Diseño de una herramienta para el control y seguimiento del costo por adquisición de clientes en la empresa Floweng S.A.S

Laura Marcela Meneses Sánchez, Jenny Giovanna Sánchez, Maryori Zapata Hoyos, Diana Jeanette De Armas Cristancho

Especialización en Contabilidad y Auditoría en Entornos Digitales

Fundación Universitaria Compensar

Escuela de Negocios

Nombres del docente tutor: Jairo Alberto Olarte Cabana

2024

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

Resumen

El presente trabajo de grado aborda el análisis y la propuesta de soluciones para el control y seguimiento del costo de adquisición de clientes (CAC) en Floweng S.A.S. Se identifican los principales desafíos relacionados con la falta de control de los costos asociados a la adquisición de clientes y se propone una metodología que incluye la recopilación de datos, análisis de costos y elaboración de modelos de datos eficientes. Se elaboró un prototipo de recolección, almacenamiento y análisis de datos para el seguimiento y control del CAC basado en Excel y Power BI, que permite a Floweng S.A.S. llevar un registro detallado de los costos asociados a la adquisición de clientes y analizar la rentabilidad de sus estrategias comerciales. El desarrollo e implementación de una herramienta de seguimiento del CAC aporta a la mejora de la rentabilidad y eficacia de las estrategias de adquisición de clientes en Floweng S.A.S., facilitando la toma de decisiones informadas y eficientes en su gestión comercial.

Abstrac

This degree work addresses the analysis and proposal of solutions for the control and monitoring of customer acquisition cost (CAC) at Floweng S.A.S. The main challenges related to the lack of control of costs associated with customer acquisition are identified and a methodology including data collection, cost analysis and efficient data modeling is proposed. A data collection, storage and analysis prototype was developed for the monitoring and control of CAC based on Excel and Power BI, which allows Floweng S.A.S. to keep a detailed record of the costs associated with customer acquisition and to analyze the profitability of its commercial strategies. The development and implementation of a CAC tracking tool contributes to the improvement of the

profitability and effectiveness of customer acquisition strategies in Floweng S.A.S., facilitating informed and efficient decision making in its commercial management.

Tabla de contenido

RESUMEN 2

CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN 8

MISIÓN 8

VISIÓN 8

ENFOQUE ESTRATÉGICO 9

VENTAJA COMPETITIVA 9

MARKETING DIGITAL 9

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 13

OBJETIVOS 20

GENERAL 20

ESPECÍFICOS 20

ANTECEDENTES Y MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL 21

METODOLOGÍA 35

FUENTES DE INFORMACIÓN 36

Primarias: 37

Secundarias: 37

INSTRUMENTOS 38

RESULTADOS 40

ANÁLISIS DEL PROCESO ACTUAL DE ADQUISICIÓN DE CLIENTES DE FLOWENG S.A.S 40

ACTUALIZACIÓN EN TIEMPO REAL 48

Comprensión Individualizada de las Necesidades 49

Amplio Portafolio de Marcas Reconocidas 49

Observación directa 50

Gestión de recursos humanos y CAC 51

Elaborar un prototipo 52

Establecimiento de medidas y dimensiones 60

Creación de Relaciones 62

Interacciones 63

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 65

Índice de figuras

FIGURA 1 11

FIGURA 2 14

FIGURA 3 41

FIGURA 4 42

FIGURA 5 43

FIGURA 6 44

FIGURA 7 45

FIGURA 8 45

FIGURA 9 46

FIGURA 10 52

FIGURA 11 53

FIGURA 12 54

FIGURA 13 55

FIGURA 14 56

FIGURA 15 57

FIGURA 16 58

FIGURA 17 59

FIGURA 18 60

FIGURA 19 61

FIGURA 20 62

FIGURA 21 63

índice de tablas

TABLA 1 49

Contexto de la Organización

Descripción de la organización

Floweng S.A.S., es una compañía de ingeniería especializada en ofrecer soluciones en mecánica de fluidos, para la industria nacional. Se destaca como la primera plataforma digital 100% colombiana, especializada en brindar soluciones para control y movimiento de fluidos. A continuación, se exponen los componentes principales de la planeación estratégica de la empresa Floweng S.A.S.

Misión

Contribuir al desarrollo de la industria nacional y la sostenibilidad del medio ambiente, brindando soluciones para el manejo de todo tipo de fluidos, gracias a nuestro know how, garantizando confiabilidad a los sistemas de bombeo o dosificación de nuestros clientes.

Visión

Para el año 2026, la organización será reconocida en Colombia como líderes en comercialización de equipos industriales, especialmente en las categorías de bombeo rotativo y centrífugo dentro del mercado industrial, municipal, petrolero y minero.

Enfoque estratégico

Floweng S.A.S. ha identificado una oportunidad en el mercado nacional, en el campo de suministros de equipos de bombeo. Al reconocer la necesidad de una propuesta que combine la presencia en planta y con canales digitales, la estrategia se ha alineado a los cambios planteados por la nueva cultura de procura, aplicada por los compradores B2B de la actualidad.

Ventaja competitiva

Floweng S.A.S se posiciona como pionera, al ofrecer soluciones digitales en un mercado que demanda, eficiencia y adaptación a las nuevas tendencias tecnológicas. Al aprovechar la creciente disposición del comprador a invertir más tiempo en buscar soluciones por internet, la empresa se coloca en una posición ventajosa para captar la atención y satisfacer sus necesidades de manera eficaz.

Marketing digital

La empresa se concentra en optimizar la presencia digital, utilizando estrategias de marketing en línea, como la optimización del sitio web, la presencia en redes sociales y la implementación de herramientas digitales para la generación de *leads*, son esenciales. No se prescinde de las visitas a los diferentes procesos para fortalecer la relación con los usuarios.

Floweng S.A.S., posee un modelo de negocio B2B basado en venta consultiva. Combina recursos de interacción directa y digital para el desarrollo de negocios, con presencia en las

principales ciudades del país, cubriendo gran parte de las aplicaciones en la industria nacional. La profunda comprensión de los sectores industriales atendidos, junto con la estrecha colaboración con fabricantes y proveedores, la habilita para ofrecer soluciones eficaces y de alta calidad a los clientes.

En cuanto a la planeación estratégica, se ha identificado una oportunidad en el mercado colombiano. Al ofrecer soluciones confiables en mecánica de fluidos, la empresa se ha posicionado de manera significativa en la mente de los usuarios. Esto se ha logrado a través de estrategias que combinan herramientas de la era digital con elementos de la vieja escuela. Uno de los objetivos estratégicos más importantes es interceptar o generar intención de compra, sin embargo, esto se complementa con asesorías telefónicas y visitas a planta. La implementación de una sólida estrategia de marketing ha sido clave para consolidar la posición de la empresa como líder en el suministro de equipos de bombeo en el mercado nacional.

Es importante recordar que los productos y servicios B2B requieren estrategias de marketing específicas para informar, estimular, convencer, cautivar y diferenciar los atributos, beneficios y funciones de la propuesta de valor. La era digital ha traído herramientas que aceleran los procesos de adquisición y captación de intención de compra, como el Inbound Marketing, que requiere un conocimiento absoluto y profundo de las necesidades del mercado objetivo.

Objetivos de estrategia de comunicación

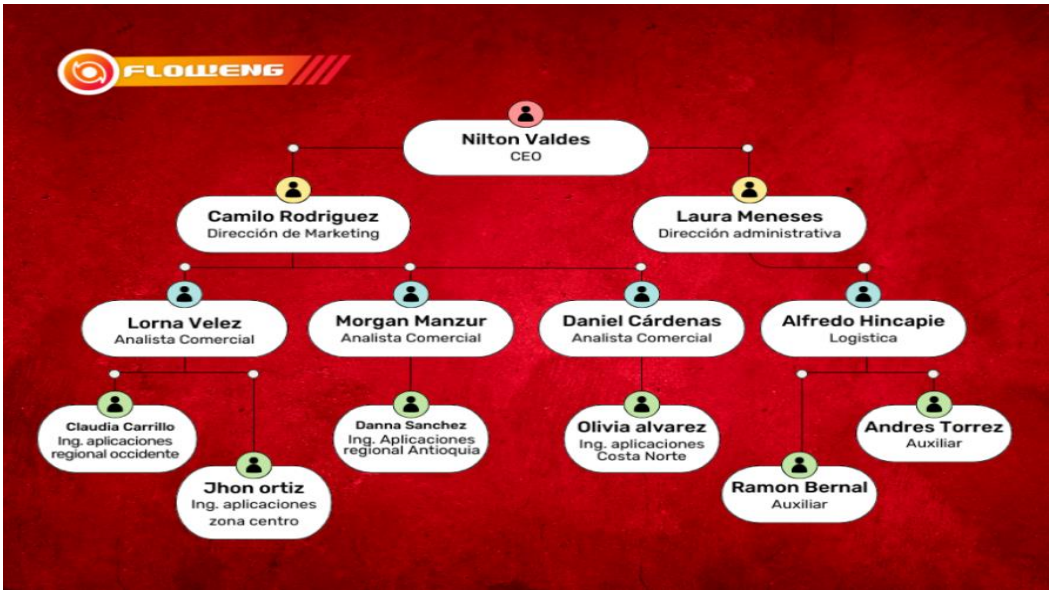
- Generar conciencia de marca
- Diferenciarnos de la competencia

- Educar sobre los beneficios de nuestras soluciones
- Fomentar la preferencia de marca
- Fortalecer los acuerdos estratégicos con nuestros aliados estratégicos
- Crecimiento robusto y sostenible

Según las descripciones previas, la figura 1 expone la estructura organizacional de la empresa tomada como caso de estudio (ver figura 1).

Figura 1

Estructura organizacional de Floweng SAS



Nota. Tomado de documentos organizacionales Floweng S.AS. (2024).

Más allá de la línea de negocio significativa, se priorizan sectores donde la producción industrial plantea grandes desafíos técnicos, en esos espacios es donde las soluciones que ofrece la organización tienen un mayor impacto como:

- Industria de Alimentos y Bebidas
- Industria Petrolera.
- Industria Azucarera
- Industria Minera
- Tratamiento de agua potable o residual
- Industria Química
- Nutrición animal

Formulación del problema

El principal desafío radica en llevar a cabo el control y seguimiento del costo de adquisición de clientes. Para optimizar este costo, es crucial analizar las tácticas específicas que contribuyen al gasto de adquisición de oportunidad, como campañas publicitarias, programas de marketing digital, eventos y costos de personal de ventas, entre otros. Al comprender y controlar estos factores, se considera que se podría mejorar la rentabilidad y eficacia de las estrategias para la adquisición de oportunidades de negocio. Además, al comparar el costo de adquisición de clientes con el valor del ciclo de vida del cliente (CLV), se podría obtener una perspectiva más completa sobre la rentabilidad a largo plazo de la relación con el cliente.

Para visualizar de manera más clara las estrategias y desafíos mencionados, a continuación, se presenta la gráfica Análisis DOFA para CAC de Floweng S.A.S (ver figura 2), que ofrece una representación visual de las tácticas específicas que contribuyen al gasto de adquisición de oportunidad y cómo estás pueden impactar en la rentabilidad y eficacia de las estrategias de adquisición de negocio.

Figura 2

Gráfica análisis DOFA para CAC de Floweng SAS



Nota. Tomado de documentos organizacionales Floweng S.AS. (2024).

La problemática de Floweng S.A.S., se manifiesta en la imposibilidad de llevar a cabo un control de costos asociado a la financiación de la operación comercial. Entre las principales causas de este problema, se encuentra la falta de métodos y herramientas para controlar la inversión en la gestión comercial.

En cuanto al origen sustancial del problema, se sugiere considerar varias hipótesis técnicas, entre ellas:

- Segmentación de clientes que puede mejorar.
- Perfilación de clientes que puede mejorar.
- Georreferenciación de clientes que puede mejorar.
- Confusión del grupo de ventas entre una base de datos y un funnel de ventas.

Todo lo mencionado anteriormente alimenta la matriz de decisión utilizada por los vendedores, quienes son autónomos en la toma de decisiones sobre la ejecución de los recursos asignados. La falta de una herramienta que les permita establecer una relación entre las decisiones tomadas a nivel de ejecución comercial y los resultados obtenidos ha generado en numerosos episodios de pérdida de oportunidades de negocio. A pesar de detectar el negocio y presentar la cotización, a menudo se pierde la oportunidad y el vendedor no logra identificar la causa de estas pérdidas.

Ahora, en síntesis, la empresa Floweng S.A.S al no disponer de una estrategia comercial S.M.A.R.T (Específica, Medible, Alcanzable, Relevante y con un Tiempo definido) se enfrenta a una serie de riesgos y efectos negativos, que pueden tener graves consecuencias, entre ellas:

- Seguir ejecutando el recurso de manera irregular
- Reducción vertiginosa de las ventas sin posibilidad de intervención temprana
- Despidos y reducción de cobertura
- Pérdida de participación de mercado

- Pérdida de credibilidad con nuestros aliados internacionales

Considerando los puntos expuestos hasta el momento, este trabajo abordará la siguiente pregunta:

¿Qué elementos debe integrar el diseño de una herramienta para el control y seguimiento del costo de adquisición de clientes en Floweng S.A.S?

Justificación

La gestión del costo de adquisición de clientes emerge como una prioridad ineludible para las empresas contemporáneas. En un panorama empresarial cada vez más competitivo y dinámico, la eficacia en la captación de clientes es determinante para el éxito organizacional. Ante este escenario, la necesidad de controlar y monitorear meticulosamente dicho costo se posiciona como un desafío crucial.

