewis un comprador pasa al comprar un producto. Es esencial el uso de esta herramienta ya le permitirá a la organización “organizar todas las actividades de mercadeo en cada etapa para observar si se están cubriendo todas las bases, o si es necesario poner mayor esfuerzo en alguna etapa en específico” (Roth, 2020).

## Atención

En cuanto a la fase de atención, es la etapa en la que se busca se reconocido por los consumidores. De acuerdo a la información proporcionada por Mateo Zuluaga Analista de mercadeo para HHI, se utilizará actividades de ATL y para que Pfister empiece a sonar dentro de la mente de los clientes. En cuanto a la estrategia de ATL, consistirá de propagandas comerciales. La empresa

únicamente durante los próximos meses realizase 12 propagandas de televisión en el canal Caracol durante el umbral más alto de audiencia (7 pm a 9pm). Esta estrategia de comunicación será el medio principal al cual se informará al consumidor que es Pfister y donde lo puede encontrar, ya que serán propagandas de Sodimac + Pfister, lo que les dará un conocimiento general de la marca. Esta estrategia de comunicación les permitirá crear un interés inicial por la marca y posiblemente despertará una necesidad al consumidor.

Para complementar esta estrategia de comunicación ATL es importante entrar en medios de comunicación especializados en temas de arquitectura, diseño de interiores y decoración que es el target secundario de HHI. El perfecto ejemplo sería Axxis, “una revista especializada en la divulgación de proyectos de arquitectura, decoración y diseño producidos en diversos países de Latinoamérica y el mundo.” (Axxis) Las personas suscritas a esta revista se caracterizan por ser amantes de la arquitectura, diseño y decoración que siempre están buscando nuevas formas de cambiar sus espacios. Esta Revista sería ideal para Pfister ya que su línea de productos se caracteriza por brindar un diseño único, elegante y de alta calidad, que son ideales para saciar las necesidades tanto de estética como de funcionalidad. Gracias a que Axxis cuenta con un total de 275,900 seguidores en todas sus redes sociales, donde suben imágenes, artículos, videos y streaming, es un medio ideal para alcanzar a un nuevo segmento de arquitectos, diseñadores industriales y de interiores. Como se evidencia en el siguiente gráfico las principales profesiones dentro del segmento objetivo son arquitectos, diseñadores industriales y diseñadores de interiores, lo que evidencia que los temas presentes dentro de esta revista son de importancia para el target y ayudara a la marca a llegar a los oídos de estos.

Es usted :  
50 respuestas

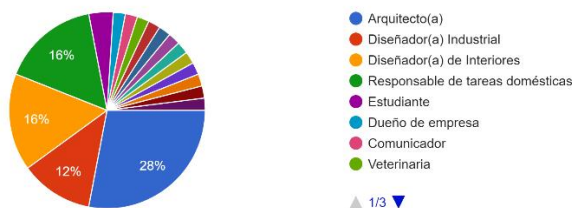


Gráfico 4

Fuente: Elaboración propia

## Interés

En cuanto a la etapa de interés, se realizarán una estrategia BTL de comunicación que se llamara “Sodimac se viste de Pfister” el cual consiste que en las tiendas de Sodimac se pondrán piezas informativas sobre la marca en las partes más concurridas de la tienda como lo son la plazoleta de comidas, los carros de mercado (anexo 1), pantallas LED, baños, etc. Durante los meses en los que la marca se encuentre en descuentos, como lo es el cumpleaños de Sodimac y día de las madres, la tienda dará anuncios recurrentes en los altavoces la de la tienda. Además, los productos estarán exhibidos en los puntos de venta en puntos de góndola (anexo 2), lineales y estarán acompañados de material pop llamativo (anexo 3). En cuanto a la estrategia digital la marca ya cuenta con una página web (anexo 4) de todos sus productos, en la que el consumidor podrá encontrar imágenes de

producto, fotos ambientadas, videos, manuales y fichas técnicas, es un excelente lugar para que el consumidor explore un poco más sobre Pfister.

Para complementar esta etapa del embudo es importante informar más detalladamente al consumidor sobre la marca, sus características y diferenciales de sus productos ya que esto será un factor importante dentro del proceso de decisión para el cliente. Por esta razón, es importante aprovechar el tráfico que la estrategia “Sodimac de viste de Pfister” va a generar y en los puntos de venta por medio una promotoría especializada mostrar y explicar las principales razones por las que el consumidor debería comprar Pfister. Además, Sodimac cuenta con un área especial para productor premium que se llama Centro de proyectos o Zona de sueños, el cual es un espacio donde los consumidores pueden ver el producto instalados en una exhibición y tener una idea de cómo se vería el producto en su hogar. Estas actividades, les permitirá a los consumidores conocer a profundidad Pfister, lo que creará un mayor interés en la marca al conocerla mejor.

