

TÍTULO:

Estrategia de motivación por medio de un código QR el cual mejore la experiencia de compra y optimice los tiempos del cliente dentro de Agrocampo.

TITLE:

Motivation strategy through a QR code which improves the shopping experience and optimizes the customer's time in Agrocampo.

Autor 1: Jose Elias Vargas Mora

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad El Bosque,
Bogotá

Correo electrónico: jevargasm@unbosque.edu.co

Autor 2: Andres Felipe Quimbayo Miranda

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad El Bosque, Bogotá

Correo electrónico: aquimbayo@unbosque.edu.co

Autor: Dylan Adrian Pulido Casas

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad El Bosque,
Bogotá

Correo electrónico: dapulido@unbosque.edu.co

Tabla de contenido

RESUMEN:.....	4
ABSTRACT:.....	4
PROPÓSITO:.....	5
DISEÑO / METODOLOGÍA / ENFOQUE:.....	5
HALLAZGOS:.....	5
LIMITACIONES / IMPLICACIONES DE LA INVESTIGACIÓN:	6
IMPLICACIONES PRÁCTICAS:.....	7
IMPLICACIONES SOCIALES:.....	8
ORIGINALIDAD / VALOR:	9
INTRODUCCIÓN	10
ANTECEDENTES.....	12
ÁREA DE INTERVENCIÓN.....	13
PREGUNTA PROBLEMA:.....	14
OBJETIVO GENERAL	14
OBJETIVO ESPECÍFICO	14
OBJETIVOS DE LA EMPRESA	15
JUSTIFICACIÓN	15
CARACTERIZACIÓN DE LA COMUNIDAD	17
CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	17
REVISIÓN LITERATURA	18
EL MARCO TEÓRICO Y/O CONCEPTUAL.....	19
MÉTODO.....	27
ANÁLISIS – DIAGNÓSTICO- IDENTIFICACIÓN	27

PLANEACION RECURSOS	27
IMPLEMENTACIÓN.....	28
VERIFICACIÓN	31
ORGANIGRAMA AREA DE MERCADEO CON LA IMPLEMENTACIÓN	33
RESULTADOS.....	34
DISCUSIÓN	35
CONCLUSIONES	37
REFERENCIAS.....	39

RESUMEN:

Partiendo de que Agrocampo es el primer hipermercado veterinario de Colombia en donde se promueve el buen cuidado de los animales en cuanto a salud, alimentación, higiene e insumos varios, nace la idea de implementar un código QR junto a la aplicación la cual Agrocampo está desarrollando, que tiene como objetivo hacer conocer al cliente la dinámica de la empresa en cuanto a las actividades que se realizan dentro de ella como son: Programas de vacunación, promociones, eventos y cupones. Alrededor del país, Agrocampo cuenta con más de 3 millones de clientes esto lo hace un mercado en el cual se pueden desarrollar varias ideas las cuales permiten que el cliente se sienta más satisfecho.(Dinero, 2017).

La implementación del código QR ayudará a que el cliente habitual de Agrocampo tenga más acercamiento hacia la empresa de acuerdo a un estudio de satisfacción realizado de fecha 1 de Marzo a 29 de Abril de 2019 por Agrocampo S.A.S , Según Carlos Puig presidente de Branward “el posicionamiento de marca es la piedra angular que da sentido a todo aquello que gira en torno a ella, definiendo su razón de ser, sus valores, sus atributos, sus elementos diferenciadores, su propósito” (Puig,2019). Con la anterior idea buscamos que el cliente tenga presente la marca de Agrocampo S.A.S y que este reconocimiento de marca permita que esta gran empresa siga creciendo.

ABSTRACT:

Based on the fact that Agrocampo is the first veterinary hypermarket in Colombia where good animal care is promoted in terms of health, food and supplies, the idea of implementing a QR code with the application which Agrocampo is developing is born. Its objective is to make the client aware of the dynamics of the company in terms of the activities carried out within it such as: Vaccination programs, promotions, events, etc. Around the country, Agrocampo has more than 3 million customers. This makes it a market in which several ideas can be developed which allow the client to feel more satisfied.

This business improvement will help Agrocampo's regular customer get closer to the company, According to Carlos Puig Branward president "brand positioning is the cornerstone that gives meaning to everything that revolves around it, defining its reason for being, its

values, its attributes, its differentiating elements, its purpose"(Puig, 2019) with the previous idea we want the client to keep the Agrocampo brand in mind and that this brand recognition allows this great company to continue growing

PROPÓSITO:

Implementación de esta nueva estrategia de motivación y retención del cliente por medio del código QR para optimizar tiempo del consumidor, experiencia de compra del consumidor y ventas adicionales para el hipermercado físico de agrocampo.

DISEÑO / METODOLOGÍA / ENFOQUE:

El enfoque se llama Código QR.

El marketing de Agrocampo ha podido llegar a sus clientes por medio de mensajes de texto, email, llamadas (call center), brochure, y empezando a utilizar el internet y los teléfonos móviles, con el fin de incrementar las ventas y posicionarse en el mercado, sus ventas eran netamente en el hipermercado físico y por pedido para despacho. Actualmente en la cuarta revolución la que como lo dice (Cortés,2014) “ Cuarta Revolución Industrial en ciernes, basada en la híper-conectividad y los sistemas ciber físicos –el internet de las cosas” está basada en la hiper-conectividad así que para poder competir en esta nueva era, Agrocampo incurre y apuesta por el marketing digital y tecnológico el cual representa una nueva oportunidad de crecimiento para la empresa, creando nuevos nichos de mercado por ejemplo: aquellos que compran por la página web ,ventas online y la nueva estrategia que se sustenta en este trabajo la cual es implementar el Código QR la cual específicamente en el Hipermercado físico interactuara con los clientes dándoles a conocer en tiempo real las promociones, actividades, eventos y cupones de dicho día, despertando el interés de compra y la experiencia del mismo.

HALLAZGOS:

-Se encuentra que con la implementación de la estrategia con el código QR se activa la interacción con el cliente y este responde positivamente : incrementando las compras de los productos en promoción que el código QR le muestra creando así ventas adicionales y una mejor rotación de inventario, beneficiándose así a los proveedores que pueden ofertar un mejor precio,

ya que Agrocampo S.A incrementa sus órdenes de compra hacia ellos; además que se ha venido viendo un crecimiento en la asistencia de los eventos e actividades que desarrolla Agrocampo S.A en el hipermercado físico.

-los clientes optimizan su tiempo a la hora de comprar el producto en las jornadas y horas más concurridas

- se ha podido recolectar y nutrir el big data de Agrocampo ya que al momento que los clientes utilizan el código QR y visualizan las promociones , eventos, actividades y cupones de ese día, al finalizar opcionalmente se pregunta al cliente si llena un formulario el cual consta de su nombre, correo electrónico, tipo de mascota, edad.

LIMITACIONES / IMPLICACIONES DE LA INVESTIGACIÓN:

Actualmente en Agrocampo se utiliza el e-mail, las redes sociales, los mensajes de texto, llamadas (call center) y la página web (con los datos de su big data) para mostrar e informar acerca de las promociones, actividades, eventos y cupones; el departamento de marketing por ejemplo: mide la entrada de los clientes a la página web y que cantidad de clientes empieza a usar la compra por internet on-line y saber si este nicho de mercado ha crecido o decrecido. Con el objetivo de aumentar las ventas de ese mercado en específico sin quitarles los clientes al hipermercado físico..

Estos serían los limitantes de Agrocampo en cuanto a cómo se acercan al cliente por medio del marketing y otras estrategias para generar ventas adicionales, mejorar el posicionamiento de nuevas marcas conservar ser el único Hipermercado en Colombia , aumentar la fidelización de los clientes y generar nuevos clientes pequeños y grandes.

Otro limitante es que el personal del hipermercado es el encargado de resolver las dudas de los clientes pero cuando llegan las jornadas de alta demanda debido a la congestión en el hipermercado muchos clientes no obtienen información importante referente a las promociones, eventos o actividades del día a día y obtener una experiencia de compra placentera que incite al cliente a seguir yendo al Hipermercado; con esto perdiendo la oportunidad de ahorrar dinero y tiempo de los clientes y ventas adicionales para agrocampo.

Estas serían las limitaciones por el momento ya que solo se están usando estas estrategias para atraer más clientes al hipermercado físico y generar más ventas en general a igual que mostrarle e informar las promociones y eventos o actividades de Agrocampo S.A.

Implementar la estrategia sustentada en este trabajo es una excelente y práctica idea para no estancarse en los procesos ya existentes. Para esto se implementa metodologías o estrategias como la del código QR que permite ahorrar costos y tiempo a la empresa, en incrementar y retener clientes interactuando con ellos a la vez que se incrementan las ventas.

IMPLICACIONES PRÁCTICAS:

Este plan de mejora e innovación de Estrategia es útil para activar la motivación, interacción y retención o fidelización del cliente y generar ventas adicionales para el hipermercado físico de Agrocampo, por medio de la tecnología digital móvil la cual es masiva a nivel mundial, esta simplifica las tareas diarias de las personas buscando mejorar su experiencia de compra y calidad de vida de su entorno y su persona. Como por ejemplo empresas como Google y Mc Donald's han venido implementado este tipo de modalidades de marketing con el fin de llegar a sus clientes, según Sebastián Montes de la revista La Republica "Google's Favourite Places' identificó hasta 100.000 negocios en EE.UU. como sitios favoritos de la compañía a través de los QR. Además, Macy's los utiliza para informar a los clientes sobre cómo usar las prendas que están comprando" (Montes, 2019) y Mc Donald's implementa estos códigos QR con el fin de informar a los consumidores de dicho producto el valor nutricional de la comida. (Montes, 2019).