La optimización de este costo implica un análisis exhaustivo de las diversas tácticas que inciden en el costo de adquisición. Entre estas tácticas, se destacan los costos de logística destinados a visitar a los clientes, los recursos invertidos en marketing digital, la participación en eventos empresariales y los desembolsos asociados a la nómina del equipo de ventas. Estos elementos conforman un entramado complejo cuyo adecuado manejo se traduce en una mejora sustancial de la rentabilidad y la eficacia de las estrategias de adquisición de oportunidades de negocio.

La comprensión y gestión eficiente de estos factores se revela como un catalizador indispensable para el logro de los objetivos comerciales. Al abordar estos aspectos de manera integral, las organizaciones pueden optimizar sus procesos de adquisición de clientes y potenciar su desempeño en el mercado. Este enfoque estratégico no solo permite identificar y corregir posibles ineficiencias en los procesos de adquisición, sino que también posibilita el diseño e implementación de acciones orientadas a la mejora continua.

El análisis detallado de los costos de adquisición de clientes no solo se limita al ámbito financiero, sino que también tiene un impacto significativo en la toma de decisiones estratégicas. Al comparar el costo de adquisición de clientes con el valor del ciclo de vida del cliente (CLV), las organizaciones obtienen una visión más completa de la rentabilidad a largo plazo de la relación con el cliente. Esta comparativa proporciona conocimientos valiosos que orientan la asignación de recursos y la elaboración de estrategias de retención de clientes, fundamentales para asegurar la sostenibilidad y el crecimiento empresarial.

Además, la vinculación entre el costo de adquisición de clientes y el valor del ciclo de vida del cliente, abre paso a una gestión más estratégica de las relaciones con los clientes. Al comprender la relación entre los costos de adquisición y el valor generado por cada cliente a lo largo de su ciclo de vida, las empresas pueden diseñar estrategias personalizadas que maximicen el retorno de la inversión y fortalezcan la lealtad del cliente. Este enfoque centrado al cliente no solo potencia la rentabilidad a corto plazo, sino que también fortalece la posición competitiva de la empresa en el mercado a largo plazo.

En este sentido, la integración de herramientas y metodologías de análisis financiero se erige como un recurso invaluable para las organizaciones que aspiran a alcanzar la excelencia en la gestión del costo de adquisición de clientes. La implementación de sistemas de seguimiento y control financiero permite a las empresas monitorear de manera continua el desempeño de sus estrategias de adquisición de clientes, identificar áreas de mejora y tomar decisiones informadas y fundamentadas.

Por otro lado, es fundamental destacar el papel estratégico que desempeñan las cabezas visibles de las empresas en este proceso. Los líderes empresariales, al contar con una visión clara y completa del costo de adquisición de clientes y su relación con el valor del ciclo de vida del cliente, están en condiciones de tomar decisiones estratégicas más acertadas y alineadas con los objetivos organizacionales. La información derivada del análisis financiero y la gestión del costo de adquisición de clientes se convierte así en un activo invaluable para la formulación de políticas y estrategias que impulsen el crecimiento y la competitividad de la empresa.

Objetivos

General

Diseñar una herramienta para el control y seguimiento del costo por adquisición de clientes, facilitando el proceso de toma de decisiones informadas y fundamentadas.

Específicos

1. Analizar el proceso actual de adquisición de clientes de Floweng S.A.S, identificando las etapas, los recursos involucrados y los costos asociados a cada una, con el fin de comprender a fondo la operación y detectar posibles áreas de mejora.

2. Elaborar un prototipo que le permita al equipo comercial llevar un seguimiento diario de los indicadores clave de rendimiento (KPIs) relacionados con el costo de las actividades que desarrollan para crear oportunidades de negocio.

3. Crear un modelo de datos eficiente que optimice el rendimiento y facilite el análisis de la información en tiempo real.

Antecedentes y marco conceptual

En el artículo "***Inbound Marketing como estrategia de notoriedad y generación de clientes potenciales en negocios B2B***" (p.1), escrito por Márquez (2020), se aborda el análisis de las herramientas *inbound* marketing a causa del aumento de las búsquedas online en el sector B2B "Business-To-Business".

De acuerdo con Márquez (2020), en el ámbito del *Business to Business* (B2B) existe una gran dificultad para encontrar clientes, debido a que los mercados en los que predomina son pequeños y acotados, con tamaños de nicho. A diferencia del *Business to Consumer* (B2C), donde existen muchos más posibles clientes debido a la amplitud de los mercados. Por consiguiente, en el B2B es oportuno establecer características concretas, como la localización geográfica, el sector de actividad, el número de trabajadores y el volumen de facturación, para centrar los esfuerzos en la búsqueda de estos clientes (Márquez, 2020). Del mismo modo, destaca que las relaciones comerciales en el B2B suelen ser de largo plazo, por lo que el servicio postventa y la fidelización del cliente adquieren un peso fundamental para garantizar la supervivencia de la empresa.

En este contexto, Márquez (2020) propone como objetivo "analizar el concepto, proceso, canales y estrategias del inbound marketing y su aplicación y eficiencia en negocios B2B, con la finalidad de explorar el Inbound Marketing en el contexto empresarial B2B" (p. 4). Además, aborda varios aspectos que se presentan a continuación:

Primero, se trata de conocer esta técnica, incluyendo sus principales canales y características. Posteriormente, se evalúa la eficacia potencial de la aplicación de estrategias de Inbound Marketing en empresas B2B, analizando los posibles beneficios que podrían obtenerse. Además, se analizan casos reales de empresas B2B que aplicaron con éxito y sin éxito esta técnica, para identificar los factores determinantes en su implantación. A partir de estos análisis, se sugieren acciones y recomendaciones para mejorar los resultados de la implantación del Inbound Marketing en el sector B2B. Por último, se reflexiona sobre el futuro del Inbound Marketing en este contexto empresarial, proporcionando una visión general de las tendencias y perspectivas que se perfilan (Márquez, 2020).

Para ello, la metodología utilizada en este estudio consistió en una revisión bibliográfica exhaustiva de artículos especializados, estudios realizados por expertos en el campo del marketing, y un análisis detallado de casos reales de éxito y fracaso en la aplicación del inbound marketing en empresas B2B (Márquez, 2020). Como resultado del análisis detallado realizado por Márquez (2020), se resaltan conclusiones relevantes sobre la aplicación del Inbound Marketing en empresas B2B. En los estudios realizados, se pudo inferir que tanto los casos de éxito como los de fracaso consiguieron alcanzar sus objetivos iniciales mediante la aplicación del Inbound Marketing. Resaltando en el ejemplo de éxito que, la empresa creó e implementó contenidos digitales, mejorando su presencia en medios, lo que dio lugar a mejores resultados. En contraste, en el caso de fracaso, aunque se alcanzaron los objetivos, la empresa no profundizó en el uso de otras herramientas ni incrementó su actividad en los medios sociales, lo que limitó sus beneficios potenciales (Márquez, 2020).

Tras analizar detenidamente el estudio realizado por Márquez (2020), sobre la aplicación del Inbound Marketing en empresas B2B, se puede concluir que esta estrategia representa un enfoque potente y eficaz para alcanzar objetivos comerciales en los sectores que se aplique. El Inbound Marketing ofrece la oportunidad de crear una conexión significativa con el público objetivo, proporcionando contenidos relevantes y de alta calidad que no solo capten la atención, sino que también generen confianza y fomenten relaciones duraderas.

En el contexto empresarial B2B, donde las relaciones comerciales suelen ser más complejas y duraderas, el Inbound Marketing destaca por su capacidad para adaptarse a las necesidades específicas de cada empresa e industria. Al enfocarse en la creación de contenido personalizado y en la generación de leads de alta calidad, el Inbound Marketing puede ser una herramienta fundamental para que las empresas se posicionen como líderes en su industria y establezcan relaciones sólidas con sus clientes.

Otro de los referentes consultados es el libro de Roger y Best (2007***), Marketing Estratégico 4ª edición***. Este libro presenta un enfoque en el mercado, el cliente, marketing, su planeación y los resultados de esta y muestra cómo en el corazón de cualquier estrategia orientada hacia el mercado se encuentra un fuerte enfoque hacia los clientes y un compromiso permanente por comprender sus necesidades y problemas, procesos que siguen los clientes en sus decisiones de adquisición y uso de los productos, proporcionando una forma útil de detallar las necesidades de los clientes y descubrir nuevas oportunidades de mejora de su valor y satisfacción. Cuando se observa a lo largo del total de la cadena de suministro, se puede encontrar con que sus diferentes miembros son sensibles a valores diferentes.

Esto plantea un reto adicional a los fabricantes, que confían en los intermediarios para alcanzar, conquistar y mantener a los clientes finales. Por lo cual se encuentra un valioso objetivo, la segmentación de mercados, que constituye la piedra angular de una empresa con una gestión orientada al mercado y es una herramienta fundamental para conseguir mejoras en la rentabilidad y productividad del marketing. Supone identificar grupos específicos de clientes, con necesidades y comportamientos de compra únicos, y definir las características demográficas relevantes que los identifican. La segmentación de mercados abre la puerta a múltiples estrategias orientadas al mercado y a una mayor eficiencia del marketing. Además, crea oportunidades de crecimiento de las ventas y de los beneficios.

Metodológicamente, Roger y Best (2007), indican que el primer paso en la segmentación de mercados es identificar segmentos con base a sus necesidades específicas. Después, los segmentos se identificarán con variables demográficas para que se definan estrategias accionables para cada uno. Estos dos primeros pasos resultan fundamentales. El siguiente paso requiere que se valore el atractivo de los segmentos y su potencial de beneficios, para seleccionar así los objetivos de mercado. Cada segmento de mercado requiere que se definan para el mismo una proposición de valor y una estrategia de *marketing mix*. El objetivo último de una gestión individualizada de la relación con los clientes (GRC) es conseguir una relación cercana entre la empresa y sus clientes. Dado que no todos los clientes se pueden atender a través del concepto GRC, una correcta aplicación del concepto de segmentación de mercados resulta crucial. Una vez que se haya definido el perfil de los objetivos de mercado, se pueden construir soluciones personalizadas, señalando puntos de contacto individuales, en un esfuerzo para satisfacer y mantener al mercado objetivo.

Otra referencia consultada fue elaborada por Arcila (2021), titulada plan de marketing para ofertar servicios de automatización de la empresa Volta Ingenieros. El presente proyecto proviene del deseo y la misión de Volta Ingenieros: extender el uso de las nuevas tecnologías en materia de casas y edificios inteligentes (domótica, inmódica y automatización), con el fin de mejorar la calidad de vida de los residentes y usuarios de estos espacios e incrementar la productividad a nivel empresarial; reduciendo costos y automatizando espacios para una gestión eficiente de recursos, que si bien son tecnologías ya existentes en el mercado desde hace muchos años, es claro que el acceso a las mismas se ha visto limitado por temas de costos o desconocimiento de las mismas.

Este plan de marketing es pertinente porque la empresa al ser relativamente nueva no está posicionada a nivel nacional y solo desarrolla su actividad en el municipio de Pereira y Dosquebradas, de tal caso que analizar a los actores involucrados en el desarrollo de la actividad en el sector como competidores, proveedores clientes y canales, podría ayudar a mejorar factores de marketing de gran relevancia como su propuesta *online*, diseño de cambios organizacionales, canales de venta y publicidad, entre aspectos considerados, el desarrollo de este documento busca mejorar la relevancia del proyecto y lograr un mayor apalancamiento en cuanto a visibilidad de marca.

Metodológicamente, en el trabajo de Arcila (2021) el enfoque de la investigación es cualitativo porque es clave para conocer las preferencias de sus sujetos de estudio, por eso este tipo de investigación permite no partir de hipótesis, ni diseños estructurados complejos, sino un punto de partida flexible. En los resultados, el autor identifica a la empresa Volta Ingenieros como apoyo para brindar productos y servicios de ingeniería que motiven a nuestros clientes a obtener

tecnologías amigables con el medio ambiente, enfocadas en el ahorro energético, satisfaciendo sus necesidades de comodidad y automatización.

Finalmente, se puede analizar que existen varias estrategias interesantes para aumentar el interés y la necesidad de la demanda y en general expandir el mercado para llegar a nuevos clientes basados en la premisa que la coyuntura económica plantea, no solo desafíos para la empresa, sino oportunidades como la actualización de espacios para enfrentar la telepresencia por medio de productos y servicios que la empresa brinda en audio, video, conectividad y automatización; esto teniendo en cuenta que el *confort* en el hogar es más esencial y necesario que nunca, ya que estos se volvieron nuestros escenarios de trabajo, estudio, deporte, e incluso, socialización, es una oportunidad para que los mercados conozcan por medio de la implementación de los objetivos de la mezcla de marketing, como definir dichas acciones de mercadeo que ayuden a lograr la cuota de mercado.

En el proceso de investigación se destaca otro artículo de referencia, elaborado por Coromoto (2007), titulado "***Los Costos del Marketing***" Se presenta como una obra fundamental para comprender la gestión de costos en el ámbito del marketing. La autora ofrece una visión integral del tema, abordando desde la definición y clasificación de los costos hasta su análisis y control. La obra se destaca por su enfoque práctico y por la claridad con la que explica conceptos complejos. Coromoto (2007), presenta ejemplos y casos prácticos que facilitan la comprensión del lector. Además, la autora incluye herramientas y métodos para la gestión eficaz de los costos de marketing.