## **Deseo**

Para la etapa de Deseo en la que se busca “convencer al consumidor que quieren y desean el producto o servicio y que va a satisfacer sus necesidades” (Roth, 2020) Pfister al ser una marca que busca inspirar y ser parte de grandes proyectos, por esta razón Spectrum Brands junto a Sodimac está organizado para el mes de diciembre un streaming por medio de redes sociales junto a la diseñadora Erika Taubert dirigido para el público en general y en la que se busca que diseñadores y arquitectos hagan parte de este espacio en el que podrán realizar preguntas y recibir opiniones de una diseñadora reconocida sobre su experiencia con la marca. Se espera que este espacio incite el desea a los consumidores de adquirir los productos de Pfister y sientan que son los ideales para satisfacer sus necesidades.

Para complementar esta estrategia, seria ideal que en el streaming se realice junto a un Brand manager de Pfister de la empresa, ya que es una persona que cuenta con un conocimiento profundo de los productos y puede dar una mejor claridad y respuesta a las dudas de los clientes, adicional a esto se puede considerar invitar a estudiantes de las carreras afines a la arquitectura y diseño de últimos semestres, con el objetivo de que estos se familiaricen con la marca y en futuros proyectos sea considerada como una pieza esencial.

## **Acción**

La etapa de acción es la que lleva al consumidor a realizar la compra, para incentivar al consumidor a realizar la compra de las griferías se le brinda un valor agregado por medio de juegos interactivos y premios adicionales. Según Mateo Zuluaga, las actividades consisten en juegos como lanzar aros a las griferías el juego del laberinto y juegos virtuales, con los que las personas que participen ganarán puntos que los podrán redimir en premios como termos, delantales, mugs, entre otros (Imagen 1). Pero, si desean ganar mejores premios por comprar productos Pfister. (en el momento no se tiene conocimiento de los premios). Además, se realizarán descuentos en los meses de noviembre, junio y agosto que son los meses de descuentos en Sodimac con los que se buscara incentivar la compra de los clientes. Con estas actividades se busca transmitir el mensaje de que con Pfister todos ganan.