También esta estrategia es útil para generar alianzas con proveedores para promocionar y posicionar sus marcas y productos mejorando la rotación del inventario. Otra utilidad es descongestionar a los vendedores en jornadas de alto tráfico.

Esta estrategia es útil también para el cliente ya que genera oportunidades de ahorro, optimización del tiempo de compra en el hipermercado físico, satisfacción y confianza al comprar productos de calidad.

Concluyendo, esta estrategia es útil para la empresa Agrocampo, en general al fomentar la tendencia del uso del Código QR y la digitalización del mundo de los negocios ayuda a que este tipo de compañías generen un acercamiento hacia el cliente

IMPLICACIONES SOCIALES:

Partimos de que los beneficiarios de esta estrategia son:

1. Los proveedores de Agrocampo: ya que la estrategia de Código QR ayuda a posicionar y dar a conocer su producto, de esta manera se puede mejorar la compra del mismo, lo cual es una gana-gana para Agrocampo y sus proveedores.
2. La sociedad ya que Agrocampo ofrece mejor calidad en productos veterinarios de salud, alimentos e insumos varios para las mascotas y fincas de los colombianos; además de crear empleo y propulsar las pequeñas veterinarias que subvenden sus productos.
3. Benefician también cuando subcontratan algunas operaciones como la operación de distribución que sub-contratan a una empresa transportadora para los lugares más difíciles de llegar en Colombia.

Agrocampo cuenta con 500 empleados en su nómina lo cual denota que muchas familias dependen de este empleo. (Revista Dinero, 2017)

Con esta implementación se generarán ventas adicionales, nuevos clientes, fidelización por parte de los clientes, posicionamiento de marca, recolección de datos claves para seguir aumentando este nicho de clientes para el hipermercado Físico interactuando con ellos de una manera contemporánea y digital implementando la tendencia mundial como lo es el Código QR.

Como Agrocampo tiene el mercado mayoritario, cuenta con toda la operación de compra, almacenamiento, distribución, promoción, y entrega en el punto de venta final.

beneficia en la compra a empresas externas con recursos e insumos necesarios para su operación como lo son (empaques,

4. los clientes también se benefician en tres puntos en específico:
 - Oportunidades de ahorro
 - Optimización del tiempo en el punto del hipermercado
 - Mejora su experiencia de compra en el punto “hipermercado”
 - conectividad y servicio personalizado por tendencias de compra

ORIGINALIDAD / VALOR:

Hoy en día el sector del Marketing es una área la cual la empresas deben destinar la mayoría de sus recursos de capital y humano ya que el posicionamiento que esta obtenga en el mercado definirá el progreso de la empresa a corto y largo plazo, de acuerdo con lo visto en la carrera de negocios internacionales la empresas deben enfocar sus estrategias a la cadena de valor es decir implementar métodos que permitan desarrollar de una manera más eficiente desde la materia prima hasta la distribución y promoción. La idea que se quiere implementar en Agrocampo es una practica la cual se ha venido implementando por otras empresas como Google y Mc Donald's como bien se mencionaba anteriormente ya que desde un enfoque tecnológico este código QR permite que los clientes interactúen con sus dispositivos móviles y tengan más conocimiento y acercamiento de lo que realiza en Agrocampo en tiempo real desde promociones y cupones hasta eventos y actividades, cabe resaltar que esta información será actualizada semanalmente con el fin de mantener contacto con los clientes que frecuentan Agrocampo y con los que aún no conocen la empresa . Muchas de las compañías veterinarias actualmente no poseen este tipo de tecnología, es por eso que Agrocampo tendría un plus frente a la competencia Según Julio Bonmatí Martínez Vicepresidente AECE Madrid *“la creación de valor debe ser el objetivo de toda buena gerencia”* (Martínez, 2011) resaltando lo mencionado es indispensable que el objetivo y misión de toda empresa debe ser la implementación de mecanismos que permitan a la empresa ser más eficiente y siempre

enfocada hacia el cliente. También Julio Martínez menciona que “*tener una ventaja de mercado es tener una rentabilidad relativa superior a los rivales*” (Martínez, 2011) es decir que si se mejora la cadena de valor y se establece una ventaja frente a la competencia la rentabilidad del negocio se va a ver reflejada.

Palabras claves: *Marketing; código QR; atención al cliente; innovación; landing page.*

Keywords: *Marketing; QR code; Customer attention; Innovation; landing page.*

Agradecimientos Agradezco a la Universidad El Bosque por brindarme la oportunidad de presentar un trabajo el cual es de temas de interés para nosotros, a mi tutor Jose Elias Vargas Mora por brindarme el seguimiento respectivo y poder contribuir en la finalización de nuestro proyecto de grado y por último agradezco a Agrocampo por permitirme realizar nuestro proyecto de grado y aprender nuevas temáticas.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día los canales de información han cambiado, la principal preocupación de las empresas actualmente es el establecer buenos canales de información por medio de estrategias de Marketing teniendo en cuenta tecnologías aplicadas con el fin de posicionar y establecer la marca en un mercado competitivo es decir establecer modelos que le permitan al negocio obtener permanencia en el mercado siempre con el objetivo de crear valor al bien o servicio ofrecido mediante la implementación de estrategias óptimas.

La implementación de códigos QR enfocada en el marketing es la nueva opción que encontraron las empresas hoy en día ya que se dieron cuenta que el acercamiento con el cliente iba más enfocado en los dispositivos móviles y redes sociales, por ejemplo, páginas web, aplicaciones redes sociales tales como Instagram, Twitter, Facebook, WhatsApp y Email.

Con el auge de las redes sociales y el Internet las estrategias utilizadas para llegar a los consumidores y la forma de promocionar productos y servicios han cambiado, por ello es importante estar al día con las herramientas que ofrecen y que nos facilitan recolectar información para nuestro beneficio. Un claro ejemplo de lo mencionado anteriormente son los códigos QR que cada día son más frecuentes y se emplean en la mayoría de los casos para promocionar de manera interactiva algún producto.

Los códigos de respuesta rápida o en inglés Quick Response Codes, son códigos de barras que almacenan información de manera bidimensional que conectan el mundo real con el digital con tan solo escanearlos desde un teléfono inteligente o una Tablet, de manera muy sencilla direccionan a información importante sobre un producto, una marca, una página web, un video, etc. Podría decirse que se trata de una herramienta digital que facilita la interacción entre consumidores y empresas de una manera sencilla para recibir información mutua clave. (Computer hoy, 2014)

El marketing digital ha llegado para tomar gran protagonismo, pues este permite una cercanía con los consumidores por medio de herramientas como los códigos traídos a mención anteriormente que nos brindan muchas ventajas para llegar a nuestro grupo objetivo (Gloria Sedano, 2019), y según las cifras suministradas por el Observatorio de E-Commerce en Junio de 2018 el marketing digital ha venido en auge y demuestra que las empresas hoy en día deben plantear estrategias que permitan penetrar esta área (Observatorio de E-Commerce, 2018) los códigos QR están al alcance de cualquiera gracias a que con una aplicación se diseñan, personalizan y generan; son prácticamente compatibles con cualquier dispositivo inteligente por lo que no existen obstáculos para distribuir la información y se llega al mayor público posible; permiten acceder a información de una manera rápida simplemente con una foto tomada desde un dispositivo móvil; son muy fáciles de incorporar a campañas publicitarias y pueden contener gran cantidad de información, por mencionar algunas.

ANTECEDENTES

En 1979 Alfonso Villa proveniente del departamento del Tolima arriba a la ciudad de Bogotá en busca de nuevas oportunidades, un joven sin experiencia en el campo laboral decidió emprender un rumbo en el mundo de la veterinaria. Bayer, una multinacional reconocida internacionalmente lanza una convocatoria para un empleo como veterinario dentro de la compañía, Alfonso, sin ningún tipo de título educativo decide entrar en la convocatoria en cual estaban más de 50 veterinarios, él, día y noche estudiaba todo lo relacionado con el tema para la entrevista, gracias a su carácter, empeño y responsabilidad consigue el empleo de esta gran empresa. Alfonso Villa se desempeñó como una persona trabajadora, con la completa disposición de aprender nuevas temáticas, y así lo hizo durante 18 años, en los cuales se desarrolló como un profesional íntegro y con todas las capacidades para crear su propio negocio en donde el pudiera aplicar todos sus conocimientos y habilidades. Desde pequeño él siempre soñó en grande ya que como bien se mencionaba anteriormente cuando él era tan solo un niño pasó por una serie de dificultades junto a su familia, pero debido a esas adversidades de la vida es la persona que es hoy en día.

Alfonso Villa y su esposa Esperanza Coy deciden emprender sus caminos en el mundo de los negocios con un pequeño negocio ubicado en sector de Paloquemao en centro de Bogotá el cual lo llamaron AGROCAMPO S.A.S. El objetivo con el cual esta pareja de esposos crea esta empresa es con el fin de ser el primer hipermercado veterinario de Colombia. Y así lo hicieron, durante el transcurso de los años este negocio fue creciendo convirtiéndose hoy en día en el almacén agropecuario más grande de Colombia, la cual cuenta con más de 3 millones de clientes alrededor del país y alrededor de 94.000 millones en ventas al año 2017, (Revista Dinero, 2017) aspirando a proyecciones más altas para los próximos años. Pasaron de vender pocas unidades a comercializar más de 14.000 referencias las cuales hoy en día se poseionan como las mejores. Al día de hoy AGROCAMPO S.A.S cuenta con más de 500 empleados entre directos e indirectos, (Revista Dinero, 2017) también cuenta con un centro logístico el cual se construyó con el fin de colaborarles a los campesinos y personas aledañas a la ciudad de Bogotá a conseguir productos

varios para sus negocios fincas etc. y poder suplir las necesidades en cada punto del país. AGROCAMPO S.A.S no busca establecer más puntos a nivel nacional.