Coromoto (2007), basándose en estudios de varios referentes del marketing, argumenta que, una vez identificadas las funciones del marketing, la acumulación y especificación de los costos de marketing, se basan en los objetivos organizativos principales y es una tarea compleja. Los estudios de Mallo (2000) y Pride y Ferrel (2002), citados por (Coromoto, 2007), indican que esta tarea implica identificar los costos relacionados con las funciones y actividades de marketing, así como su distribución geográfica, clientes específicos, canales de distribución y productos.

Es fundamental determinar los costos de marketing para proporcionar a la dirección información sobre las implicaciones financieras de las decisiones de marketing, como lanzamiento o eliminación de productos, cambios en canales de distribución, entre otros. Esto requiere una acumulación precisa de los costos de marketing para optimizar su uso y permitir un control efectivo en puntos críticos de las estrategias de marketing.

Un primer paso implica examinar los registros contables de la empresa y desglosar los costos asociados a funciones específicas de marketing, como ventas, publicidad, almacenamiento, transporte, entre otros. Luego, se deben distribuir los costos entre las funciones identificadas, considerando categorías como costos directos, identificables y no identificables. Estos costos se imputan según enfoques de costeo total o parcial, dependiendo de los objetivos de evaluación del desempeño y rentabilidad de las funciones de marketing. Finalmente, se distribuyen los costos asociados a cada función a segmentos específicos, como zonas geográficas, líneas de productos o clientes, utilizando métodos de codificación adecuados para una contabilización precisa.

Los costos de marketing no se limitan a un análisis histórico, ya que también pueden ser predeterminados para revelar posibles derroches o ineficiencias. Según Coromoto (2007), los costos predeterminados se calculan previamente y proporcionan una medida básica ajustada a las condiciones normales de desempeño, permitiendo una comparación adecuada. Para preparar un presupuesto flexible de los costos de marketing, se considera el nivel de ventas pronosticado para determinar los recursos necesarios para las actividades de introducción, comunicación, distribución y entrega del producto. Este nivel de actividad se adapta a la capacidad de producción disponible. Luego, se clasifican los costos en fijos y variables. Los costos variables cambian con las variaciones en los volúmenes de ventas, mientras que los costos fijos se mantienen constantes dentro de ciertos límites de capacidad. Estos costos fijos se dividen en costos de capacidad y costos de operación.

Los primeros están asociados a las capacidades básicas instaladas y disponibles, mientras que los segundos surgen cuando se opera de manera diferente o se supera la capacidad habitual de ventas. En ambos casos, los costos fijos pueden permanecer constantes hasta que se alcance un nuevo nivel de ventas. El principio del formulario, Coromoto (2007), aporto un valioso estudio apoyado en otros autores, dirigido a profesionales del marketing, gerentes y estudiantes que buscan comprender y gestionar los costos asociados a las estrategias de marketing.

A continuación, otro concepto que abarca el amplio campo del marketing, siendo este tema fundamental para la elaboración de este trabajo de investigación, referenciando el trabajo realizado por Rojas (2023), titulado "***Uso de las Métricas de las Redes Sociales como Estrategia de Marketing en los Emprendimientos de Tecnología***". Es claro que, en la era digital las redes

sociales se han convertido en herramientas fundamentales para el marketing digital, especialmente para empresas, sobre todo los emprendimientos de base tecnológica que necesitan comprender el impacto de las métricas de las redes sociales en su crecimiento (Rojas, 2023).

El objetivo de la anterior tesis doctoral es analizar el uso de las métricas de las redes sociales como estrategia de marketing en los emprendimientos tecnológicos. Para ello, se identifican las métricas clave, se evalúa su impacto en la adquisición de clientes potenciales y se determinan estrategias para optimizar su uso. En cuanto a la metodología empleada, se ha optado por un enfoque descriptivo y un diseño no experimental, utilizando una metodología cuantitativa que incluye una encuesta y entrevistas a emprendedores de tecnología en Colombia.

Los datos recopilados se analizan mediante análisis estadístico descriptivo y análisis de contenido. Los resultados de la investigación destacan la importancia de métricas como el alcance, el *engagement*, el tráfico y las conversiones en las redes sociales para los emprendimientos de tecnología, demostrando su impacto positivo en la adquisición de clientes potenciales y la posibilidad de impulsar el crecimiento de los emprendimientos con estrategias adecuadas. En conclusión, se recomienda a los emprendedores utilizar estas métricas para medir el impacto de sus acciones, crear contenido relevante e implementar estrategias que optimicen su presencia en las redes sociales.

Por otra parte (ámbito conceptual), el contexto empresarial actual, la implementación de estrategias de marketing efectivas son cruciales para el éxito de las empresas, especialmente en el

ámbito Business-to-Business (B2B). En este sentido, el término que se va a abordar pertenece al modelo de negocio Business to Business (B2B) que se refiere a “la relación comercial existente entre dos empresas, en donde una ofrece servicios a otra, con el principal objetivo de aumentar tanto los beneficios como las ventas de sus bienes o servicios” (Márquez, 2020, p. 6). Por otra parte, Cruz (2021), menciona que el marketing B2B (business-to-business) es “un conjunto de acciones y realiza la comercialización de sus productos que va dirigido a otras compañías y no al cliente final” (p. 67).

Este modelo de negocio requiere comunicación entre empresas, así como la necesidad de estructurar un sitio web adecuado para generar confianza y ofrecer información detallada sobre los productos (Cruz, 2021; León, 2015; Luque, 2023; Márquez, 2020; Veintemilla et al., 2021). Es un modelo que bien aplicado genera incrementos significativos en los ingresos de la empresa, además, de abrir nuevos escenarios comerciales entre empresas, con productos que fidelizan al cliente.

Desde la perspectiva conceptual, Roger y Best (2007), muestran que el corazón de una dirección empresarial orientada hacia el mercado reside en la ejecución del concepto de segmentación. Esto es así porque la aplicación del concepto segmentación parte de las necesidades, estilos de vida y comportamientos de uso específicos de los clientes. En la medida en la que una empresa comprenda las diferencias en las necesidades de los clientes podrá traducirlas en estrategias de segmentación ejecutables.

Adicionalmente, el marketing de relaciones con los clientes incluye un abanico de programas de marketing de relaciones, centrados en las expectativas de valor para la empresa y el cliente, y la gestión de la relaciones con los clientes son programas de marketing de relaciones de alto nivel, con clientes especiales, dirigidos a construir relaciones personalizadas, cuando las expectativas de valor para la compañía y para el cliente son suficientemente grandes para garantizar este nivel de esfuerzo de marketing.

De otro lado, Robbins (2014), enfatiza que la tecnología no solo debe verse como una herramienta para automatizar tareas, sino también como una oportunidad para repensar y rediseñar los procesos de negocio. La implementación de tecnologías de información (TI) puede influir en la productividad y el rendimiento general de la empresa, si se acompaña de inversiones adecuadas en capacitación y gestión del conocimiento. La adopción de tecnología en las empresas también se relaciona con el comportamiento organizacional, un área en la que Robbins ha realizado extensas investigaciones. La tecnología puede influir significativamente en cómo las personas trabajan y colaboran dentro de una organización.

Existen tres tipos de estrategias en las cuales se puede orientar el plan de marketing, estrategia de crecimiento intensivo, este tipo de estrategia se vale de los productos y mercado preexistente, añadiéndole nuevas características; estrategias por diversificación, en este se da la generación de productos nuevos, acordes a lo realizado históricamente o no; estrategia de crecimiento por integración. Consiste en tomar parte significativa o adquirir a otras empresas distribuidoras, competencia o proveedoras. Por su lado, autores como Robbins (2014), Shock y

Poratti (2010) y Román y Cooper (2011)) coinciden en que el objeto de estudio del Marketing mix de servicios de información es: valor e importancia.

En otro contexto, del artículo de estudio titulado "***Los Costos del Marketing***" de Coromoto (2007), la distribución de los costos de marketing predeterminados es una herramienta fundamental para el análisis y la toma de decisiones estratégicas. Mediante la distribución de estos costos a, segmentación de mercados, línea de producto o cualquier otra variable seleccionada, se obtiene una visión detallada del desempeño de las diferentes áreas y campañas (Coromoto, 2007).

Este análisis funcional, como lo mencionan Mallo (2000), citado por (Coromoto, 2007) en su análisis, resulta crucial para evaluar la rentabilidad de las estrategias de marketing por producto y segmento. Al comprender la distribución de los costos, las empresas pueden identificar qué áreas generan mayor retorno de la inversión y cuáles requieren ajustes o reasignación de recursos.

Las desviaciones o variaciones entre los costos reales y presupuestados son indicadores clave para identificar oportunidades de mejora y tomar medidas correctivas, tal como lo señala (Océano/Centrum,2001), citados por Coromoto (2007). Estas desviaciones, al ser analizadas por concepto y desglosadas en sus causas de variación (cantidad y precio), permiten a las empresas comprender mejor los factores que influyen en sus gastos y tomar decisiones informadas para optimizar su presupuesto (Coromoto, 2007).

La variación de cantidad o eficiencia se calcula como la diferencia entre la cantidad de trabajo real y la presupuestada, multiplicada por el costo unitario presupuestado. Por otro lado, la variación de precio se calcula como la diferencia entre el costo unitario presupuestado y el real, multiplicado por la cantidad de trabajo real.

Al comprender estos conceptos y aplicar las técnicas de distribución y análisis de costos, las empresas pueden tomar decisiones estratégicas más informadas, optimizar sus recursos de marketing y alcanzar sus objetivos de manera más efectiva. Abordando otra perspectiva conceptual de la investigación (Rojas, 2023) Es fundamental establecer métricas clave de rendimiento (KPIs) para evaluar el impacto de las estrategias de marketing digital B2B. Estas métricas pueden incluir el número de leads generados, la tasa de conversión, el *engagement* en redes sociales y el retorno de la inversión (ROI). El análisis regular de estas métricas permite a las empresas B2B optimizar sus estrategias y maximizar su impacto. Son herramientas esenciales para evaluar el rendimiento de las campañas de marketing y tomar decisiones estratégicas informadas. En el caso de las empresas que utilizan estrategias de marketing integral y la base tecnológica como plataforma para captar y generar intención de compra, estos indicadores son aún más relevantes.

El trabajo de Rojas (2023), titulado "***Uso de las Métricas de las Redes Sociales como Estrategia de Marketing en los Emprendimientos de Tecnología***", ofrece valiosos *insights* sobre la importancia de aprovechar las herramientas para medir y controlar todas las iniciativas digitales, y así optimizar las estrategias de marketing en el entorno B2B. El estudio destaca el papel fundamental de las métricas de redes sociales para comprender el comportamiento del cliente, incentivar la buena segmentación del público objetivo, estimular la creación de contenido relevante

y resaltar la importancia de medir el impacto de las campañas a través de la comunicación circular que genera la interacción de los contenidos de las empresas con nuestro público objetivo.

Metodología

La metodología propuesta para este proyecto se basa en la consecución de tres objetivos específicos, cada uno con sus tareas correspondientes, los cuales se presentan a continuación:

Objetivo 1: Analizar el proceso actual de adquisición de clientes de Floweng S.A.S, identificando las etapas, los recursos involucrados y los costos asociados a cada una, con el fin de comprender a fondo la operación y detectar posibles áreas de mejora.

Tareas:

1. Identificar y recopilar la data relevante sobre el proceso actual de adquisición de clientes.
2. Describir y documentar las etapas del proceso de adquisición de clientes.
3. Determinar los recursos humanos, tecnológicos y financieros involucrados en cada etapa del proceso.
4. Analizar los costos asociados a cada etapa del proceso de adquisición de clientes.
5. Reconocer posibles áreas de mejora en el proceso actual de adquisición de clientes.

Objetivo 2: Elaborar un prototipo que le permita al equipo comercial llevar un seguimiento diario de los indicadores clave de rendimiento (KPIs) relacionados con el costo de las actividades que desarrollan para crear oportunidades de negocio.

Tareas:

1. Definir los costos de adquisición de clientes (CAC).

2. Establecer un marco de tiempo para el cálculo del CAC (por ejemplo, mensual, trimestral, anual).

3. Diseñar un formulario de registro de datos.

4. Implementar un proceso de registro eficiente.

Objetivo 3: Crear un modelo de datos eficiente que optimice el rendimiento y facilite el análisis de la información en tiempo real.

Tareas:

1. Establecer medidas y dimensiones.
2. Crear relaciones entre tablas.
3. Agregar interactividad.

Fuentes de información

Al desarrollar estrategias para mejorar el proceso de adquisición de clientes, es fundamental contar con información precisa y detallada sobre las etapas, recursos y costos involucrados. Para obtener estos datos, se recurre a fuentes de información primarias y secundarias las cuales se presentan a seguidamente:

Primarias:

1. Entrevistas con el personal involucrado en el proceso de adquisición de clientes para obtener información detallada sobre las etapas, recursos y costos.

2. Datos internos de la empresa, como registros de ventas, costos y resultados de campañas de marketing.

4. Observación directa del proceso de adquisición de clientes para identificar posibles áreas de mejora.

Secundarias:

1. Informes y estudios de mercado sobre la industria en la que opera Floweng S.A.S. para obtener información sobre tendencias y mejores prácticas en la adquisición de clientes.

2. Información financiera y operativa de la empresa para analizar costos y resultados relacionados con la adquisición de clientes.

3. Documentación y manuales internos de la empresa que describan el proceso actual de adquisición de clientes y los recursos involucrados.