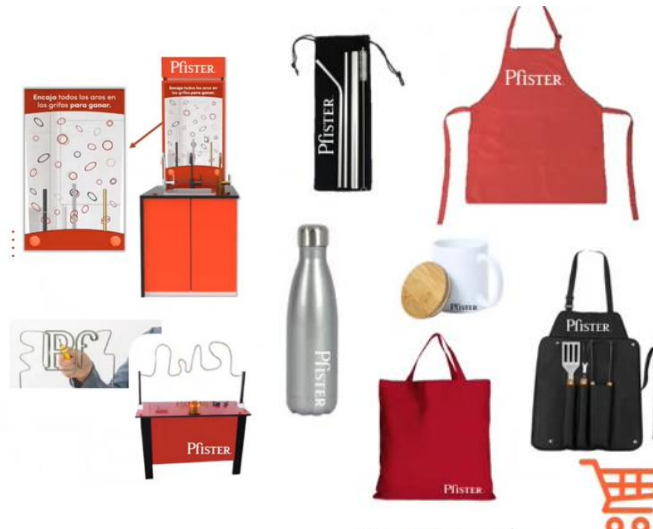


Imagen 1

Fuente: Spectrum Brands Corp S.A.S

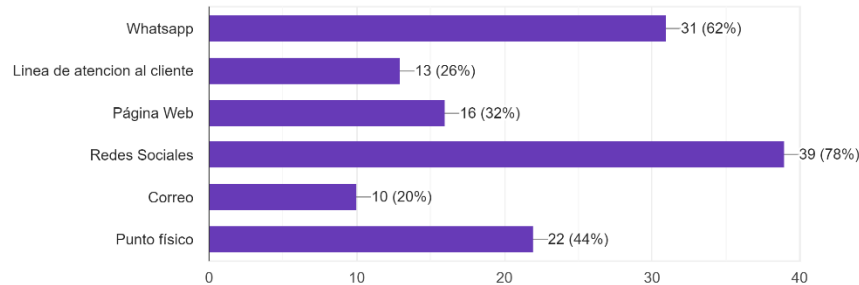
Adicional a estas actividades, es importante aprovechar las fechas especiales más allá de las de descuentos en Sodimac, como lo son el día del padre y el día de la madre, como se mencionó anteriormente en la dimensión de la practica a nuestros proveedores se le realizan concursos en los que al cumplir un umbral de venta ganaran productos de las otras líneas de la empresa como lo son Black & Decker y Remington. Es una actividad que se se puede implementar con el consumidor final en la que, en estas fechas especiales, por compras de productos Pfister se llevaran una waflera (día del padre) o una plancha para el pelo (día de la madre) así de esta manera se le incentivara al consumidor.

## Satisfacción

La ultima tapa del embudo, se refiere a todas las actividades relacionadas al proceso de postventa, la forma en la que la empresa abordara esta etapa será principalmente por medio de la pagina web de Sodimac, donde el consumidor encontrara videos de como se realiza la instalación de cada uno de los productos, al igual que una línea de atención directa con la que el consumidor se podrá contactar para resolver sus dudas y recomendaciones. Se utilizará un sistema de mensajería por medio de SMS y correo electrónico en la que se dará seguimiento del proceso post venta del consumidor con el fin de medir el nivel de satisfacción y poder mejorar el embudo de venta.

De acuerdo con las entrevistas realizadas es evidente en la siguiente grafica que la mayoría de los encuestados prefieren interactuar con sus marcas por medio de redes sociales (78%) y WhatsApp (62%), teniendo en cuenta esta información, es importante adecuar o implementar estos medios de comunicación para darle un seguimiento adecuado a la venta y crear un vínculo más cercano con el consumidor.

De los siguientes medios de comunicación, ¿cuáles prefiere para comunicarse con sus marcas preferidas?  
 50 respuestas



**Grafica 5**

**Fuente: Elaboración propia**

## 10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones:

Después de analizar todo lo exhibido en este proyecto, tanto los resultados de las encuestas y los hallazgos encontrados en la información brindada por parte de la empresa permite observar que en términos generales la organización esta centrando sus actividades de mercadeo en el reconocimiento de la marca Pfister dentro del nuevo mercado de retail al cual va a incursión a partir de la primera semana de noviembre. A partir de esto se pueden llegar a varias conclusiones:

1. En primera instancia se puede afirmar que Pfister necesita atraer al consumidor por medio de una estrategia de reconocimiento de marca ya que es a partir de esta donde inicia el embudo de venta y es la etapa más débil de las 5. Esto permitirá a la marca posicionarse como un competidor fuerte dentro del canal moderno. Esto se logrará por medio de estrategias de comunicación de ATL anteriormente mencionados como "Sodimac se viste de Pfister" donde se trasmitan los valores que Pfister y los beneficios que le puede brindar al consumidor final.
2. Segundo, las estrategias o actividades dentro del embudo de venta que se van a iniciar a elaborar en el mes de noviembre de 2021 permitirán a Pfister estar presente en todo el proceso de venta junto con el consumidor y de esta manera acompañarlos con un excelente proceso de interacción continua y de beneficios mutuo.
3. Por último, gracias a todas las actividades presentes a lo largo del embudo de venta es evidente el objetivo de Pfister por deleitar a su segmento objetivo mostrando sus elegantes acabados, excelente calidad y alta innovaciones que incitan al consumidor a darse cuenta de necesidades que no estaban presentes en su momento. El objetivo de las estrategias mencionadas anteriormente tiene como meta en 1 año de desarrollo tiene como pilar de crecimiento incentivar y cerrar un total de ventas de 700 mil dólares a nivel nacional. En cuanto a nivel regional, se espera alcanzar dentro de un periodo de 2 a 3 años alcanzar la meta de 4 millones de dólares entre Sodimac Colombia, Perú, y Chile.