Actualmente AGROCAMPO S.A.S se posiciona como empresa exportadora en varios países tales como Panamá, Guatemala, Costa Rica y Perú próximamente.

AGROCAMPO S.A.S siendo el hipermercado veterinario más grande de Colombia maneja un flujo de compra de productos como el concentrado para animales muy alto a nivel nacional, es por eso que por medio de incentivos promocionales agrocampo busca que los clientes devuelvan esos empaques con el fin de que sean reutilizados y donados a esa corporación.

ÁREA DE INTERVENCIÓN

El siguiente trabajo se va a enfocar en el marketing que ofrece Agrocampo a sus clientes es decir por medio de una iniciativa la cual se basa en la implementación de un código QR el cual permita al cliente conocer los beneficios de Agrocampo y que tenga conocimiento de las actividades y promociones que se encuentran en la empresa. Esto con el fin de mejorar la experiencia dentro de la empresa, se debe tener en cuenta cómo es que Agrocampo se desempeña en el área del marketing comercial y cómo esto ha impactado en sus clientes. El marketing de hoy debe estar enfocado en establecer relación con el cliente, es decir fidelizarlo con la empresa.

Cuando las empresas piensan con mentalidad profesional del siglo XX, comienzan por evaluar la inversión que han tenido que realizar para conseguir un cliente, en definitiva, cuánto es el coste de adquisición de un cliente y luego preparan una cuenta de resultados individual de ese cliente, teniendo en cuenta los ingresos que genera y los costes en los que hay que incurrir para conseguirlo y satisfacer sus necesidades y a partir de aquí preparan sus programas de fidelización, premiando a los que más beneficios individuales les producen (Núñez, 2015).

En definitiva el progreso que tiene una empresa, es el posicionamiento que esta establezca en el mercado, el cual se encuentra en un mercado competitivo en donde varias fuerzas del macro entorno se ven involucradas En el mundo de los negocios los factores que se ven involucrados van ligados al país donde se comercializa un producto o un servicio, es decir que son aspectos sobre los cuales se debe tener cuidado al momento de establecer una idea de negocio. Para la implementación del código QR se consideran los siguientes aspectos importantes al momento de crear un código QR el cual tiene como fin acercar al cliente: Fuerzas culturales, Fuerzas tecnológicas y Fuerzas demográficas. Para las fuerzas culturales se debe analizar si los colombianos tienen el conocimiento y la cultura para hacer uso de este código, para las fuerzas tecnológicas se tiene que tener en cuenta con que bases tecnológicas dispone Colombia actualmente para la implementación de un código QR el cual redirige a una página de Agrocampo. Y por último las fuerzas demográficas ya que se debe saber cuál es el porcentaje del mercado según la población que hay en Colombia. Lo que se busca al implementar este código QR en Agrocampo es optimizar los tiempos, experiencia de compra y ventas adicionales en el hipermercado generando también una mayor interacción y fidelización con el consumidor.

PREGUNTA PROBLEMA:

¿Cómo optimizar tiempo, experiencia de compra y ventas adicionales al cliente, accediendo a sus promociones, cupones y eventos dentro del hipermercado físico por medio de la implementación de un código QR?

OBJETIVO GENERAL

Implementar el código QR para optimizar tiempo del consumidor, experiencia de compra y ventas adicionales para el hipermercado físico de Agrocampo.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Identificar una empresa especializada que desarrolle el código QR y la landing page la cual muestre promociones, cupones, actividades y eventos.

- Actualizar la información de la landing page semanalmente y que se genere nuevos códigos QR.
- Recoger información suficiente para analizar los patrones de consumo de cada cliente que ingrese al Hipermercado físico.
- Mejorar, experiencia de compra en cuestión de tiempos y ventas adicionales para el hipermercado físico de Agrocampo.
- Realizar las conclusiones relacionadas con la implementación del código QR.

OBJETIVOS DE LA EMPRESA

1. Conservar la mejor ubicación empresarial y comercial del sector Agropecuario.
2. Utilizar todos los recursos para difundir nuestros servicios en forma especializada, oportuna apoyándonos en tecnología de punta.
3. Ofrecer a profesionales productores del sector, almacenes agropecuarios demás consumidores de nuestros productos, el servicio más ágil y oportuno del mercado.
4. Siendo el hipermercado número uno a nivel nacional en la distribución de medicamentos veterinarios productos para mascotas y ser el principal proveedor de nuestros clientes

JUSTIFICACIÓN

Hoy en día las empresas han venido incursionando en el mundo de la tecnología y la digitalización para mejorar y potencializar su desarrollo operacional, bajando sus costos y generando más ventas e ingresos netos; siempre enfocando sus estrategias hacia el cliente, es por eso, que por medio de una idea la cual se basa en la implementación de un código QR el

cual le permita al cliente tener conocimiento en tiempo real de promociones, eventos y actividades que se realizan dentro de Agrocampo, con el fin de fidelizar al cliente con el hipermercado físico. Empresas como Agrocampo deben enfocar sus estrategias de marketing hacia la atención al cliente ya que al ser el primer hipermercado veterinario más grande del país, hace que tenga un alto flujo de personas a ciertas horas lo cual complica la experiencia de compra del cliente y su interacción dentro del almacén, el código QR brindaría información que le permita al cliente generar un ahorro adquiriendo producto de muy alta calidad, generando así una satisfacción y recordación de marca en ellos, también con los eventos y actividades que seguro serán de su interés, permitiendo así que los clientes que adquirieron estos productos y servicios vuelvan al almacén por más productos.

“Cada año la penetración del Internet en el mundo es mayor. Colombia no es la excepción y de hecho se estima que siga creciendo. El crecimiento interanual de usuarios en esta oportunidad fue de 9%. De modo que del total de colombianos (49 millones de personas), 31 millones tienen acceso a Internet actualmente. Esto representa el 63% de la población. El uso de los dispositivos móviles también sigue creciendo. Incluso, las estadísticas de We Are Social dieron como resultados que el 59% de los usuarios de Internet ingresan desde sus dispositivos móviles.” (OE-2018).

Analizando estos datos nos damos cuenta que el marketing digital y específicamente el colombiano está creciendo con un gran potencial así que las empresas están invirtiendo en esta tendencia (la cual conlleva herramientas como la que se quiere implementar el Código QR) que influye y atrapa a todo tipo de clientes en los mercados contemporáneos, por medio del marketing digital que incrementa ventas, posicionamiento, experiencia de compra, ahorro de tiempo etc. Lo cual genera que las empresas implementen estas estrategias en sus operaciones para no quedarse atrás y perder mercado ante la competencia.

Por medio de este código QR se busca generar una interacción con el cliente mediante el dispositivo móvil ya que en la actualidad el uso de este tipo de elementos es masivo por lo cual

se debe aprovechar y poder sacarle el mayor provecho. En Colombia más del 80 % utiliza este tipo de dispositivos y al implementar este tipo de estrategias tecnológicas enfocadas al marketing como el código QR puede posicionar más la marca en la mente del consumidor y como bien se sabe las personas actualmente utilizan estos medios como fuente de información en el día a día, buscando así calidad de servicios, productos, optimización y ahorro de tiempo. El código QR (respuesta rápida) es una herramienta la cual permite almacenar gran cantidad de información dentro de un cuadro bidimensional, esto permitirá almacenar información la cual será actualizada semanalmente para que sea captada en tiempo real; además de que opcionalmente terminada la información que se le suministra aparecerá un “Formulario” requiriendo el email del cliente, nombres, dirección, mascota, comida de mascota preferida etc. Este formulario puede variar, el objetivo de este es obtener información beneficiosa para el departamento de marketing de Agrocampo el cual es utilizado efectivamente para hacer una base de datos “Big data” para personalizar los gustos y enviar información de interés a cada cliente . Cuando el cliente ingrese a las instalaciones físicas de Agrocampo por medio de su dispositivo celular podrá escanear el código QR el cual le va brindar toda la información necesaria para hacer de su proceso de compra una experiencia única.

CARACTERIZACIÓN DE LA COMUNIDAD

El público objetivo de Agrocampo, son los hogares de los estratos, 3, 4, 5, 6 que cuentan con al menos una mascota, adicionalmente fincas y pequeñas veterinarias.

En Colombia existen alrededor de 2.700 establecimientos encargados de comercializar productos para las mascotas y según una encuesta realizada por Fenalco, por cada 10 familias, 6 cuentan con su mascota es decir es un mercado que ha crecido en los últimos años.(Espectador, 2015).

CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA

Agrocampo es una empresa comercial de productos veterinarios la cual busca ser el primer hipermercado agropecuario del país, con una misión humanitaria, que a través del ejercicio comercial busca ayudar a comunidades vulnerables, promoción de la paz, salud,

desarrollo de la mujer, lucha contra la pobreza, impulso a la educación, la conservación del medio ambiente, el arte y la cultura.