4. Publicaciones académicas y libros sobre marketing y gestión empresarial que puedan proporcionar información relevante sobre indicadores de rendimiento y herramientas de control y seguimiento.

Instrumentos

Para este proyecto, se realizarán entrevistas semiestructuradas como principal instrumento de investigación. Estas entrevistas permitirán obtener información detallada sobre el proceso de captación de clientes de Floweng S.A.S, así como identificar áreas de mejora. El formato semiestructurado de las entrevistas proporcionará flexibilidad para explorar en profundidad temas específicos, al tiempo que permitirá recopilar perspectivas diversas y exhaustivas sobre el tema. A continuación, se presenta un modelo de entrevista semiestructurada para este caso:

Entrevista Semiestructurada sobre el Proceso de Adquisición de Clientes en Floweng S.A.S

Introducción

Se realiza el saludo y presentación del equipo, indicando el propósito del estudio sobre el proceso de adquisición de clientes en Floweng S.A.S. El objetivo de esta entrevista es recopilar información detallada sobre el proceso actual, los recursos involucrados y los costos asociados, así como identificar posibles áreas de mejora. La información que proporcione se tratará confidencialmente y se utilizará solo para investigación. ¿Está usted de acuerdo en participar en esta entrevista?

Preguntas:

1. ¿Podría describir brevemente el proceso actual de adquisición de clientes en Floweng S.A.S?

2. ¿Cuáles son las etapas principales del proceso y qué actividades se realizan en cada una?

3. ¿Qué recursos humanos, tecnológicos y financieros se utilizan en el proceso de adquisición de clientes?

4. ¿Cómo se determinan los costos asociados a cada etapa del proceso?

5. ¿Qué resultados ha obtenido Floweng S.A.S con el proceso actual de adquisición de clientes?

6. ¿Qué aspectos del proceso considera usted que podrían mejorarse y por qué?

7. ¿Estarían dispuesto a invertir en procesos de mejora para la compañía?

Resultados

En esta etapa crucial del estudio, procedemos al análisis de los resultados obtenidos con las entrevistas realizadas en el marco del primer objetivo. Se consolidan los hallazgos clave que revelan detalles esenciales sobre las etapas, recursos y costos asociados al proceso actual de adquisición de clientes de Floweng S.A.S., considerando además las posibles áreas de mejora identificadas. Estos resultados proporcionan una visión integral del funcionamiento actual de la empresa en este aspecto, estableciendo así los cimientos para la formulación de recomendaciones y mejoras en su estrategia de adquisición de clientes.

Análisis del proceso actual de adquisición de clientes de Floweng S.A.S

Para cumplir con la primera tarea asignada, se llevó a cabo una entrevista con el gerente de Floweng S.A.S. El objetivo de dicha entrevista fue identificar y recopilar los datos relevantes sobre el proceso actual de adquisición de clientes de la empresa. Durante la entrevista, se abordaron temas relacionados con los métodos utilizados para atraer a nuevos clientes, la selección y las preferencias de canales de comunicación de los clientes potenciales, así como el seguimiento y análisis de la efectividad de las campañas de marketing. La información de la entrevista dio una visión detallada del proceso de adquisición de clientes, como base fundamental para el análisis.

A continuación, la figura 3 expone un registro fotográfico sobre el desarrollo de la entrevista. De esta manera existe más cohesión entre los contenidos.

Figura 3

Entrevista por meet con gerencia



Nota. Elaboración propia (2024).

A partir del análisis de la información recabada en la entrevista, se logró identificar una serie de costos asociados a las actividades de ventas y comunicación y seguimiento. Estos costos se detallan en la Figura 4.

Figura 4

Identificación de costos

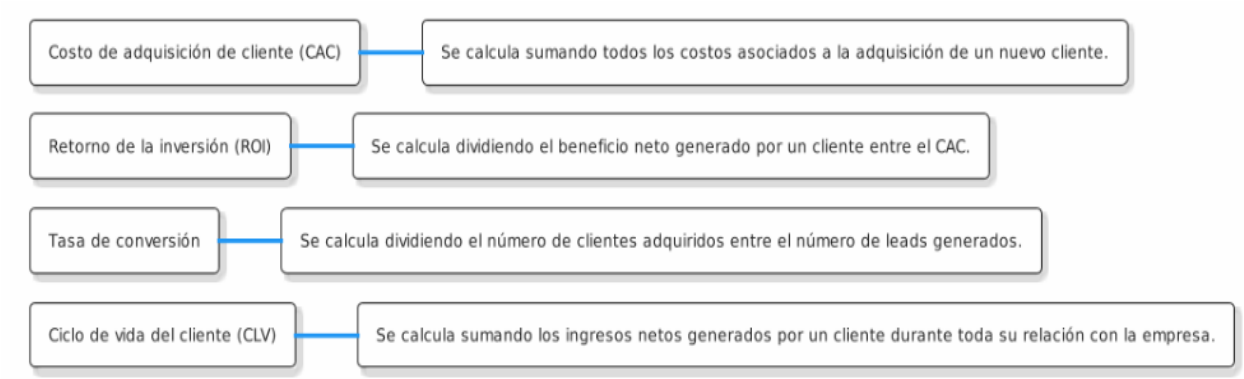


Nota. Elaboración propia, (2024).

Además, la información recopilada facilitó la identificación de otros indicadores clave que permitieron poner de manifiesto aspectos relevantes para el desarrollo de la herramienta y el procesamiento de los datos obtenidos. Esto se llevó a cabo con el propósito de crear una presentación que se ajustara a las necesidades reales de la empresa, como se muestra en la figura 5 a continuación:

Figura 5

Identificación de indicadores

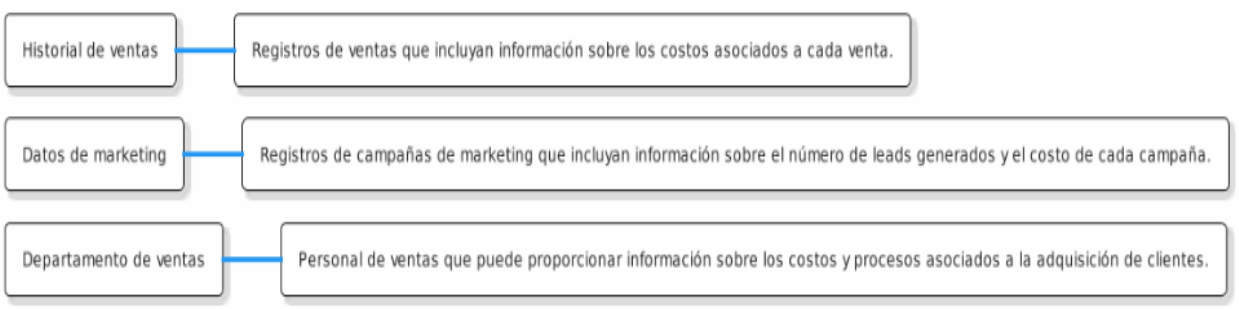


Nota. Elaboración propia, (2024).

Para comprender los costos asociados con la captación de clientes, es esencial disponer de un historial de ventas detallado que desglose los gastos específicos de cada transacción. Además, resulta crucial mantener registros de las campañas de marketing realizadas, los cuales proporcionarán información valiosa sobre el número de *leads* generados y el costo de cada iniciativa. Por último, el departamento de ventas, al tener un conocimiento directo sobre las actividades y recursos utilizados en este proceso, puede ofrecer información invaluable sobre los costos y procesos asociados a la adquisición de clientes. La estructura para la recopilación de costos se presenta en la figura 6, a continuación:

Figura 6

Recopilación de costos



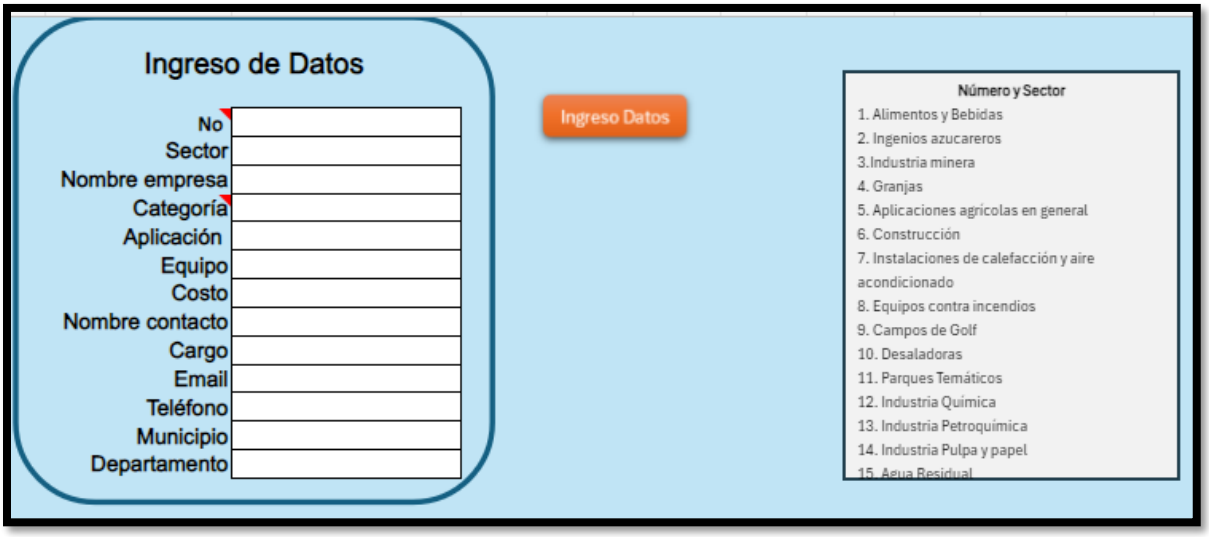
Nota. Elaboración propia (2024)

Por otra parte, para optimizar la recopilación de información, se diseñó un sistema de tablas que facilitan la captura de datos obtenidos por cada vendedor sobre los clientes activos y prospectos de la empresa. Este sistema comprende dos elementos principales:

1. **Macro de captura de datos para clientes y prospectos**: se ha diseñado una macro bajo un formulario que permite a los vendedores capturar de manera eficiente los datos de los clientes prospectos, brindando información valiosa para la compañía, este formulario cuenta con notas explicativas para facilitar el diligenciamiento de los datos por parte de los vendedores como se muestran en las figuras 7 y 8 a continuación:

Figura 7

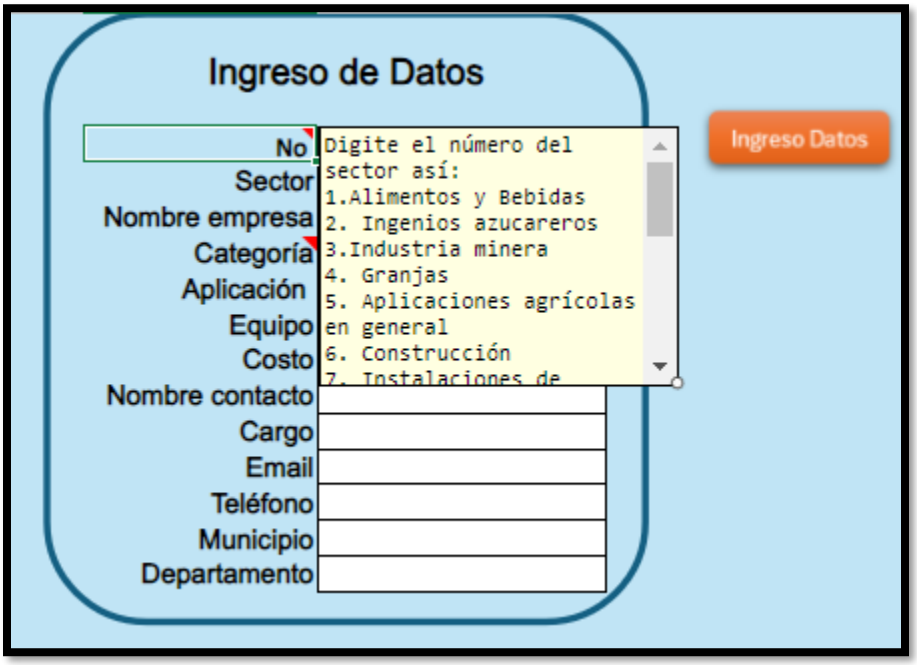
Formulario



Nota. Elaboración propia (2024).

Figura 8

Formulario con notas explicativas



Nota. Elaboración propia, (2024).

Como segundo elemento, se presenta la Matriz de identificación de datos: esta matriz permite almacenar, identificar y sistematizar los datos que ya manejan los vendedores, facilitando su acceso y organización como se muestra en la figura 9.