## Recomendaciones

En cuanto a las recomendaciones que se proponen a Spectrum Brands se centran en llevar un control estricto de cada una de las actividades que se vana desarrollar dentro de la estrategia de reconocimiento de marca que tiene una duración de 1 año, ya que estas estrategias podrán ser adaptadas y utilizadas un nuevo proceso de posicionamiento de marca dentro de un nuevo mercado, teniendo esto en cuenta se recomienda:

1. Las recomendaciones que Spectrum Brands puede seguir son principalmente en relación con la retención de clientes, debido a que las estrategias que se están implementando actualmente buscan resultados en el corto y mediano plazo dentro del primer año que es de noviembre del 2021 a octubre del 2022 de la implementación de la estrategia. Es importante desarrollar estrategias una estrategia de fidelización que continúen con los esfuerzos desarrollados en el año anterior es decir a partir de noviembre del 2022 estas les permitirán que los esfuerzos realizados no se desperdicien y se mantenga a la marca Pfister como un competidor fuerte dentro del mercado.
2. Adicionalmente, se recomienda llevar un control exhaustivo sobre los resultados de las diferentes actividades desarrolladas dentro del embudo de venta, ya que estos datos les permitirán entender que estrategias ayudaron a cumplir los objetivos propuestos y cuales se deben eliminar o modificar, con el fin de que el embudo de venta sea un proceso eficiente y eficaz. Son importantes estas recomendaciones por que permitirán adoptar y mejorar dichas estrategias a otras líneas de productos, como es el caso de la entrada de la marca de cerraduras y herrajes kwikset al canal moderno o de reatil por medio de Sodimac que está programada para marzo del 2022, ya que estrategias similares que se van a implementar para Pfister pueden adaptarse a esta línea de productos y permitirá ahorrar recursos como el tiempo y presentar resultados similares.
3. Por último, estos datos recolectados de los resultados de dicha estrategia de comunicación, permitirá exportarse a otros países de la región, en especial en Perú y Chile donde están planeando realizar un proceso de posicionamiento de marca con Pfister dentro de el mercado de Sodimac para cada país respectivamente, lo que ayudara a impulsar la marca a nivel regional.

## 11. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

### Limitaciones:

1. Las limitaciones de este proyecto líder, fueron en su mayoría causa de factores externos que tenían un impacto en tiempo de trabajo del practicante, la principal razón es la falta de colaboradores dentro del área HHI, lo que significó un aumento de trabajo laboral, re ajustando el horario de trabajo establecido para el proyecto líder.

2. Por el pequeño recurso humano dentro del área, se atrasaron varios avances del proyecto líder por la falta de tiempo por parte del jefe lo que no permitió realizar con tiempo la recolección de fuentes primarias que eran base del proyecto líder.
3. Debido a que el ingreso de Pfister se va a realizar en la semana del 8 de noviembre de 2021, una semana después de que se terminara de realizar el proyecto líder el 2 de noviembre, no permitió que se realizara un análisis de los resultados en el corto plazo de dichas estrategias que permitiría brindarle un análisis más profundo.

#### **Futuras Líneas de Investigación:**

1. Para futuras líneas de investigación, que complementarían bien este proyecto es el de herramientas de recolección de datos de compras e interacción de los consumidores en los puntos de venta, debido a que este conocimiento sería esencial para la organización cuando se busque abarcar nuevos mercados o canales con el fin de permitirle desarrollar o adaptar estrategias exitosas a estas nuevas oportunidades con el fin de tener el mismo impacto.

#### **13. REFERENCIAS**

1. Ahmadi, A. (2019). Thai Airways: key influencing factors on customers' word of mouth. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
2. Alam, M. M. D., Al Karim, R., & Habiba, W. (2021). The relationship between CRM and customer loyalty: the moderating role of customer trust. *International Journal of Bank Marketing*.
3. Angulo, P. J. R., & Oliva, E. J. D. (2013). Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá DC☆. *Estudios Gerenciales*, 29(128), 303-312.
4. Ballesteros, F. (2021). ¿Qué es el retail? Significado y ejemplos. Retrieved 12 September 2021, from <https://www.incentro.com/es-es/blog/stories/que-es-retail/>
5. Başgöze, P., Atay, Y., Camgöz, S. M., & Hanks, L. (2021). The mediating effects of program loyalty in loyalty rewards programs: an experimental design in coffee shops. *Journal of Service Theory and Practice*.
6. Beltrán Gómez, C. A. (2016). *Análisis de las buenas prácticas en la utilización del marketing digital y la presencia en redes sociales que sirven para mejorar el aspecto comercial de las Start-ups colombianas* (Doctoral dissertation, Universidad EAFIT).
7. Butscher, S. A. (2002). *Customer loyalty programmes and clubs*. Gower Publishing, Ltd..
8. Cassia, F., & Magno, F. (2021). Cross-border e-commerce as a foreign market entry mode among SMEs: the relationship between export capabilities and performance. *Review of International Business and Strategy*
9. Curatman, A., & Suroso, A. (2021). Loyalty program and communication effectiveness as drivers of store loyalty. *Measuring Business Excellence*.
10. Guía de Empresas Colombianas. Retrieved 12 September 2021, from <https://empresas.portafolio.co/PETCO-LTDA.html>
11. Gupta, S., Gallear, D., Rudd, J., & Foroudi, P. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*, 112, 210-222.