REVISIÓN LITERATURA

Existen diferentes componentes que permiten desarrollar un plan de marketing, estos permiten proponer y evaluar estrategias que ayuden al crecimiento de la empresa. Según Fernando Juárez *“Las empresas modernas necesitan minimizar el riesgo en su toma de decisiones, por lo que la formulación de estrategias a través de un plan de marketing es una forma de reconocer no solo las necesidades del mercado sino además los resultados corporativos esperados”* (Juárez, 2018), cabe mencionar que es indispensable conocer el mercado donde se va a comercializar y tener definidas las necesidades y saber cómo responder a ellas, en muchas ocasiones las empresas no tienen muy en claro cuál es su enfoque y cómo implementar ideas para mejorar su desarrollo organizacional y operativo, es por eso que el marketing y marketing digital ofrecen alternativas las cuales benefician el crecimiento de las empresas y se deben analizar una a una, Estrategia de rentabilidad, de participación en el mercado, de posicionamiento y competitiva. Para Estrategias de rentabilidad se deben implementar ideas las cuales permiten que el negocio sea estable y rentable, la de participación en el mercado, es establecer métodos que permitan que el negocio se establezca en el mercado, la estrategia de posicionamiento es establecer métodos que permitan que la marca sea conocida es decir que esté presente en la mente del consumidor y por último la competitiva es decir establecer métodos que permitan generar valor a la empresa en otras palabras encontrar el punto de diferenciación frente a la competencia. Pero según Gary Armstrong y Philip Kotler *“la planeación de buena estrategias es solo el comienzo de un marketing exitoso”* (Armstrong, Kotler, 2013) pero ellos afirman que *“una estrategia de marketing brillante no sirve de mucho si la empresa no la implementa de manera adecuada”* (Armstrong, Kotler, 2013). Es por que eso que mediante estrategias bien formuladas se puede llegar a conseguir los resultados esperados. Las empresas colombianas, al igual que en muchos otros países en crecimiento, con múltiples oportunidades nacionales e internacionales, se enfrentan diariamente al fenómeno de la globalización, proceso que trae consigo innumerables oportunidades. Por esta razón, es necesario considerar y entender la realidad empresarial, con el fin de utilizar y aprovechar estas

congruencias al máximo, no solamente para crecer económicamente, sino también para comprender cómo el entorno internacional, va a influir en el comportamiento de organizaciones a nivel nacional. Desde la era de la revolución industrial los países vienen innovando en la parte de transporte, comunicaciones y procesos productivos, esto se debe al alto estilo de vida y trabajo que requieren las nuevas sociedades, gracias a estos avances tecnológicos y los aportes hacia la parte productiva de cada sector, hay más competitividad, desarrollo tecnológico y crecimiento productivo a nivel empresarial y nacional. Tras el surgimiento de nuevas industrias, la aparición de nuevas tecnologías y conocimientos es un cambio que todos los países tienen que enfrentar. Por eso muchas empresas han implementado departamentos de investigación y desarrollo los cuales involucran temas relacionados con innovación.

Otro término el cual el departamento de marketing de Agrocampo está implementado es el “marketing dinámico” (Maqueira, J,M & Bruque -2012) “Responde a la necesidad de brindar una personalización de la publicidad y segmentar los mensajes a los consumidores que asisten a los puntos venta según sus características.” esto es lo que se busca con el Código QR segmentar y impulsar a los clientes a asistir al punto de venta Físico con las promociones, actividades y eventos que muestra el código QR y solo se hacen efectivas en el hipermercado físico. Además cada vez que se llene el formulario opcional que se solicita al final del uso del Código QR este recopila información personal de cada cliente que será usada para personalizar la información que se le envía específicamente de los productos de su interés y que nutren el “big data” de Agrocampo, con esto el departamento de marketing puede seguir creando estrategias que interactúen con sus clientes personalmente.

EL MARCO TEÓRICO Y/O CONCEPTUAL

De acuerdo con Philip Kotler “*La verdadera tarea de la empresa es crear clientes, no sólo vender productos. Crear clientes significa aprender más acerca de cada cliente y encontrar la forma de servir mejor a cada cliente.*” (Kotler,2013). Actualmente en Colombia las empresas están apuntando sus estrategias de mercadeo por medio de la tecnología, ya que estas se dieron cuenta de la gran importancia que tiene este tipo de implementaciones dentro del sector, empresas como Agrocampo al ser hipermercados los cuales no tienen mucha competencia es necesario establecer estrategias las cuales permitan que el cliente esté más satisfecho con el

servicio brindado. Como bien se mencionaba anteriormente Agrocampo ha venido trabajando en proyectos de responsabilidad social empresarial en donde los clientes se ven involucrados de manera directa.

La implementación del código QR por medio una App va más allá Según Anónimo el código QR “*extiende los datos a disposición de cualquier objeto físico y crean una medida digital para las operaciones de marketing. Esta tecnología permite y acelera el uso de servicios web para móviles: se trata de una herramienta digital muy creativa*” (Anónimo,2013), es decir en otras palabras, permite que el cliente tenga la posibilidad de interactuar por medio de su Smartphone y poder conocer más acerca del producto el cual se encuentra programado dentro la QR.

Cual es la tactica mas efectiva para liderar la nuevas generaciones

Figura 1. Cual es la tactica mas efectiva para liderar las nuevas las nuevas generaciones. Gráfica en donde se evidencia como el marketing digital influye en el desarrollo operacional de las empresas hoy en día, ya que estas se dieron cuenta de la gran importancia que es el tener en cuenta el como se mueve la informacion por medio de diferente canales de informacion. Tomado de Antevenio – Anticipación E-commerce. Marketing Digital. Las 15 estadísticas de marketing digital que triunfarán en 2018. Recuperado de: [ps://www.antevenio.com/blog/2017/11/las-15-estadisticas-de-marketing-digital-que-triunfaran-en-2018/](https://www.antevenio.com/blog/2017/11/las-15-estadisticas-de-marketing-digital-que-triunfaran-en-2018/).

Teniendo en cuenta la grafica anterior es importante recalcar la gran importancia que tienen estos canales de información y como hoy en día las empresas aplican estos medios para mejorar sus desarrollos operacionales, según las estadísticas plasmadas anteriormente las landing pages ocupan un 38%, un porcentaje el cual es muy significativo, ya que teniendo en cuenta que el trabajo a realizar se basa en la implementación de un código QR el cual será redirigido a una landing page, también cabe mencionar que el uso de las redes sociales como medios de información se encuentran de igual forma con un porcentaje alto, 39% es decir que es un campo en el cual las empresas como Agrocampo deben planear sus estrategias de marketing.

Por medio de la anterior gráfica se puede evidenciar como el marketing digital influye en el desarrollo operacional de las empresas hoy en día, ya que estas se dieron cuenta de la gran importancia que es tener en cuenta el como se mueve la información por medio de diferentes canales de información. Como se puede ver las landing pages y las redes sociales ocupan un gran porcentaje el cual es fundamento de este trabajo.

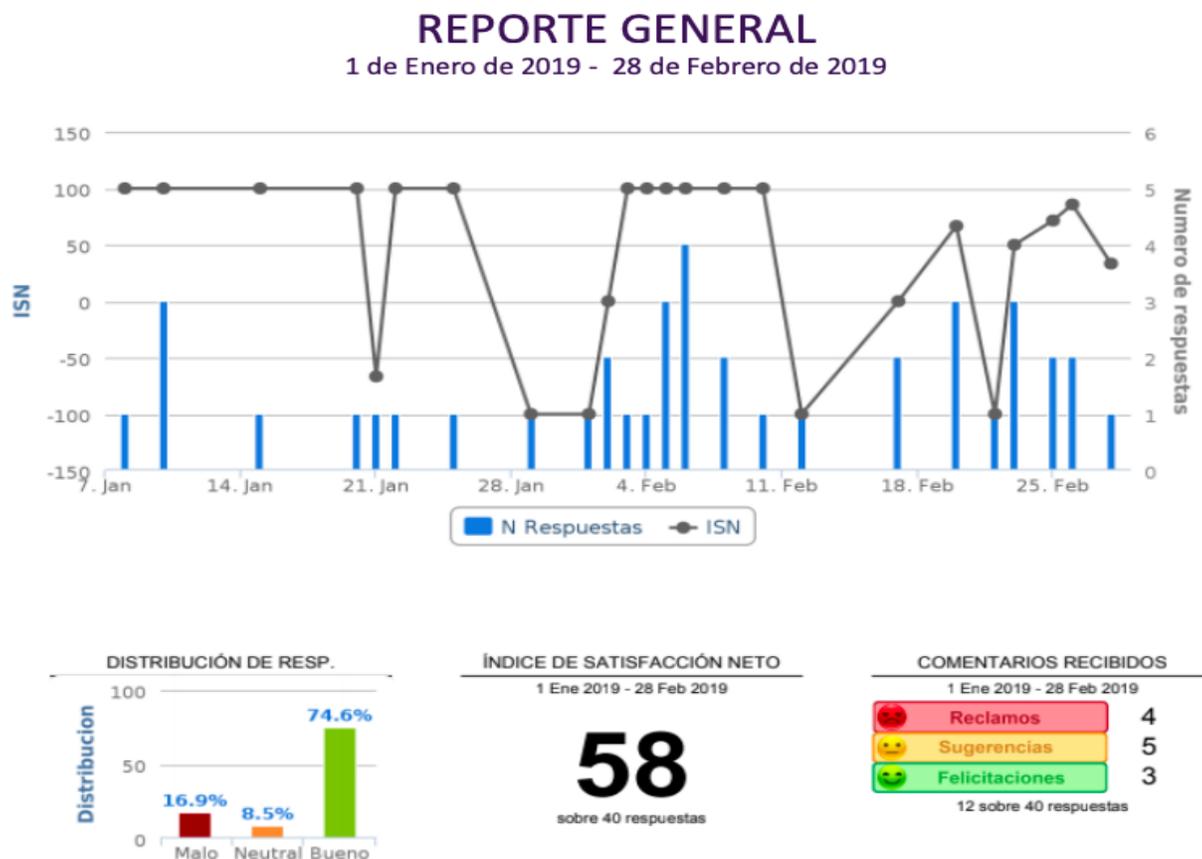
El flujo de personas que posee Agrocampo es alto y por ende en muchas ocasiones le es difícil a la empresa poder cubrir las necesidades e inquietudes que posee el cliente. En el mundo del marketing el poder brindar información y que sea captada en muchas ocasiones es difícil.

La atención al cliente a través de un departamento propio es una potente y útil herramienta estratégica del marketing ya que actúa como dispositivo de control, recopilador y a su vez difusor de información tanto a la empresa como al cliente, contribuye a realizar las previsiones de venta e interviene en el control y seguimiento de la red de ventas. (Núñez, 2015).