Figura 9

Matriz de clientes

SECTOR	NOMBRE DE LA EMPRESA	CATEGORIA	APLICACIÓN	EQUIPO	COSTO	NOMBRE	CARGO	E-MAIL	TELEFONO	MUNICIPIO	DEPARTAMENTO
Alimentos y bebidas	Alquería	Grande	fluidos turbulentos (leche, vinos)	Bombas centrifugas de acero inoxidable ultrapulido	$ 100.000.000	Darío Niño González	Jefe de Mantenimiento	d.gonzalez@alqueria.com	3215563221	Yumbo	Valle del Cauca
	Nestlé	Grande	fluidos laminares, (leche condensada, mieles	Bomba de engranaje	$ 70.000.000	Marcela Lasso	Jefe de Mantenimiento	marcelasso@nestle.com	3156987564	Yumbo	Valle del Cauca
	Móvil Colombia	Grande	desplazamiento positivo (altas y medias viscosidades)	Bombas lobulares	$ 58.000.000	Héctor Nova Acosta	Compras	compras@mobil.com	3152654879	Yumbo	Valle del Cauca
	La Constancia	Grande	pasta de tomate, embutidos	Bomba sinosoidal	$ 149.500.000	Néstor Novoa Pava	Jefe de Mantenimiento	estor.nova@laconstancia.co	3205589641	Yumbo	Valle del Cauca
	San Jorge	Grande	desplazamiento positivo (mermelada, pulpa de fruta, salsas)	Bomba peristáltica	$ 80.000.000	Jaime Ocampo Hernández	Jefe de Mantenimiento	jaime.o@sanjorge.com	3124789165	Yumbo	Valle del Cauca
Ingenios azucareros	Ingenio Providencia S.A.	Grande	(Todo tipo de fluidos)	Bombas sumergibles	$ 25.100.000	Hernando Ochoa Mejía	Jefe de Mantenimiento	h_ochoa@providencia.com	3156984532	Amaime	Valle del Cauca
	Ingenio Riopaila Castilla S.A.	Grande		Bombas centrífugas horizontales	$ 30.800.000	Zamora Rocío Ojeda Castro	Compras	ompras@riopailacastilla.com	3215647832	Yumbo	Valle del Cauca
	Ingenio Manuelita S.A	Grande		Bombas autocebantes tipo Trash	$ 32.000.000	Carlos Orbes Ávila	Compras	compras@manuelita.com	3152235684	Cerrito	Valle del Cauca
	Ingenio Incauca S.A	Grande		Bombas horizontal etapa simple	$ 93.000.000	Julia Eugenia Ordoñez Circa	Compras	compras@incauca.com	3214659712	Yumbo	Valle del Cauca
	Ingenio Pichichi S.A	Grande		Bombas de cavidad progresiva	$ 22.500.000	Magda Ortega Lasso	Jefe de Mantenimiento	m.ortega@pichichi.com	3217820231	Yumbo	Valle del Cauca
Industria Minera	Carbones del Cerrejón	Mediana	(Manejo de aguas lluvias, aguas residuales industriales y aguas residuales domesticas)	Bombas sumergibles	$ 25.100.000	Liliana Ortegón Ramírez	Jefe de Mantenimiento	aortegon@carbonescerrejon	3108924569	El cauca	Valle del Cauca
	Cerromatoso	Mediana		Bombas centrífugas horizontales	$ 30.800.000	María Chédar Ortiz Rincón	Jefe de Mantenimiento	chedar@erromatoso.com.co	3196502378	Jamundí	Valle del Cauca
	Mineros de Caldas	Mediana		Bombas autocebantes tipo trash	$ 32.000.000	Olga Ospina Salcedo	Jefe de Mantenimiento	a_ospina@mineroscaldas.c	3121890265	Yumbo	Valle del Cauca
	Pacific Rubiales Colombia	Mediana		Bombas horizontal etapa simple	$ 93.000.000	Julián Restrepo Carbonell	Compras	restrepo@pacificrubiales.co	3136872536	Yumbo	Valle del Cauca
	Ladrillera Meléndez	Mediana		Bombas de cavidad progresiva	$ 22.500.000	Marcel Ricardo Flores	Compras	pras@ladrilleramelendez.com	3158702391	Palmira	Valle del Cauca
Granjas	Colgranja Productora Avícola	Mediana	(Mieles, aceites, asidos, cloro macerado de viseras)	Bombas sumergibles	$ 25.100.000	Andrés Rico Valbuena	Compras	mpras@colgranjaavicola.co	2824589	Palmira	Valle del Cauca
	Pollos Piku	Mediana		Bombas de cavidad progresiva	$ 22.500.000	Alexander Fernando Rincón	Compras	a.rincon@piku.com	3156702498	Palmira	Valle del Cauca
	Ovopacific	Mediana		Bomba de engranaje	$ 30.200.000	Orlando Álzate	Compras	compras@ovopacific.com.co	2811278	Palmira	Valle del Cauca

SECTOR	NOMBRE DE LA EMPRESA	CATEGORIA	APLICACIÓN	EQUIPO	COSTO	NOMBRE	CARGO	E-MAIL	TELEFONO	MUNICIPIO	DEPARTAMENTO
Alimentos y bebidas	Alquería	Grande	fluidos turbulentos (leche, vinos)	Bombas centrífugas de acero inoxidable ultrapulido	$ 100.000.000	Darío Niño González	Jefe de Mantenimiento	d.gonzalez@alqueria.com	3215563221	Yumbo	Valle del Cauca
	Nestlé	Grande	fluidos laminares, (leche condensada, mieles	Bomba de engranaje	$ 70.000.000	Marcela Lasso	Jefe de Mantenimiento	marcelasso@nestle.com.co	3156987564	Yumbo	Valle del Cauca
	Móvil Colombia	Grande	desplazamiento positivo (altas y medias viscosidades)	Bombas lobulares	$ 58.000.000	Héctor Nova Acosta	Compras	compras@mobil.com	3152654879	Yumbo	Valle del Cauca
	La Constancia	Grande	pasta de tomate, embutidos	Bomba sinosoidal	$ 149.500.000	Néstor Novoa Pava	Jefe de Mantenimiento	nestor.nova@laconstancia.com	3205589641	Yumbo	Valle del Cauca
	San Jorge	Grande	desplazamiento positivo (mermelada, pulpa de fruta, salsas)	Bomba peristáltica	$ 80.000.000	Jaime Ocampo Hernández	Jefe de Mantenimiento	jaime.o@sanjorge.com	3124789165	Yumbo	Valle del Cauca
Ingenios azucareros	Ingenio Providencia S.A.	Grande	(Todo tipo de fluidos)	Bombas sumergibles	$ 25.100.000	Hernando Ochoa Mejía	Jefe de Mantenimiento	h_ochoa@providencia.com.co	3156984532	Amaime	Valle del Cauca
	Ingenio Riopaila Castilla S.A.	Grande		Bombas centrífugas horizontales	$ 30.800.000	Zamora Rocío Ojeda Castro	Compras	compras@riopailacastilla.com	3215647832	Yumbo	Valle del Cauca
	Ingenio Manuelita S.A	Grande		Bombas autocebantes tipo Trash	$ 32.000.000	Carlos Orbes Ávila	Compras	compras@manuelita.com.co	3152235684	Cerrito	Valle del Cauca
	Ingenio Incauca S.A	Grande		Bombas horizontal etapa simple	$ 93.000.000	Julia Eugenia Ordoñez Circa	Compras	compras@incauca.com.co	3214659712	Yumbo	Valle del Cauca
	Ingenio Pichichi S.A	Grande		Bombas de cavidad progresiva	$ 22.500.000	Magda Ortega Lasso	Jefe de Mantenimiento	m.ortega@pichichi.com	3217820231	Yumbo	Valle del Cauca
Industria Minera	Carbones del Cerrejón	Mediana	(Manejo de aguas lluvias, aguas residuales industriales y aguas residuales domesticas)	Bombas sumergibles	$ 25.100.000	Liliana Ortegón Ramírez	Jefe de Mantenimiento	haortegon@carbonescerrejon.c	3108924569	El cauca	Valle del Cauca
	Cerromatoso	Mediana		Bombas centrífugas horizontales	$ 30.800.000	María Chédar Ortiz Rincón	Jefe de Mantenimiento	chedar@erromatoso.com.co	3196502378	Jamundí	Valle del Cauca
	Mineros de Caldas	Mediana		Bombas autocebantes tipo trash	$ 32.000.000	Olga Ospina Salcedo	Jefe de Mantenimiento	lga_ospina@mineroscaldas.co	3121890265	Yumbo	Valle del Cauca
	Pacific Rubiales Colombia	Mediana		Bombas horizontal etapa simple	$ 93.000.000	Julián Restrepo Carbonell	Compras	j.restrepo@pacificrubiales.com	3136872536	Yumbo	Valle del Cauca
	Ladrillera Meléndez	Mediana		Bombas de cavidad progresiva	$ 22.500.000	Marcel Ricardo Flores	Compras	mpras@ladrilleramelendez.com.	3158702391	Palmira	Valle del Cauca
Granjas	Colgranja Productora Avícola	Mediana	(Mieles, aceites, asidos, cloro macerado de viseras)	Bombas sumergibles	$ 25.100.000	Andrés Rico Valbuena	Compras	compras@colgranjaavicola.com	2824589	Palmira	Valle del Cauca
	Pollos Piku	Mediana		Bombas de cavidad progresiva	$ 22.500.000	Alexander Fernando Rincón	Compras	a.rincon@piku.com	3156702498	Palmira	Valle del Cauca
	Ovopacific	Mediana		Bomba de engranaje	$ 30.200.000	Orlando Álzate	Compras	compras@ovopacific.com.co	2811278	Palmira	Valle del Cauca

Nota. Elaboración propia, (2024).

En cada apartado se recolecta la siguiente data:

1. Sector: Identificar el sector industrial de la empresa (alimentos, ingenios, construcción, etc.) para comprender sus necesidades de bombeo.

2. Empresa: Registrar el nombre completo y exacto de la empresa cliente.

3. Categoría: Clasificar la empresa como pequeña, mediana o grande según su tamaño y características.

4. Aplicación: Detallar la aplicación del bombeo: tipo de fluido, propiedades, condiciones de operación y ambientales.

5. Equipo: Identificar el tipo de bomba, capacidad, materiales y características adicionales necesarias.

6. Costo: Registrar el precio del equipo, descuentos, costos de instalación y mantenimiento.

7. Contacto: Nombre, cargo, correo electrónico y teléfono del contacto principal.

8. Municipio y departamento: Ubicación de la empresa para logística y asignación de recursos.

Actualización en tiempo real

La actualización en tiempo real de la base de datos de clientes es fundamental para la toma de decisiones estratégicas efectivas. Cada vendedor tiene la responsabilidad de diligenciar los datos específicos de cada empresa de manera inmediata, garantizando así la disponibilidad de información precisa y actualizada.

Comprensión individualizada de las necesidades

Cada empresa, incluso dentro del mismo sector, representa un caso único con necesidades específicas. Esto exige una comprensión profunda de las características y requerimientos de cada cliente. Por ejemplo, un ingenio azucarero puede requerir únicamente una bomba sumergible para solucionar su problema, mientras que otro ingenio puede necesitar un proyecto integral que involucre múltiples equipos.

Amplio portafolio de marcas reconocidas

Floweng S.A.S. se posiciona como un aliado estratégico para sus clientes, ofreciendo un amplio portafolio de marcas de bombas reconocidas y especializadas en ingeniería a nivel mundial. Esta amplia gama de opciones permite a la empresa satisfacer las necesidades específicas de cada sector, asegurando siempre la más alta calidad y eficiencia en las soluciones de bombeo. A continuación, en la siguiente tabla se muestra los productos que maneja cada sector a los cuales realizan venta consultiva:

Tabla 1

Sectores industriales según producto

Sector	Aplicación
Alimentos y Bebidas	(Lácteos, vinos, mieles, salsas, embutidos,)
Ingenios Azucareros	(Agua potable y residual, vinaza, melaza)

Industria Química	(Melaza, ácido sulfúrico, aceite de palma)
Industria Minera	(Manejo de todo tipo de agua)
Industria Petroquímica	(Manejan varias aplicaciones)
Industria de Pulpa y Papel	(Esmaltes, pintura y colbón)
Agua Potable y Agua Residual	(Agua potable y residual)
Aplicaciones Agrícolas	(Agua y fertilizantes líquidos)
Fábricas de Insumos para Construcción	(Concreto, agua y redes domésticas)
Inst. de Calefacción y Aire Acondicionado	(Agua y químicos)
Equipos Contra Incendios	(Agua potable)
Campos de Golf	(Sistemas de riego)
Desaladoras	(Agua de mar, se trata y se purifica)
Parques Temáticos	(Trasiego de agua)

Nota. Elaboración propia (2024).

Observación directa

Con el objetivo de optimizar la estrategia de adquisición de clientes de Floweng S.A.S., se cuenta con la colaboración de una integrante del equipo quien trabaja dentro de la compañía. Su profundo conocimiento del proceso interno de captación de clientes, derivado de su posición

estratégica dentro de la organización, permitió realizar observaciones directas y detalladas de cada una de sus etapas. De esta manera, se logró identificar de forma eficiente las áreas que requieren mejoras. La información y la perspectiva únicas que aportó esta compañera fueron fundamentales para obtener una visión integral del proceso, lo cual permitirá proponer soluciones significativas y efectivas que impulsen la estrategia de adquisición de clientes de Floweng S.A.S.

Gestión de recursos humanos y CAC

En cuanto a la gestión de recursos humanos relacionados con la adquisición de clientes, se lleva un registro en una matriz que incluye el costo correspondiente a cada vendedor. En la tabla se contemplan tanto el salario mensual de cada empleado como las comisiones correspondientes por las ventas de insumos. A cada vendedor se le asigna una comisión específica según la venta alcanzada, la cual se encuentra parametrizada en la matriz de datos. Además, se incluyen otros detalles como el ID del empleado, apellido, nombre, departamento, cédula, teléfono, dirección, cargo, valor por día, fecha de inicio y las comisiones mensuales obtenidas por cada vendedor cada mes. Esta información detallada en la figura 10, permite llevar un control preciso de los costos asociados a cada vendedor en el proceso de adquisición de clientes, garantizando una gestión eficiente de los recursos humanos en Floweng S.A.S.