12. Gupta, S., Gupta, T., & Shainesh, G. (2018). Navigating from programme loyalty to company loyalty. *IIMB management review*, 30(3), 196-206.
13. Hair, J., & Anderson, R. (2010). *Administración de ventas. Relaciones y sociedades con el cliente*. Cengage Learning Editores, SA De CV.
14. Hakala, U., Svensson, J., & Vincze, Z. (2012). Consumer-based brand equity and top-of-mind awareness: a cross-country analysis. *Journal of Product & Brand Management*.
15. Halligan, B., & Shah, D. (2009). *Inbound marketing: get found using Google, social media, and blogs*. John Wiley & Sons.
16. He, W., Tian, X., & Wang, F. K. (2019). Innovating the customer loyalty program with social media: A case study of best practices using analytics tools. *Journal of Enterprise Information Management*.
17. Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of research in interactive marketing*.
18. Kittur, P., Chatterjee, S., & Upadhyay, A. (2021). Mapping the intellectual structure of business-to-business loyalty literature: a bibliometric analysis approach. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
19. Kotler, P., Rackham, N., & Krishnaswamy, S. (2006). Ending the war between sales and marketing. *Harvard business review*, 84(7/8), 68.
20. Kwiatek, P., Morgan, Z., & Thanasi-Boçe, M. (2020). The role of relationship quality and loyalty programs in building customer loyalty. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
21. McMullan, R., & Gilmore, A. (2008). Customer loyalty: an empirical study. *European Journal of Marketing*.
22. Nosotros. Retrieved 28 October 2021, from <https://www.dydcolombia.com/content/4-Nosotros>
23. Pfister Latinoamérica - Inicio | Grifos de Cocina & Baño, Inodoros, y Accesorios. Retrieved 2 November 2021, from <https://international.pfisterfaucets.com/es>
24. Quiénes somos. Retrieved 2 November 2021, from <https://revistaaxis.com.co/nosotros/>
25. Ramaseshan, B., Rabbane, F. K., & Hui, L. T. H. (2013). Effects of customer equity drivers on customer loyalty in B2B context. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
26. Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of business research*, 60(1), 21-31
27. Roth, O. (2020). The AIDA Model to Focus your Marketing. Retrieved 2 November 2021, from <https://medium.com/teamtimelapse/the-aida-model-to-focus-your-marketing-bb61231badd6>
28. Safeer, A. A., Yuanqiong, H., Abrar, M., Shabbir, R., & Rasheed, H. M. W. (2021). Role of brand experience in predicting consumer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*.
29. Said, E., Macdonald, E. K., Wilson, H. N., & Marcos, J. (2015). How organisations generate and use customer insight. *Journal of Marketing Management*, 31(9-10), 1158-1179.
30. Spectrum Brands | About Us. Retrieved 12 September 2021, from <https://spectrumbrands.com/about-us.html>
31. Spectrum Brands Corp S.A.S. Perfil de Compañía - Colombia | Finanzas y ejecutivos clave | EMIS. Retrieved 12 September 2021, from [https://www.emis.com/php/company-profile/CO/Spectrum\\_Brands\\_Corp\\_SAS\\_es\\_1209097.html](https://www.emis.com/php/company-profile/CO/Spectrum_Brands_Corp_SAS_es_1209097.html)
32. Zavala Delgado, P. A. (2018). *Marketing y Publicidad: Integración de la publicidad BTL y ATL en una campaña publicitaria* (Bachelor's thesis, Quito: UCE).

#### 14. ANEXOS (Máximo 10 páginas de anexos)

##### 1. Pieza de información en carro de compras Sodimac



Fuente: Spectrum Brands Corps S.A.S

##### 2. Punto de góndola en Sodimac



Fuente: Spectrum Brands Corp S.A.S

##### 3. Material POP en puntos de venta



Fuente: Spectrum Brands Corp S.A.S

#### 4. Portada de la pagina Web de Pfister Faucets



Fuente: <https://international.pfisterfaucets.com/es>