Por esta razón es indispensable que las empresas como Agrocampo hoy en día enfoquen sus estrategias de marketing hacia la satisfacción y comodidad del cliente, esto con el fin de fidelizar al cliente con Agrocampo. En la mayoría de las ocasiones la gente por falta de conocimiento de lo que se realiza en la empresa toma la decisión de dirigirse a otros puntos, es por eso que por medio del código QR se busca interactuar de manera directa con el cliente con el

fin de facilitarle el proceso de compra y conocimiento de las actividades, eventos y promociones en Agrocampo. Generando mayor rotación y venta de producto

A Continuación se muestra el nivel de satisfacción del cliente frente a Agrocampo:



Tomado de Agrocampo

Figura 2. Reporte general del nivel de satisfacción de los clientes. Esta gráfica muestra el índice de satisfacción neto dentro del hipermercado físico. Tomado de Agrocampo. Reporte general 1 de Enero de 2019 – 28 de Febrero de 2019. Recuperado de: Base de datos de Agrocampo

Esta gráfica muestra el índice de satisfacción neto dentro del hipermercado físico, en comparación con los otros meses, Agrocampo por medio de dispositivos los cuales son diseñados para determinar el nivel de satisfacción frente a la compra o visita realizada dentro del hipermercado, en esta ocasión según la información recopilada de estos dispositivos el 74,6% de los clientes que frecuentan Agrocampo quedaron satisfechos con el servicio ofrecido y 16,9% le pareció que el servicio prestado no era bueno. Es por ello que mediante la implementación de este código QR buscamos mejorar la experiencia del cliente durante la visita al hipermercado y que su satisfacción frente a la compra mejore, cabe resaltar que el 16,9% es una cifra la cual toca tener en cuenta y se debe determinar cuáles son los factores que intervienen dentro de este resultado.

Según Rafael Muñiz la innovación es un factor determinante el cual define que tan competitivo se puede llegar a ser, el menciona en su libro *El Marketing del siglo XXI* “*La innovación se ha convertido en una herramienta imprescindible para ser competitivo. Actualmente, el ciclo de la vida de los productos se ha acortado*” (Muñiz,2015). Esto se debe a que las empresas al momento de implementar nuevas ideas dentro de ella no piensan más allá. Actualmente en el mundo varias empresas se están enfocando en crear centros de investigación los cuales permitan generar nuevos desarrollos que ayuden a mejorar la parte operacional de la empresa en términos del marketing generar una cadena de valor la cual permita crear un producto el cual satisfaga las necesidades del cliente, desde la materia prima y su tratamiento hasta su promoción y distribución.

Como bien se mencionaba anteriormente el código QR se va a redirigir a una landing page la cual tiene como función brindar la información que el cliente requiere, las tres acciones para establecer esta estrategia de marketing son: Capturar, Convertir y Retener. Según MasterBase es “*una página web que permite capturar la información de una visita a través de un formulario*” (MasterBase, 2012); esto le facilita al cliente recibir y captar la información de una manera más rápida, esta función le ayuda a minimizar tiempos y poder adquirir información de una manera efectiva del bien o servicio que se está adquiriendo. Esta estrategia es una buena forma de que el cliente conozca más de la empresa y que entienda el propósito de la página, el objetivo que se busca obtener al implementar el formulario en la landing page es con el fin de que Agrocampo

adquiera la información suficiente para que esta sea almacenada en el Big Data de la empresa y poder brindar un mejor servicio personalizado teniendo en cuenta los patrones de consumo de cada cliente.

La landing page posee siete procesos los cuales se deben tener en cuenta al momento de vincular esta estrategia a la empresa (MasterBase, 2012)

1. En el título se debe mostrar con claridad la función de la landing page es decir el bien o servicio que se va a ofrecer
2. Mostrar los beneficios que tiene el producto hacia la comunidad y que sean claros y concisos para que la información sea captada de forma eficaz.
3. El cliente durante la visita debe solo visualizar la página, no debe existir otros links que le permitan al cliente desviar la atención, solo deben enfocarse en diligenciar el formulario y revisar el producto o servicio que se ofrece
4. El código QR solo debe redirigir a una única página el mostrar más de una página permite que el cliente pierda el hilo de la idea.
5. Se debe diseñar un formulario el cual sea fácil de diligenciar y que le permite al cliente tener más comodidad al momento de suministrar la información deseada por la empresa.
6. El botón el cual va a permitir que el cliente envíe la información debe estar a la vista y debe ser claro.
7. Se deben evidenciar las empresas que certifican y verifican la información, y que estas empresas sean de total confianza para el cliente.

El uso de redes sociales en el mundo del Marketing es de vital importancia ya que en la actualidad estos medios de información son utilizados por la gran mayoría de la comunidad, es por eso que en la landing page debe existir la posibilidad de poder compartir la información

suministrada por la empresa, esto con el fin de que el producto que se ofrece en la página pueda ser difundido y llegue a las personas que aún no conocen este servicio.

Usuarios que usan redes sociales a nivel mundial

Figura 3. Usuarios que usan redes sociales a nivel mundial. Se puede evidenciar en la grafica anterior el uso de redes sociales a nivel mundial es relativamente alto, la mayoría de la población hace uso de estos medios como canales de información eficientes. Tomado de *Marketing 4 E Commerce*. Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2019). Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-2019-top/>

Teniendo en cuenta las cifras suministradas se puede evidenciar que el uso de las redes sociales es masivo por ejemplo Facebook es una de las redes sociales mas usadas a nivel mundial con mas de 2.271.000.000 millones de usuarios, Whatsapp con mas de 1.500.000.000 millones y Instagram con mas de 1.000.000.000 millones, según esto el mercado dentro del uso de las redes sociales es muy amplio ya que cuenta con una población que dispone de su tiempo dentro de esta media, y por ende el código QR puede ser transmitido por estos medios los cual según las estadísticas suministradas son las que mas usan actualmente las personas hoy en día.

En Colombia según la últimas cifras suministradas por la MinTIC más de 6 millones de personas hacen uso de las redes sociales, según la MinTIC *“en los últimos años Colombia ha registrado un crecimiento exponencial en cuanto a la cantidad de usuarios que se encuentran registrados en las redes sociales”* (MinTIC, 2019). Por consiguiente esto es un factor que beneficia para que empresas como Agrocampo desarrollen nuevas alternativas enfocadas a la tecnología y redes sociales ya que este medio se ha convertido en un buen canal de información efectivo el cual permite a los clientes tener más conocimiento frente a la empresa.

Revolución por el uso de código QR en Argentina

Figura 5.Revolución QR en Argentina. Se puede evidenciar en la grafica muestra las diferentes plataformas que utilizan el código QR para realizar pagos, las ventajas que el uso de esta alternativa trae y el manejo correcto para poder hacer buen uso de este producto. Tomado de Yacaré Más barato que la tarjeta: millones de argentinos ya pagan con Código QR para aprovechar fuertes descuentos. Recuperado de: <http://www.yacare.com/noticias/mas-barato-que-la-tarjeta-millones-de-argentinos-ya-pagan-con-codigo-qr-para-aprovechar-fuertes-descuentos/>

Analizando la información anterior se puede inferir que el uso de este tipo de alternativas como método de pago es más efectiva y sencilla de usar, según las estadísticas suministradas por la misma Mercado Libre ha adherido más de 260.000 negocios y ha realizado más de 3.5 millones de operaciones por medio del código QR, Valepey una billetera virtual de Red Link, que se enlaza a la cuenta bancaria y al teléfono o correo de un usuario, hace más fácil el envío de dinero ha tenido un incremento del 524% en los últimos 18 meses en cuanto al envío de dinero por su plataforma. Según Ignacio Estiváriz director de Mobile de Mercado Pago "Ya hay más de 1 millón de usuarios que realizan los pagos con la billetera digital. Desde que lo lanzamos, ya se concretaron más de 1,2 millones de transacciones con QR".(Catalano, 2018). Teniendo en cuenta esta cifras se puede inferir la acogida que tiene este tipo de implementaciones y como estas influyen en el buen desarrollo operacional y financiero de las empresas

Concluyendo se evidenciar los grandes beneficios que este tipo de implementación traería a los comerciantes ya que permiten al consumidor tener mejores posibilidades de pago sin castigar la comisión de la compra, cabe mencionar que esta implementación tiene menor costo que otras estrategias a implementar ya que cuenta con un proceso de aplicación más simple que le permite tanto al comerciante como al consumidor recibir beneficios de ello.

MÉTODO

ANÁLISIS – DIAGNÓSTICO- IDENTIFICACIÓN

Según la investigación realizada con el fin de conocer el mercado de cuales empresas actualmente aplican este servicio de código QR que tengan como objetivo informar nace de la idea de implementar un código el cual permita acceder por parte del consumidor a cierta información la cual es de interés para ellos ya que se encontró que en el sector Agropecuario es muy escaso este tipo de implementaciones.

Junto a un grupo de especialistas en el área de marketing se plantea la metodología a seguir para la implementación del código QR y la página web.