Figura 10

Gestión de recursos humanos

BASE DE DATOS EMPLEADOS

ID empleado	Apellido	Nombre	Departamento	Cédula	Teléfono	Dirreción	Fecha Nacimiento	Edad	Cargo	Ciudad
1	García	Jeronimo	COMERCIAL	40389181	3124987343	Calle 43 N 74-98	28/09/1974	50	Vendedor	Bogota D.C.
2	Giménez	Estefania	COMERCIAL	1119888373	3207598233	AV 34 CENTRO	17/01/1964	60	Vendedor	Cali
3	Pérez	Guillermo	COMERCIAL	1121839873	3001223498	CARRERA 4-98	26/06/1978	46	Vendedor	Cartagena
4	Soriano	Eliana	COMERCIAL	17328123	3158901234	AV 783-988	17/05/1982	42	Vendedor	Medellin
5	Gutierrez	Jose	COMERCIAL	1119888444	3187888889	CALLE 22-98	10/10/1985	39	Vendedor	Neiva
6	Reina	Marcela	COMERCIAL	40389182	3219994563	FINCA EL RECREO	31/05/1989	35	Vendedor	Villavicencio
7	Ramirez	Daniela	COMERCIAL	2098432	3139997743	CENTRO DE CALI	14/10/1980	44	Vendedor	Guajira

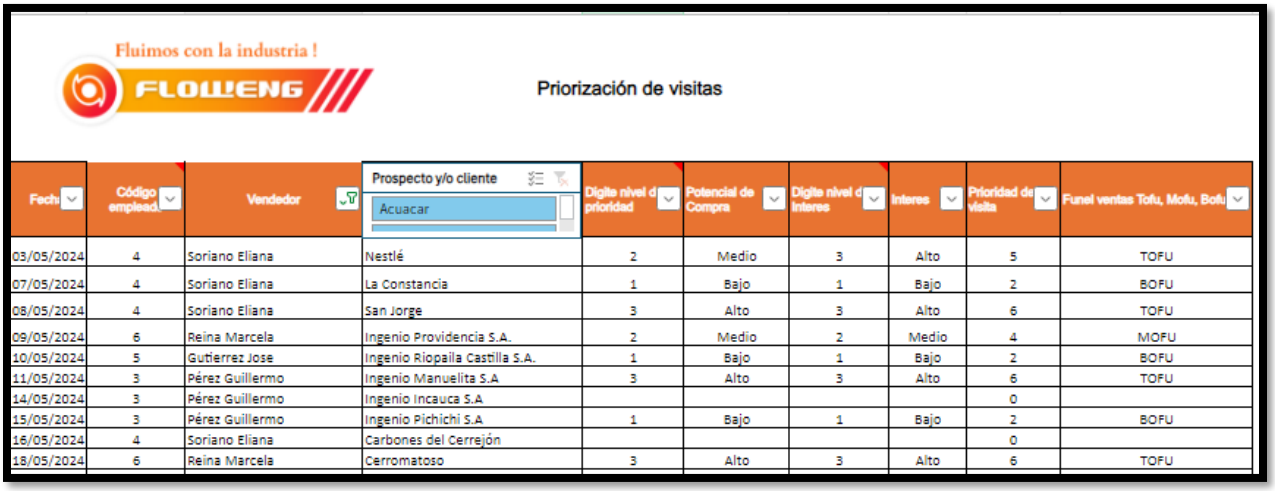
Nota. Elaboración propia (2024).

Elaborar un prototipo

Para desarrollar la herramienta de priorización de clientes, se diseñó una matriz en Excel empleando el uso de fórmulas como SI anidado, BUSCARV, CONCATENAR, VALIDACIÓN DE DATOS, uso de filtros, segmentación y protección de las columnas con formulación. Los cuales permiten automatizar la información recopilada de los clientes para mantener una base de datos actualizada por cada vendedor. Esta matriz incluye los siguientes componentes como se muestra en la siguiente figura:

Figura 11

Priorización de visitas



Fluimos con la industria !

FLOWENG

Priorización de visitas

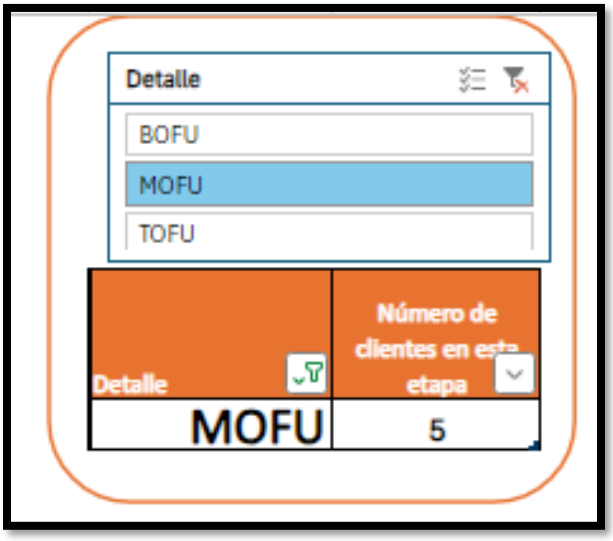
Fecha	Código empleado	Vendedor	Prospecto y/o cliente (Acuacar)	Digite nivel de prioridad	Potencial de Compra	Digite nivel de interes	Interes	Prioridad de visita	Funel ventas Tofu, Mofu, Bofu
03/05/2024	4	Soriano Eliana	Nestlé	2	Medio	3	Alto	5	TOFU
07/05/2024	4	Soriano Eliana	La Constancia	1	Bajo	1	Bajo	2	BOFU
08/05/2024	4	Soriano Eliana	San Jorge	3	Alto	3	Alto	6	TOFU
09/05/2024	6	Reina Marcela	Ingenio Providencia S.A.	2	Medio	2	Medio	4	MOFU
10/05/2024	5	Gutierrez Jose	Ingenio Riopaila Castilla S.A.	1	Bajo	1	Bajo	2	BOFU
11/05/2024	3	Pérez Guillermo	Ingenio Manuelita S.A	3	Alto	3	Alto	6	TOFU
14/05/2024	3	Pérez Guillermo	Ingenio Incauca S.A					0	
15/05/2024	3	Pérez Guillermo	Ingenio Pichichi S.A	1	Bajo	1	Bajo	2	BOFU
16/05/2024	4	Soriano Eliana	Carbones del Cerrejón					0	
18/05/2024	6	Reina Marcela	Cerromatoso	3	Alto	3	Alto	6	TOFU

Nota. Elaboración propia (2024).

Para optimizar el proceso de ventas, se parametrizó una tabla empleando la formula CONTAR.SI, la cual facilita el conteo por cada etapa totalizada del embudo de ventas de la empresa. Las etapas del embudo de ventas están clasificadas en (BOFU, bottom of the funnel, MOFU, middle of the funnel; TOFU top of the funnel), como se muestra en la figura 12. Esta información facilita a los vendedores la priorización de sus visitas, lo que a su vez contribuye al aumento de las ventas.

Figura 12

Funnel de ventas



Nota. Elaboración propia (2024).

Adicionalmente, se ha diseñado un formulario que permitirá: la colecta de data, parametrización y automatización de CAC. Permitiendo realizar seguimiento a los indicadores de rendimiento y desempeño relacionados con los costos de adquisición de clientes.

Entre los indicadores de rendimiento para los vendedores podemos tener:

- Número de ventas en un determinado periodo de tiempo
- Facturación de cada vendedor
- Clientes nuevos adquiridos
- Clientes perdidos contra clientes nuevos en un periodo de tiempo
- Número de llamadas de venta
- El tiempo que tarda en cerrar una venta

En los costos de adquisición de cliente (CAC), se desarrolló una matriz que nos permite determinar el CAC según la labor a realizar de cada vendedor y la proyección de ventas, evaluando también los ingresos obtenidos para quienes ya son clientes y seguimiento de fidelización, y de esta manera identificar las necesidades específicas en relación con el CAC, para proceder a la elaboración del prototipo de CAC, como se muestra en la figura 13 a continuación:

Figura 13

Matriz de costos según la acción a realizar

ACCIÓN A REALIZAR	PROSPECTO	VISITA	Microempresa <= 10	TRANSPORTE	VALOR EQUIPOS OFRECIDOS
			Pequeña 10-49 Empleados	VIÁTICOS	VALOR EQUIPOS COMPRADOS
			Mediana 50-249 Empleados	ATENCIÓN A CLIENTE	NUMERO VISITAS REALIZADAS MISMA EMPRESA
			Gran empresa >250 empleados	VALOR DÍA EMPLEADO	TIEMPO ESTIPULADO PARA VENTA
				OTROS COSTOS	
		LLAMADAS	Microempresa <= 10	TIEMPO LLAMADA	VALOR EQUIPOS OFRECIDOS
			Pequeña 10-49 Empleados	VALOR DÍA PLAN CELULAR	VALOR EQUIPOS COMPRADOS
			Mediana 50-249 Empleados	VALOR DÍA EMPLEADO	NUMERO CONTACTOS REALIZADOS MISMA EMPRESA
			Gran empresa >250 empleados	OTROS COSTOS	TIEMPO ESTIPULADO PARA VENTA
		CONTACTO MAIL	Microempresa <= 10	TIEMPO INVERTIDO	VALOR EQUIPOS OFRECIDOS
			Pequeña 10-49 Empleados	VALOR DÍA PLAN INTERNET	VALOR EQUIPOS COMPRADOS
			Mediana 50-249 Empleados	VALOR DÍA EMPLEADO	NUMERO CONTACTOS REALIZADOS MISMA EMPRESA
			Gran empresa >250 empleados	OTROS COSTOS	TIEMPO ESTIPULADO PARA VENTA
	CLIENTE	VISITA	Microempresa <= 10	TRANSPORTE	VALOR EQUIPOS OFRECIDOS - TIPO EMPRESA
			Pequeña 10-49 Empleados	VIÁTICOS	VALOR EQUIPOS COMPRADOS
			Mediana 50-249 Empleados	ATENCIÓN A CLIENTE	NUMERO VISITAS REALIZADAS MISMA EMPRESA
			Gran empresa >250 empleados	VALOR DÍA EMPLEADO	TIEMPO ESTIPULADO PARA VENTA
				OTROS COSTOS	
		LLAMADAS	Microempresa <= 10	TIEMPO LLAMADA	VALOR EQUIPOS OFRECIDOS
			Pequeña 10-49 Empleados	VALOR DÍA PLAN CELULAR	VALOR EQUIPOS COMPRADOS
			Mediana 50-249 Empleados	VALOR DÍA EMPLEADO	NUMERO CONTACTOS REALIZADOS MISMA EMPRESA
			Gran empresa >250 empleados	OTROS COSTOS	TIEMPO ESTIPULADO PARA VENTA
		CONTACTO MAIL	Microempresa <= 10	TIEMPO INVERTIDO	VALOR EQUIPOS OFRECIDOS
			Pequeña 10-49 Empleados	VALOR DÍA PLAN INTERNET	VALOR EQUIPOS COMPRADOS
			Mediana 50-249 Empleados	VALOR DÍA EMPLEADO	NUMERO CONTACTOS REALIZADOS MISMA EMPRESA

Nota. Elaboración propia (2024).

A partir del flujo de la matriz se establecen los costos de adquisición para cada proceso y se realiza un formulario en línea para el registro de la información, esta información la ingresa el vendedor en el día a día de las acciones que realiza para la obtención de clientes o fidelización de

los ya existentes permitiendo obtener información de estos costos según el período de tiempo requerido por la empresa.

Para acceder al formulario se creó un código QR, con el fin de agilizar su utilización por parte de cada vendedor, como se muestra en la figura 13:

Figura 14

Código QR para ingreso de información por vendedor

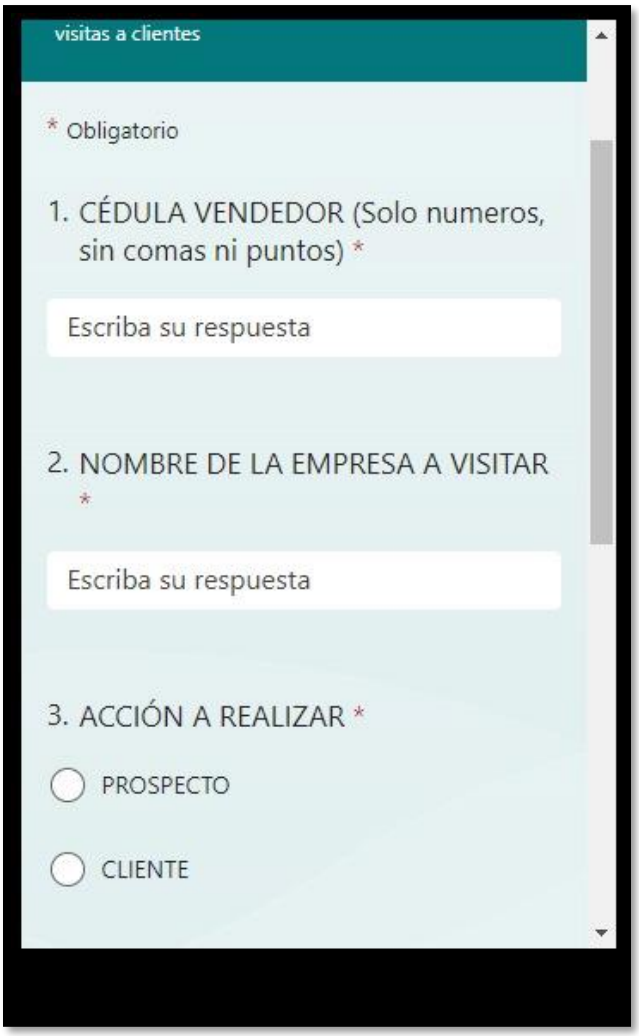


Nota. Elaboración propia, (2024).