PLANEACION RECURSOS

1. Por medio de tutorías por parte de un especialista encargado el cual fue contratado por Agrocampo se busca la creación de una página web la cual sea llamativa hacia el público y que tenga como objetivo informar al cliente sobre las promociones, actividades y eventos que se realizan en Agrocampo en tiempo real. Se construirá un sitio web sobre un gestor de contenidos donde se publican las ofertas (“el dominio puedes estar dentro de la agrocampo.com.co o en un dominio independiente)
2. Se dispone a cotizar la generación del código QR ligada a una landing page montada de manera que le sea fácil al cliente poder acceder a ella
3. **Costos generación de código QR y página de aterrizaje o landing page.**

- La generación del código QR, ya que se realiza por medio de una plataforma que genera estos códigos automáticamente (No tiene ningún costo).
 - Creación de la landing page \$ 400.000 pesos Colombianos
 - Montar un gestor de contenidos \$ 100.000 pesos Colombianos.
4. El segundo paso es, por medio de la URL establecida como landing page se procede a crear el código bidimensional o código QR el cual al momento de estar creado dirige hacia la landing page.
5. Por medio de un gestor de contenidos se va a actualizar la información semanalmente esto con el fin de que el cliente esté al tanto de promociones, actividades y eventos en tiempo real.
- La persona encargada del gestor de contenidos es decir el encargado de actualizar la landing page semanalmente contará con un salario mínimo vigente a la fecha con todas las prestaciones 829.116 pesos

IMPLEMENTACIÓN

1. Se contratarán promotores los cuales estarán a disposición de los clientes para que ellos tengan más conocimiento frente al nuevo servicio que ofrece Agrocampo S.A.S
2. Para mostrar el código QR al público se dispondrá de los siguientes medios:
 - Pendones
 - Televisores
 - Volantes
 - Mensajes de texto
 - Redes sociales con las cuales cuenta Agrocampo

- Página web de Agrocampo.
3. Para que la gente tenga conocimiento de la actividad que se está realizando con el código QR en Agrocampo se va a designar un personal capacitado el cual tiene como función informar de como es el proceso para escanear el código y conocer las promociones.
 4. La persona obtendrá un incentivo promocional adicional si comparte el código QR con sus conocidos, esto con el fin de que la actividad sea conocida y que el flujo de personas aumente durante un tiempo determinado.

PROYECCIONES DE VENTAS

Tomando como referencia las ventas netas de diferentes productos de la empresa en el año 2018 y en lo que va corrido del año 2019, se aplica una proyección en relación a las ventas pasadas con el fin de determinar cuáles son las ventas para el año 2020 con el aporte del código QR como estrategia de aumento de ventas.

Elaboració propia.

Elaboración propia.

A partir de los datos suministrados por Agrocampo y la relación de ventas del año 2018 y parte del 2019 es posible determinar desde experiencias de empresas como Agromundo que la implementación de códigos QR permite que nuevos clientes lleguen a la tienda y adquieran los productos ofertados. Por ende, es posible aumentar la población objetivo, la cual es la que compra los productos de forma constante. Teniendo en cuenta el gran beneficio que trae la implementación del código QR en Agrocampo, se pudo analizar un incremento del 5% mensual continuo para el 2020 basándonos en la información recopilada sobre que hasta el momento no hay en Colombia alguna empresa veterinaria que ofrezca este servicio es por eso que por el momento, estos porcentajes pueden variar dependiendo de la acogida que tenga este nuevo servicio durante un periodo determinado. Según las cifras suministradas para Enero de 2020 las ventas tendrían un incremento en más de 75.000.000 millones de pesos con respecto al 2019, cabe mencionar que estas cifras pueden aumentar. Teniendo en cuenta la acogida que tiene hoy en día la tecnología en las familias colombianas como bien se mencionaba anteriormente más de 6 millones de colombianos usan redes sociales por medio de dispositivos móviles, es por eso que la implementación de esta modalidad beneficiaría a Agrocampo en gran medida.

Agrocampo cuenta con una gran variedad de productos, pero hay uno en particular que genera altas ganancias en todos los meses del año, los concentrados, este producto supera los

1.000.000.000 millones de pesos cada mes, teniendo en cuenta esto con la implementación del código el cual tiene la función de mostrar las promociones actuales de los productos que tienen mayor rotación beneficiaria aun mas la venta de concentrados.

A partir de las ventas de Agromundo y de las proyecciones de ventas de Agrocampo para el año 2020 es posible determinar que a través de la implementación de la tecnología de códigos QR se llegó a nuevos consumidores, con lo cual se amplía la cantidad de clientes que potencialmente compran los productos de la empresa, y por ende se genera un aumento residual en las ventas de todos los productos que lleven en su presentación un código QR para acceder a promociones y ofertas al comprar directamente en la empresa.

El pronóstico implica hacer predicciones del futuro. En un sentido comercial, la previsión generalmente implica estimar las ventas esperadas de su producto. La combinación de la cantidad de ventas con el precio de venta le proporciona una estimación de los ingresos futuros. El pronóstico de ingresos es el elemento crítico para realizar proyecciones presupuestarias como los presupuestos de flujo de efectivo y los estados financieros pro forma de rentabilidad.

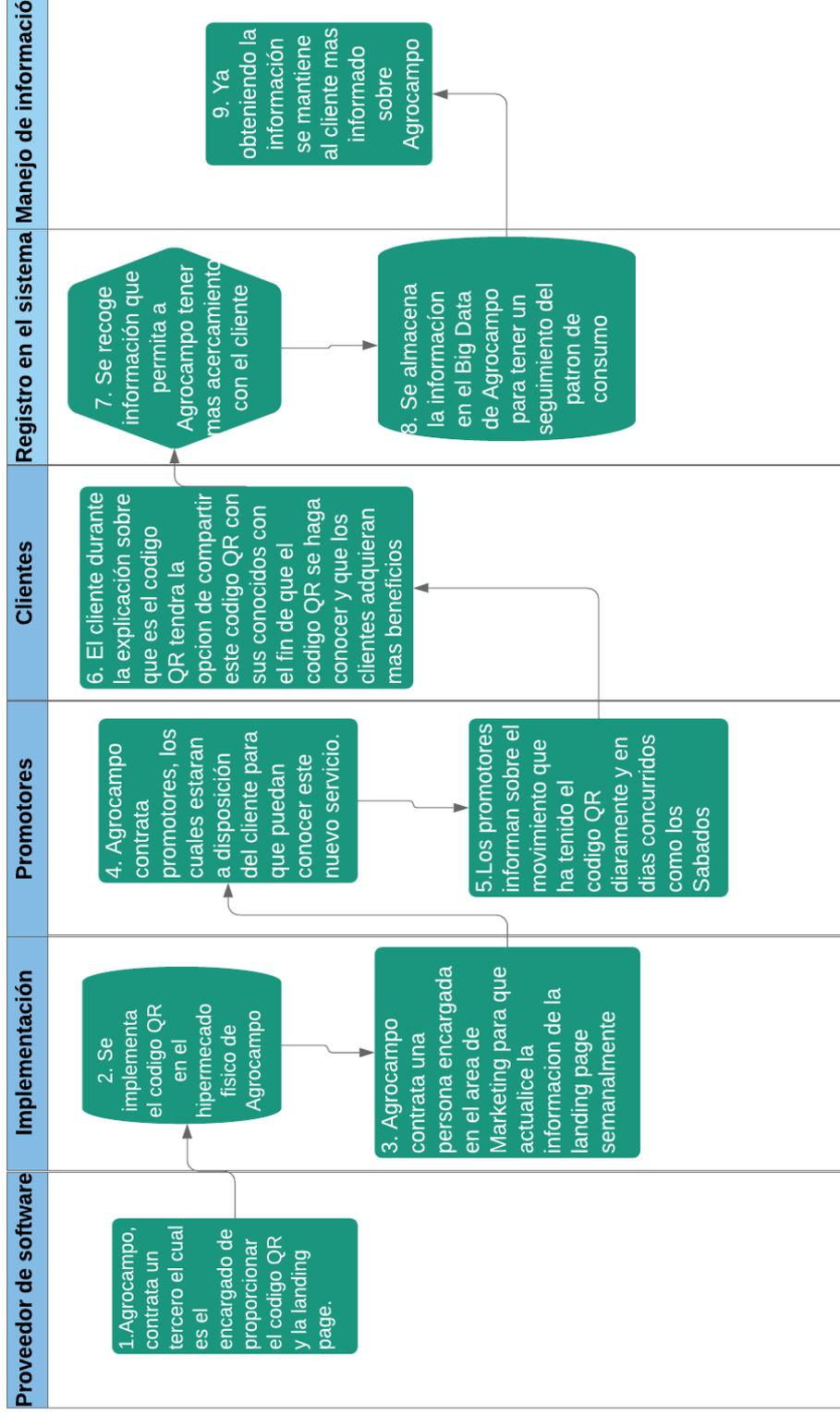
Es concluyente entonces que la implementación de códigos QR permite el aumento de las ventas dado que llegan nuevos clientes que podrán comprar los productos de una forma diferente en función de las necesidades específicas de cada cliente y las características de cada producto. De tal modo, y en vista de la implementación es posible a través de dichos códigos ofrecer descuentos con el fin de incentivar el uso del código QR para las compras de productos.

VERIFICACIÓN

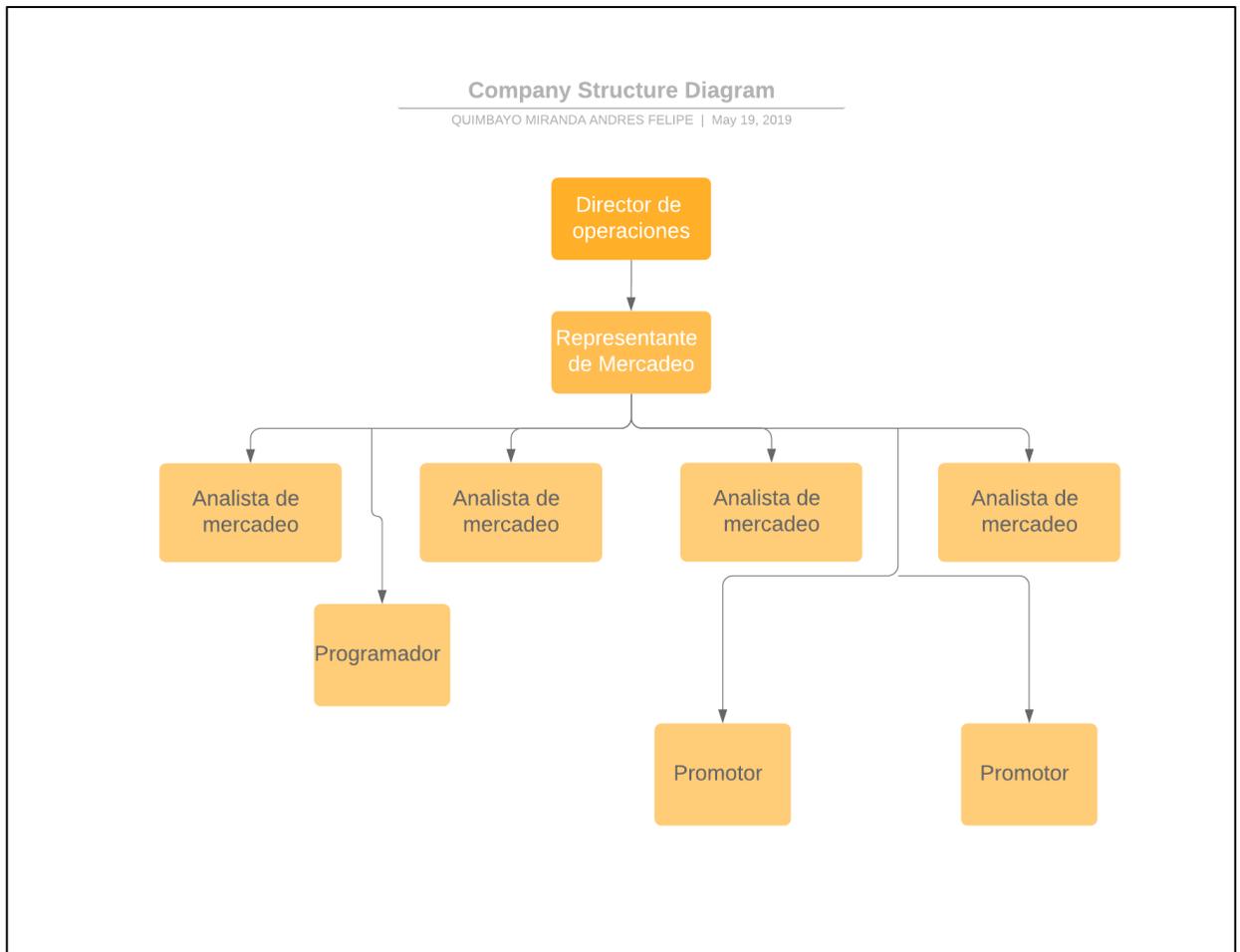
Para la verificación del código QR y la actividad, por medio de entrevistas se va a diagnosticar cuál es el nivel de satisfacción frente al código y la actividad realizada ya que habrá personal el cual ayudará a los clientes con todo el tema del código, entonces es necesario saber cómo fue la atención que les brindaron durante la visita en el hipermercado.

Marketing Workflow Diagram

QUIMBAYO MIRANDA ANDRES FELIPE | May 19, 2019



ORGANIGRAMA AREA DE MERCADEO CON LA IMPLEMENTACIÓN

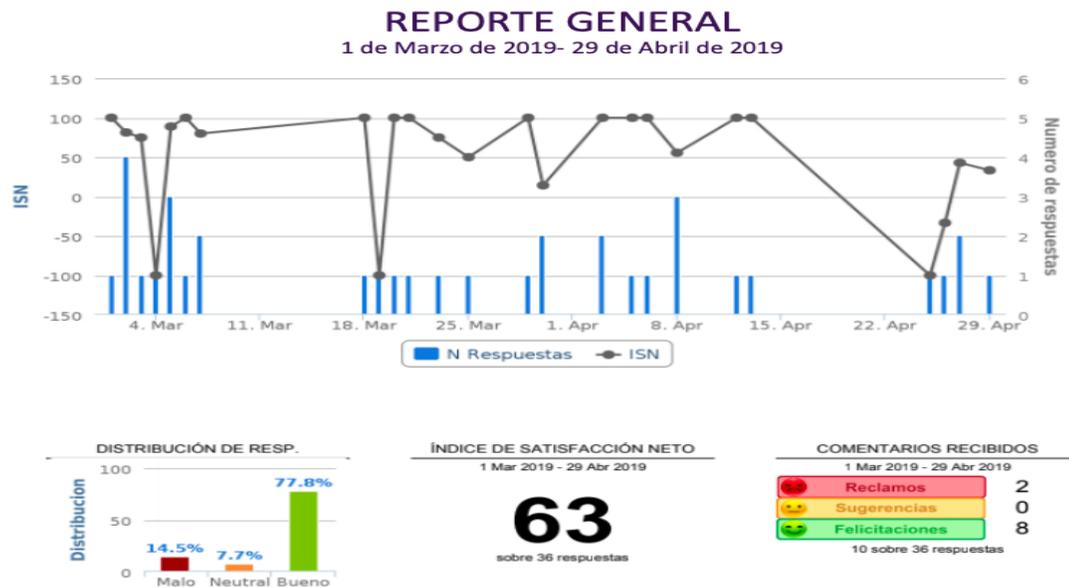


Fuente: Agrocampo

Aquí se puede evidenciar como resultaría el organigrama del área de marketing de Agrocampo al implementar esta nueva modalidad, para entenderlo mejor, es necesario contratar un programador el cual se encargue del manejo semanal a la landing page es decir que esta pagina sea alimentada con informacion actualizada cada semana. Y para llevar a cabo este nuevo proceso es necesario de dos personas capacitadas las cuales se encargaran en promover el codigo QR y que los clientes que ingresen al hipermercado conozcan el nuevo servicio.

RESULTADOS

Teniendo en cuenta lo realizado anteriormente y basándonos en la implementación del código QR en la empresa Agrocampo se puede demostrar el gran beneficio que este trae consigo, por medio de dispositivos los cuales cumplen la función de recoger información sobre el nivel de satisfacción de cliente durante la visita al hipermercado.



Tomado de Agrocampo

Figura 4. Reporte general del nivel de satisfacción de los clientes. Esta gráfica muestra el índice de satisfacción neto dentro del hipermercado físico. Tomado de *Agrocampo*. Reporte general 1 de Marzo de 2019 – 29 de Abril de 2019. Recuperado de: *Base de datos de Agrocampo*

Se generó un reporte general durante los periodos de 1 de Marzo de 2019 – 29 de Abril de 2019 donde se obtuvo un resultado de 63 sobre 36 preguntas con un porcentaje de satisfacción total frente al servicio ofrecido de un 77.8%, es decir que aumento con respecto al anterior reporte general de satisfacción del 1 de Enero de 2019 – 28 de Febrero de 2019 suministrado por Agrocampo. Cabe mencionar que mediante la implementación se busca aumentar estos indicadores en un 30% con el fin de alcanzar valores los cuales demuestren al mercado el gran beneficio que trae consigo este tipo de modalidad de atracción de clientes.

DISCUSIÓN

¿Cómo se relacionan los resultados con la pregunta u objetivos originales delineados en la Introducción?

Los resultados obtenidos durante el proceso realizado en la empresa Agrocampo fueron positivos, ya que Agrocampo actuó de manera colaborativa, además de ser una empresa familiar, se tuvo contacto con todas las directivas de área de mercadeo en cual se enfocó el trabajo. Ya que el proyecto se formuló como un plan de mejora, se pudo evidenciar luego de varias pruebas piloto realizadas al código QR las cuales fueron exitosas en cuanto al acogimiento que tuvo frente a los clientes el gran beneficio hacia Agrocampo y sus clientes.

¿Los datos apoyan las Hipótesis del estudio de caso?

Ya que la hipótesis planteada se basa en como reaccionaria una empresa como Agrocampo con la implementación de un código QR, por medio de los datos obtenidos durante la investigación y formulación de estrategias de marketing se puede establecer que el objetivo planteado es posible, esto se debe a apoyo tecnológico con el cual cuenta una empresa como Agrocampo y claramente en Colombia.

¿Son los resultados del estudio consistentes con la literatura relacionada con los estudios de caso en este campo?

Teniendo en cuenta la revisión literaria se pudo ampliar la parte conceptual del plan de mejora debido a que la revisión literaria realizada concuerda con los factores que se involucran dentro de la investigación, además cabe resaltar que mediante conceptos se puede establecer el cómo se implementa de manera adecuada este tipo de estrategias dentro de un marco organizado. Como bien se mencionaba anteriormente el establecer una estrategia de mercado requiere de un buen manejo ya que al momento de implementarla en la empresa es necesario seguir ciertos pasos lo cuales permiten tener un orden adecuado.

¿Qué investigación adicional sería necesaria para responder a las preguntas planteadas por los resultados de caso de estudio?

Como se podría enviar un código QR personalizado es decir , con los productos o eventos de interés para cada persona teniendo en cuenta los patrones de consumo, en conclusión se deben establecer centros de investigación los cuales permitan el desarrollo de nuevas ideas además de que el área de marketing permite que exista un exploración más a fondo y permite que surjan nuevas oportunidades

Basado en los hallazgos del estudio de caso ¿Cuáles son los nuevos puntos de vista / perspectivas / posiciones que se ofrecen sobre los temas que se trataron y respecto a la literatura?

Teniendo en cuenta la información recopilada en la revisión de literatura del trabajo, se llegó a la conclusión de que para establecer una idea en el mercado desde el punto de vista del marketing es necesario tener en cuenta una serie de pasos, ya que recalando lo mencionado por Kotler para implementar una estrategia de marketing y que esta sea exitosa es necesario plantear e implementar de manera adecuada la idea para que esta sea bien recibida por la empresa y por la sociedad. En cuanto a las perspectivas, después de haber indagado frente a conceptos técnicos referente al marketing se puede analizar la gran importancia que tiene el marketing en el crecimiento de una empresa y como las estrategias que estén aportando y ayudan a mejorar el posicionamiento de la marca.