A partir de la matriz descrita anteriormente, se despliegan las opciones que darán lugar a la recolección de la información de manera sencilla a través del dispositivo móvil de cada vendedor, obteniendo un proceso de registro eficiente como se muestra en las figuras 15 y 16 seguidamente:

Figura 15

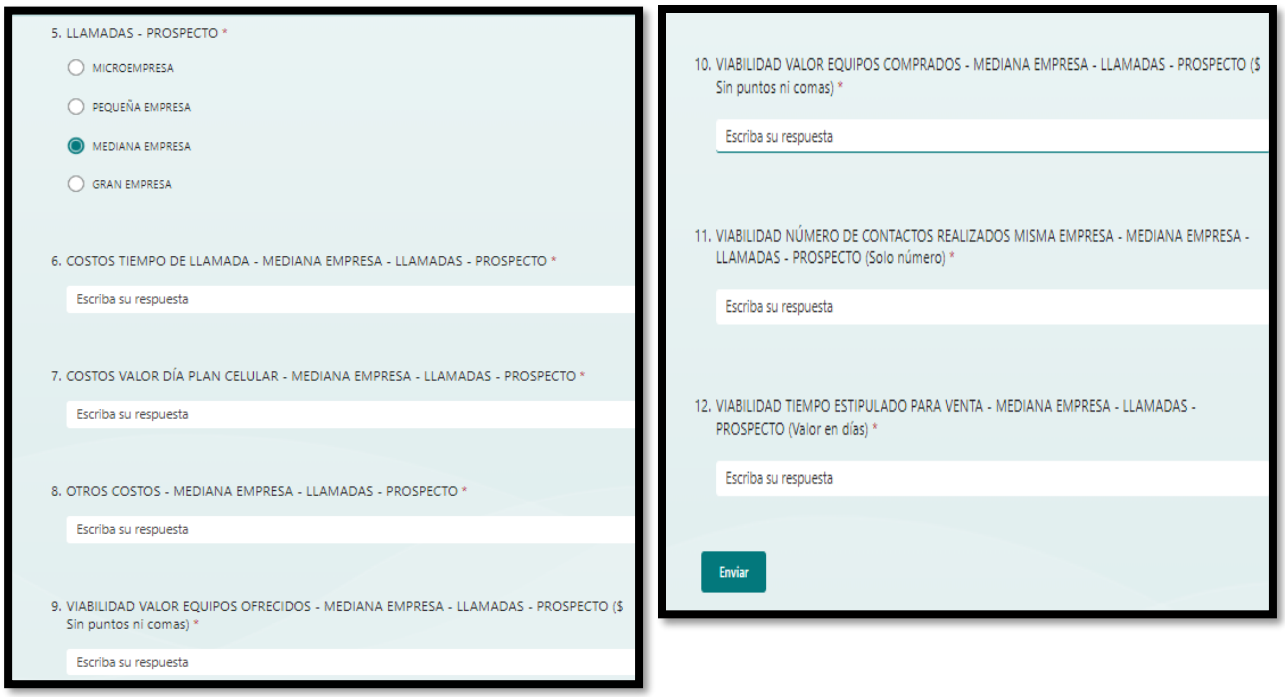
Formulario registro de información



Nota. Elaboración propia (2024)

Figura 16

Registro por parte del vendedor



Nota. Elaboración propia (2024).

Este formulario, al estar en línea, actualiza la información simultáneamente en la nube, permitiendo que los datos obtenidos se almacenen en una matriz compartida. De este modo, la empresa puede acceder a la información en tiempo real, tal como se muestra en la figura 17:

Figura 17

Registro de información generada en el formulario



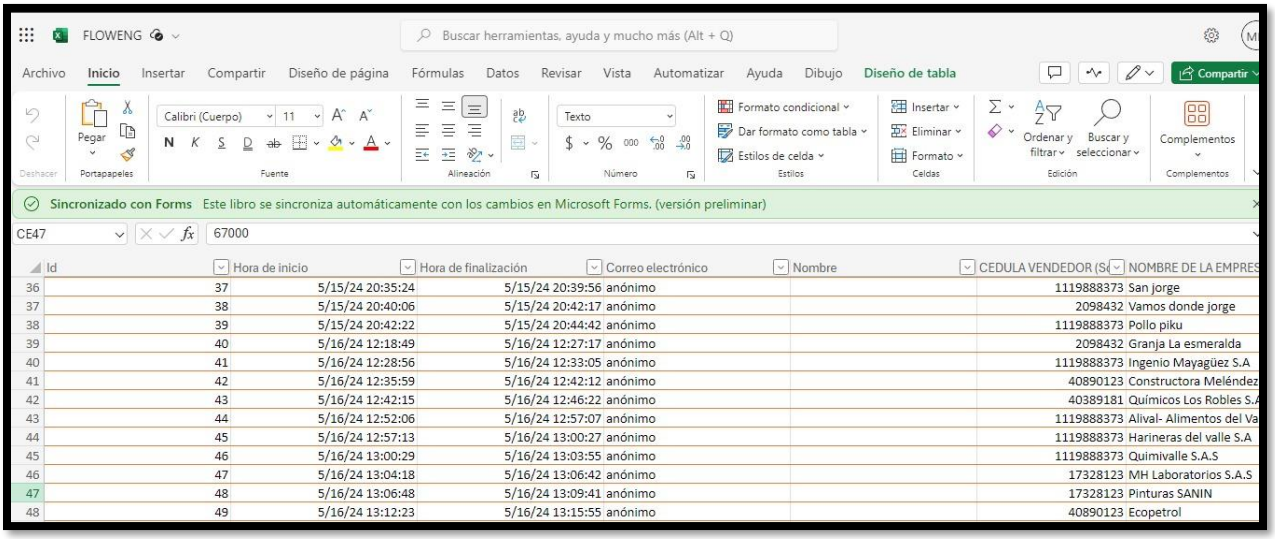
CÉDULA VENDEDOR (Sc	NOMBRE DE LA EMPRESA A VISITAR	ACCIÓN A REALIZAR	PROSPECTO	VISITAS - PROSPECTO
1121839873	Agrosavia	PROSPECTO	VISITAS	PEQUEÑA EMPRESA
1119888373	Ovopacific	PROSPECTO	LLAMADAS	
1119888444	Edificio jonas	CLIENTE		
40389181	Veolia	PROSPECTO	VISITAS	MEDIANA EMPRESA
40389181	Química industria y ambiente SAS	PROSPECTO	VISITAS	GRAN EMPRESA
1119888373	Propal SA	CLIENTE		
1119888373	Propal SA	PROSPECTO	VISITAS	MEDIANA EMPRESA
1119888373	Propal SA	PROSPECTO	VISITAS	MEDIANA EMPRESA
17328123	Sports club	PROSPECTO	VISITAS	PEQUEÑA EMPRESA
17328123	Sports club	PROSPECTO	VISITAS	PEQUEÑA EMPRESA
1119888373	Parque del azucar	PROSPECTO	CONTACTO MAIL	
17328123	Prameo SAS	PROSPECTO	VISITAS	MEDIANA EMPRESA
17328123	Prameo SAS	PROSPECTO	VISITAS	MEDIANA EMPRESA
17328123	Prameo SAS	PROSPECTO	VISITAS	MEDIANA EMPRESA
17328123	Prameo SAS	PROSPECTO	VISITAS	MEDIANA EMPRESA

Nota. Elaboración propia (2024).

Las respuestas se almacenan en un archivo de Excel guardado en OneDrive, el cual se mantiene sincronizado con la empresa en tiempo real. Esto facilita el acceso a la información por parte de los vendedores y el gerente, lo que apoya la toma de decisiones y reduce el CAC. A continuación, se presenta la matriz de respuestas en la figura 18.

Figura 18

Matriz de respuestas



FLOWENG — Buscar herramientas, ayuda y mucho más (Alt + Q)

Archivo | Inicio | Insertar | Compartir | Diseño de página | Fórmulas | Datos | Revisar | Vista | Automatizar | Ayuda | Dibujo | Diseño de tabla

Sincronizado con Forms: Este libro se sincroniza automáticamente con los cambios en Microsoft Forms. (versión preliminar)

CE47 | 67000

	Id	Hora de inicio	Hora de finalización	Correo electrónico	Nombre	CEDULA VENDEDOR (S	NOMBRE DE LA EMPRES
36	37	5/15/24 20:35:24	5/15/24 20:39:56	anónimo		1119888373	San jorge
37	38	5/15/24 20:40:06	5/15/24 20:42:17	anónimo		2098432	Vamos donde jorge
38	39	5/15/24 20:42:22	5/15/24 20:44:42	anónimo		1119888373	Pollo piku
39	40	5/16/24 12:18:49	5/16/24 12:27:17	anónimo		2098432	Granja La esmeralda
40	41	5/16/24 12:28:56	5/16/24 12:33:05	anónimo		1119888373	Ingenio Mayagüez S.A
41	42	5/16/24 12:35:59	5/16/24 12:42:12	anónimo		40890123	Constructora Meléndez
42	43	5/16/24 12:42:15	5/16/24 12:46:22	anónimo		40389181	Químicos Los Robles S.A
43	44	5/16/24 12:52:06	5/16/24 12:57:07	anónimo		1119888373	Alival- Alimentos del Va
44	45	5/16/24 12:57:13	5/16/24 13:00:27	anónimo		1119888373	Harineras del valle S.A
45	46	5/16/24 13:00:29	5/16/24 13:03:55	anónimo		1119888373	Quimivalle S.A.S
46	47	5/16/24 13:04:18	5/16/24 13:06:42	anónimo		17328123	MH Laboratorios S.A.S
47	48	5/16/24 13:06:48	5/16/24 13:09:41	anónimo		17328123	Pinturas SANIN
48	49	5/16/24 13:12:23	5/16/24 13:15:55	anónimo		40890123	Ecopetrol

Nota. Elaboración propia (2024).

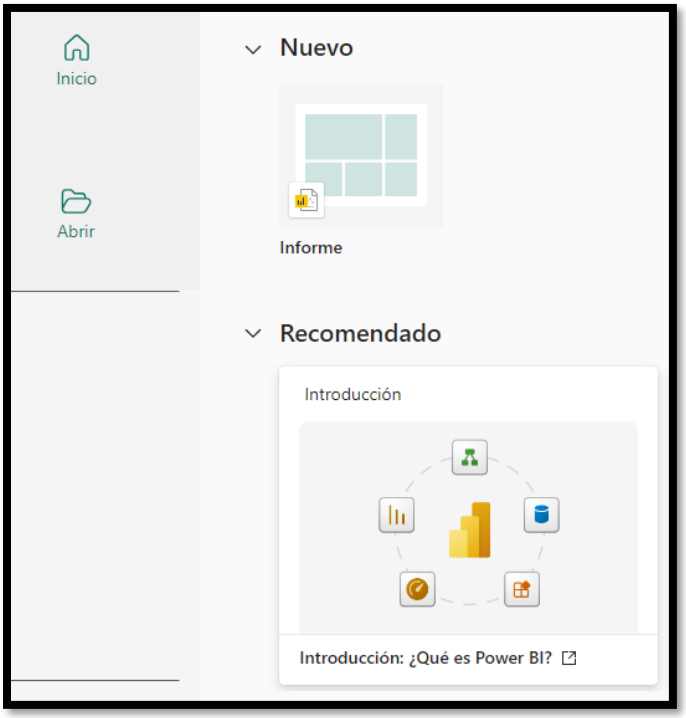
Establecimiento de medidas y dimensiones

En este apartado se utiliza la herramienta POWER BI para elaborar las visualizaciones de los resultados obtenidos durante el desarrollo del trabajo.

En la figura 19 se muestra esta herramienta.

Figura 19

Herramienta de visualización

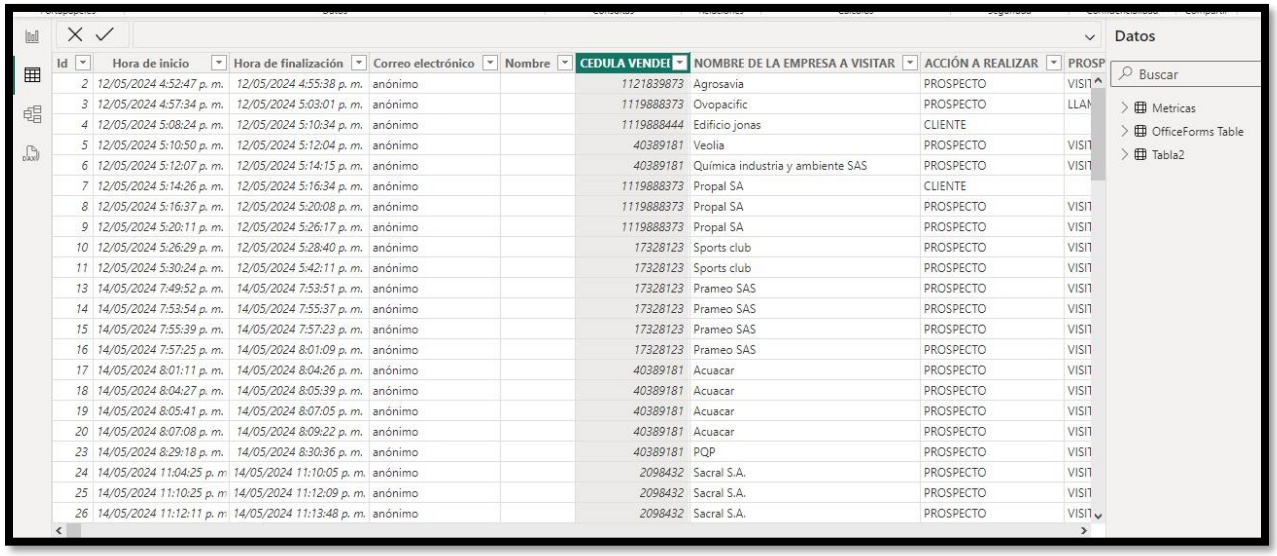


Nota. Elaboración propia (2024).

Dentro de esta herramienta, se insertan las matrices de la data obtenida, con el fin de establecer las dimensiones que se deben priorizar en la elaboración del tablero presentado en POWER BI. Dichas tablas se muestran en la siguiente figura a continuación:

Figura 20

Matriz de respuestas



Id	Hora de inicio	Hora de finalización	Correo electrónico	Nombre	CEDULA VENDEI	NOMBRE DE LA EMPRESA A VISITAR	ACCIÓN A REALIZAR	PROSP
2	12/05/2024 4:52:47 p. m.	12/05/2024 4:55:38 p. m.	anónimo		1121839873	Agrosavia	PROSPECTO	VISIT
3	12/05/2024 4:57:34 p. m.	12/05/2024 5:03:01 p. m.	anónimo		1119888373	Ovopacific	PROSPECTO	LLAM
4	12/05/2024 5:08:24 p. m.	12/05/2024 5:10:34 p. m.	anónimo		1119888444	Edificio jonas	CLIENTE	
5	12/05/2024 5:10:50 p. m.	12/05/2024 5:12:04 p. m.	anónimo		40389181	Veolia	PROSPECTO	VISIT
6	12/05/2024 5:12:07 p. m.	12/05/2024 5:14:15 p. m.	anónimo		40389181	Química industria y ambiente SAS	PROSPECTO	VISIT
7	12/05/2024 5:14:26 p. m.	12/05/2024 5:16:34 p. m.	anónimo		1119888373	Propal SA	CLIENTE	
8	12/05/2024 5:16:37 p. m.	12/05/2024 5:20:08 p. m.	anónimo		1119888373	Propal SA	PROSPECTO	VISIT
9	12/05/2024 5:20:11 p. m.	12/05/2024 5:26:17 p. m.	anónimo		1119888373	Propal SA	PROSPECTO	VISIT
10	12/05/2024 5:26:29 p. m.	12/05/2024 5:28:40 p. m.	anónimo		17328123	Sports club	PROSPECTO	VISIT
11	12/05/2024 5:30:24 p. m.	12/05/2024 5:42:11 p. m.	anónimo		17328123	Sports club	PROSPECTO	VISIT
13	14/05/2024 7:49:52 p. m.	14/05/2024 7:53:51 p. m.	anónimo		17328123	Prameo SAS	PROSPECTO	VISIT
14	14/05/2024 7:53:54 p. m.	14/05/2024 7:55:37 p. m.	anónimo		17328123	Prameo SAS	PROSPECTO	VISIT
15	14/05/2024 7:55:39 p. m.	14/05/2024 7:57:23 p. m.	anónimo		17328123	Prameo SAS	PROSPECTO	VISIT
16	14/05/2024 7:57:25 p. m.	14/05/2024 8:01:09 p. m.	anónimo		17328123	Prameo SAS	PROSPECTO	VISIT
17	14/05/2024 8:01:11 p. m.	14/05/2024 8:04:26 p. m.	anónimo		40389181	Acuacar	PROSPECTO	VISIT
18	14/05/2024 8:04:27 p. m.	14/05/2024 8:05:39 p. m.	anónimo		40389181	Acuacar	PROSPECTO	VISIT
19	14/05/2024 8:05:41 p. m.	14/05/2024 8:07:05 p. m.	anónimo		40389181	Acuacar	PROSPECTO	VISIT
20	14/05/2024 8:07:08 p. m.	14/05/2024 8:09:22 p. m.	anónimo		40389181	Acuacar	PROSPECTO	VISIT
23	14/05/2024 8:29:18 p. m.	14/05/2024 8:30:36 p. m.	anónimo		40389181	PQP	PROSPECTO	VISIT
24	14/05/2024 11:04:25 p. m	14/05/2024 11:10:05 p. m.	anónimo		2098432	Sacral S.A.	PROSPECTO	VISIT
25	14/05/2024 11:10:25 p. m	14/05/2024 11:12:09 p. m.	anónimo		2098432	Sacral S.A.	PROSPECTO	VISIT
26	14/05/2024 11:12:11 p. m	14/05/2024 11:13:48 p. m.	anónimo		2098432	Sacral S.A.	PROSPECTO	VISIT

Nota. Elaboración propia (2024).

Creación de Relaciones

Para la creación de las relaciones de las tablas generadas, se procede a emplear la herramienta de POWER BI, en el apartado vista de modelo, obteniendo como resultado la relación que se presenta en la figura 21.

Figura 21

Relación de tablas



Nota. Elaboración propia, (2024).

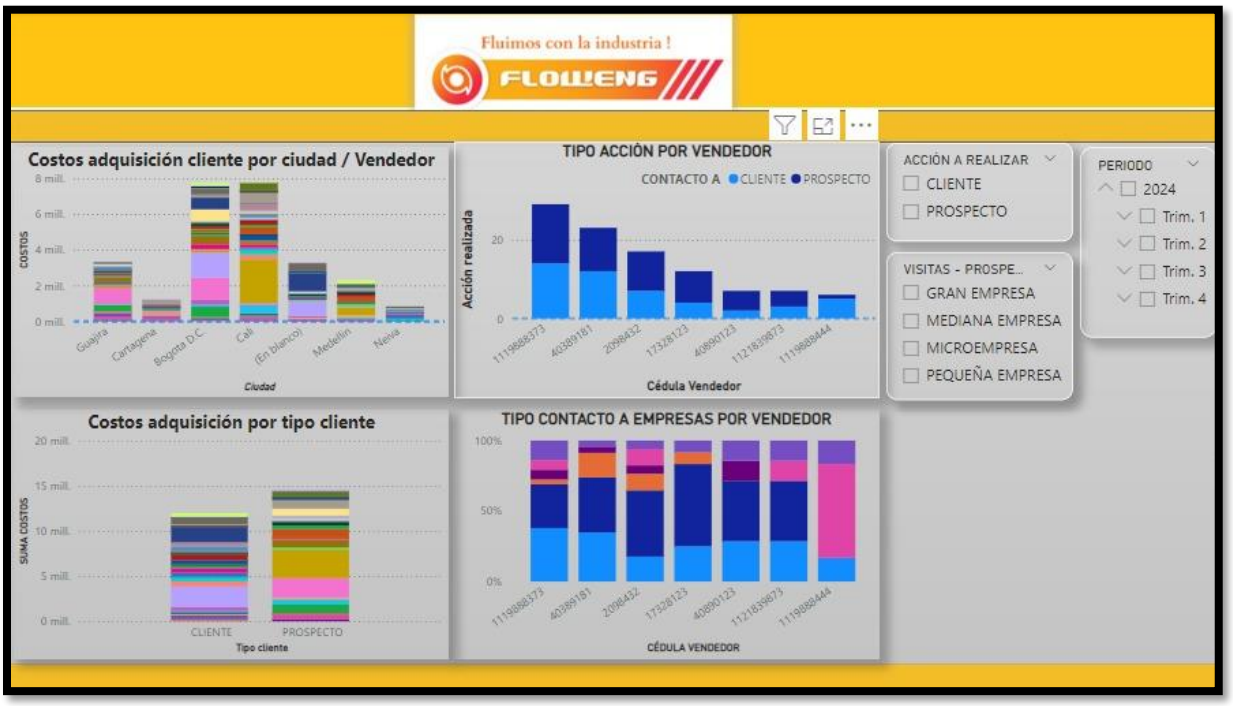
Interacciones

Dentro de este apartado, se presentan las visualizaciones. La figura 22 expone un conjunto de gráficos y controles que son parte del tablero o panel de control interactivo. Por medio de estas visualizaciones, se muestran los gráficos con información relevante para el seguimiento de los costos de adquisición de clientes por ciudad y por tipo de cliente (cliente o prospecto) para un equipo de ventas. También se incluye información sobre el tipo de acción o contacto realizado por cada vendedor, ya sea con clientes existentes, prospectos o empresas de diferentes tamaños. Los controles interactivos permiten seleccionar el período de tiempo y filtrar la visualización de datos

por tipo de acción o tamaño de empresa. Siendo esta herramienta útil para analizar y monitorear el desempeño y la efectividad de las actividades de adquisición de clientes de un equipo de ventas.

Figura 22

Visualizaciones en Power BI



Nota. Elaboración propia (2024).

Conclusiones y Recomendaciones

Tras el análisis del proceso actual de adquisición de clientes de Floweng S.A.S., se ha logrado identificar aspectos clave que impactan en la efectividad y eficiencia de dicho proceso. La entrevista con el gerente proporcionó una visión detallada de las estrategias utilizadas para atraer nuevos clientes, así como de los costos asociados a estas actividades. La recopilación de información también permitió identificar indicadores clave y desarrollar herramientas que facilitan la gestión de clientes y la toma de decisiones estratégicas. Asimismo, el análisis proporciono una base sólida para mejorar el proceso de adquisición de clientes de la empresa, optimizando recursos y aumentando la efectividad de las campañas de marketing.

El desarrollo del prototipo de la herramienta de priorización de clientes ha sido un paso fundamental para optimizar el proceso de ventas de Floweng S.A.S. El uso de fórmulas avanzadas en Excel y el diseño de un formulario en Google, han permitido automatizar la recopilación y actualización de datos de los clientes, lo que facilita a los vendedores mantener una base de datos actualizada y segmentada. La parametrización de una tabla para el conteo por etapas del embudo de ventas permite mejorar la eficiencia en la priorización de visitas, contribuyendo así a un posible aumento de las ventas. Además, la aplicación de protección a la hoja de Excel ha asegurado la integridad de las fórmulas utilizadas, evitando que sean alteradas por los vendedores.

La utilización de la herramienta POWER BI fue fundamental para elaborar visualizaciones claras y concisas de los resultados obtenidos en el desarrollo del trabajo. La inserción de las matrices de datos en POWER BI permitió establecer las dimensiones prioritarias para la

elaboración del tablero presentado, lo que facilitó la identificación de áreas de mejora y la toma de decisiones estratégicas.

Recomendación

Se destaca la importancia de capacitar al personal en el uso efectivo de herramientas como Excel, Power BI y el formulario diseñado. Esto garantizará que los vendedores puedan interpretar los indicadores de rendimiento y utilizar la herramienta de priorización de clientes de manera eficiente. Asimismo, se sugiere mantener actualizadas las visualizaciones y tableros en POWER BI de acuerdo con las necesidades y cambios en el proceso de ventas, lo que permitirá una toma de decisiones más informada y oportuna. Además, se recomienda explorar otras funcionalidades de POWER BI, como la generación de informes automáticos y la integración con otras herramientas de análisis de datos, para maximizar el uso de esta herramienta y obtener un mayor beneficio en la gestión de clientes.

Referencias

Coromoto, M. (2007) "*Los Costos del Marketing*" Caracas: Editorial FEDUPEL. https://www.redalyc.org/pdf/257/25701410.pdf

Cruz M., y Gálvez, E. (2021). *Diseñar una propuesta de mejora en el modelo Inbound Marketing aplicando herramientas de clasificación ABC y marketing B2B para incrementar el índice de conversión de cotizaciones a ventas en empresas distribuidoras de régimen pyme*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/659175

Hiebing, R. G., Cooper, S. W., & Sanchez, R. M. R. (1992). Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia. Editorial desconocida.

León, M. (2015). *Diseño de estrategias de marketing, comunicación y comercialización basadas en modelos de marketing digital business to business B2B y business to consumers B2C para las pymes de calzado de la provincia de tungurahua agremiadas a la CALTU* [masterThesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato]. https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1065

Luque, D. (2023). Análisis de la importancia que tiene el E-Commerce en el transcurrir de da pandemia y sus beneficios o ventajas como un eficiente modelo de negocio. http://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/44844

Márquez, C. (2020). *El Inbound Marketing y su aplicación en negocios B2B.* https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/37082

Normas APA. (11 de mayo de 2021). Guía Normas APA 7ª Edición. https://normas-apa.org/wp-content/uploads/Guia-Normas-APA-7ma-edicion.pdf

Roger, B., y Best, R. J. (2007). *Marketing estratégico*. PRENTICE HALL.

Rojas, L. (2023) *"Uso de las Métricas de las Redes Sociales como Estrategia de Marketing en los Emprendimientos de Tecnología".* https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/25968/ARTICULO%20CAROLINA%20PROYECTO.pdf?sequence=1

Sánchez, C. (2020). ¿Cómo citar una Página Web? Normas APA (7ma edición). https://normas-apa.org/referencias/citar-pagina-web/

Veintemilla, K., Maza Córdova, O., y González, M. (2021). El B2B como estrategia de diferenciación. Un enfoque en las empresas exportadoras de derivados de cacao. COMPENDIUM: *Cuadernos de Economía y Administración*, 8(1), 25-41. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8232774