¿Cuáles son las implicaciones para sugerir nuevos estudios de caso?

De acuerdo con lo mencionado en las implicaciones sociales y prácticas que se planteaban anteriormente, es necesario que las empresas creen un centro de investigación en donde se puedan formular nuevas estrategias que permitan el crecimiento en cuanto a los avances tecnológicos enfocados en mejorar la cadena de valor de la empresa. Luego de que la empresa enfoque sus estrategias a nivel nacional se debe empezar a formular estrategias para internacionalizar aún más la empresa y poder establecer nuevos puntos alrededor del mundo.

¿Cuáles son las limitaciones que se encontraron en el estudio de caso?

Las limitaciones que se encontraron durante el desarrollo de la investigación fueron que Agrocampo trabaja por medio de redes sociales, mensajes de texto, call center por consiguiente como empresa certifica si la información es captada o no.

CONCLUSIONES

1. Establecer estrategias de marketing las cuales están enfocadas en la fidelización del cliente con la empresa es el camino para el crecimiento organizacional y operativo, es por eso que es de vital importancia tener organización de las necesidades que tiene cada cliente y establecer ideas para satisfacerlas.

2. El marketing digital se ha vuelto un factor importante para las empresas hoy en día y es un sector el cual las empresas están inyectando capital ya que se dieron cuenta del gran beneficio que trae este para posicionar la marca en el mercado y el aporte de valor que le da al bien o servicio ofrecido. El factor de la tecnología también hace parte de este ya que al implementar este tipo de soluciones permite que desarrollos internos mejoren y puedan prestar un mejor servicio.

3. Actualmente las empresas crean centros de investigación para establecer ideas innovadoras las cuales mejoren el desarrollo operacional de la empresa, es decir que las empresas deben pensar en nuevas ideas que permitan brindar una experiencia única al consumidor.

4. El implementar estrategias de motivación como el código QR el cual incentiva a que las personas hagan uso de tecnología tal como dispositivos móviles, permite que el mercado al cual se había direccionado la empresa incremente y presente otro tipo de modelo de negocio el cual es más atractivo a la vista.

5. Adaptarse y arriesgarse a las nuevas tendencias es necesario para competir en un mundo globalizado pero adaptar estas tendencias y mejorarlas en pro a cada tipo de empresa y su mercado.

6. Teniendo en cuenta y basandonos en implementaciones de codigos QR realizadas por empresas grandes a nivel nacional y mundial se pudo realizar una serie de proyecciones en varios sectores dentro de Agrocampo para analizar el incremento en las ventas al momento de implementar esta modalidad. Según la proyecciones realizadas se lllego a que aumentarían las ventas en un 5%, un porcentaje el cual aumentaría según la acogida que este nuevo servicio obtenga.

REFERENCIAS

Armstrong G, Kotler P, 2013 Fundamentos del Marketing Editorial Pearson Educación de México.

Computer hoy , 2014, “¿Qué son los códigos QR y cómo funcionan?”, Computer hoy. Tomado de: <https://computerhoy.com/noticias/internet/que-son-codigos-qr-como-funcionan-14973>

Catalano A, 2018, “El revival de los QR: más de 1 millón de argentinos ya los usan hasta para pagar el psicólogo”. Revista digital I Pro Up. Tomado de: <https://www.iproup.com/mundo-fintech/677-banco-central-medios-de-pago-empresas-fintech-Codigos-QR-por-que-ya-los-usan-mas-de-1-millon-de-argentinos>.

El Espectador, 2015, “En seis de cada 10 hogares colombianos hay mascotas”, El Espectador. Tomado de: <https://www.elespectador.com/noticias/economia/seis-de-cada-10-hogares-colombianos-hay-mascotas-articulo-540449>.

Gloria S, 2019, “Los códigos QR y su uso en el marketing digital”, Web espacio. Tomado de: <https://www.webspacio.com/codigos-qr-marketing-digital/>

Juárez F, Principios del Marketing. 2018, Bogotá, Colombia: Editorial Universidad del Rosario.

Maquieira, J. M., & Bruque, S. (2009). *Marketing 2.0: el nuevo marketing en la web de las redes sociales* (pp. 106-110). Ra-Ma. tomado de:

http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n13/Resenas/R6_Castro-Marketing-2-0-El-nuevo-marketing-en-la-Web-de-las-Redes-Sociales.pdf

Martínez J, 2011 *El valor de una empresa y la creación de valor en esa empresa* recuperado de: <file:///Users/andresfelipequimbayomiranda/Downloads/Dialnet-ElValorDeUnaEmpresaYLaCreacionDeValorEnEsaEmpresa-3816159.pdf>

Medina P, 2013, “La verdadera tarea del mercadeo es crear clientes”, Revista La Republica tomado de: <https://www.larepublica.co/consumo/la-verdadera-tarea-del-mercadeo-es-crear-clientes-2077096>

Montes S, 2019, “McDonald’s y Google, entre los casos de éxito con el uso de códigos QR” , Revista la Republica. Tomado de: <https://www.larepublica.co/internet-economy/mcdonalds-y-google-entre-los-casos-de-exito-con-el-uso-de-codigos-qr-2843328>

MinTIC, 2019, Colombia es uno de los países con más usuarios en redes sociales en la región Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones. Recuperado de: <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-2713.html>

Observatorio e-commerce, 22 de marzo 2018, Estadísticas marketing digital Colombia 2018 recuperado de : <https://www.observatorioecommerce.com.co/estadisticas-marketing-digital-colombia-2018/>

Oliván Cortés, R. (2016). La Cuarta Revolución Industrial, un relato desde el materialismo cultural. tomado de: <http://www2.ual.es/urbs/index.php/urbs/article/view/olivan>

Puig C, 2019 *Posicionamiento de marca y posicionamiento de producto*. Branderstand
tomado de: <https://www.branderstand.com/posicionamiento-de-marca-vs-posicionamiento-de-producto/>

Revista Dinero, 2017, “Las batallas de Agrocampo, la marca más copiada del país”,
Revista Dinero. Tomado de: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/historia-de-agrocampo-en-colombia-victima-de-plagio/242956>

ANEXO 1, CAMARA DE COMERCIO EMPRESA



CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

SEDE CEDRITOS

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN: 11922932450DCR

2 DE MAYO DE 2019 HORA 10:36:00

1119229324

PÁGINA: 1 DE 4

.....
ESTE CERTIFICADO FUE GENERADO ELECTRÓNICAMENTE Y CUENTA CON UN CÓDIGO DE VERIFICACIÓN QUE LE PERMITE SER VALIDADO SOLO UNA VEZ, INGRESANDO A WWW.CCB.ORG.CO
.....

RECUERDE QUE ESTE CERTIFICADO LO PUEDE ADQUIRIR DESDE SU CASA U OFICINA DE FORMA FÁCIL, RÁPIDA Y SEGURA EN WWW.CCB.ORG.CO
.....

PARA SU SEGURIDAD DEBE VERIFICAR LA VALIDEZ Y AUTENTICIDAD DE ESTE CERTIFICADO SIN COSTO ALGUNO DE FORMA FÁCIL, RÁPIDA Y SEGURA EN WWW.CCB.ORG.CO/CERTIFICADOSELECTRONICOS/
.....

CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL O INSCRIPCION DE DOCUMENTOS.

LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA, CON FUNDAMENTO EN LAS MATRICULAS E INSCRIPCIONES DEL REGISTRO MERCANTIL

CERTIFICA:

NOMBRE : AGROCAMPO S A S
N.I.T. : 860069284-2
DOMICILIO : BOGOTÁ D.C.

CERTIFICA:

MATRICULA NO: 00115828 DEL 21 DE MARZO DE 1979

CERTIFICA:

RENOVACION DE LA MATRICULA : 22 DE MARZO DE 2019

ULTIMO AÑO RENOVADO : 2019

ACTIVO TOTAL : 85,802,077,000

TAMAÑO EMPRESA : GRANDE

CERTIFICA:

DIRECCION DE NOTIFICACION JUDICIAL : CLL 73 NO.20-62

MUNICIPIO : BOGOTÁ D.C.

EMAIL DE NOTIFICACION JUDICIAL : LUIS.VARGAS@AGROCAMPO.COM.CO

DIRECCION COMERCIAL : CLL 73 NO.20-62

MUNICIPIO : BOGOTÁ D.C.

EMAIL COMERCIAL : LUIS.VARGAS@AGROCAMPO.COM.CO

CERTIFICA:

CONSTITUCION: ESCRITURA PUBLICA NO. 546, NOTARIA 1 DE BOGOTA EL 16 DE FEBRERO DE 1.979, INSCRITA EN ESTA CAMARA DE COMERCIO EL 21 DE MARZO DE 1.979 BAJO EL NUMERO 68.718 DEL LIBRO IX, SE CONSTITUYO LA SOCIEDAD LIMITADA, DENOMINADA: "AGROCAMPO LIMITADA"

CERTIFICA:

JUE POR ACTA NO. 005 DE EL ASAMBLEA DE ACCIONISTAS, DEL 15 DE OCTUBRE DE 2013, INSCRITA EL 14 DE NOVIEMBRE DE 2013, BAJO EL NÚMERO 00228349 DEL LIBRO VI, LA SOCIEDAD DE LA REFERENCIA DECRETÓ LA APERTURA DE UNA SUCURSAL EN LA CIUDAD DE: COTA.

Constanza
del Pílar
Puentes
Trujillo

ANEXO 2, CAMARA DE COMERCIO EMPRESA

CERTIFICA:
 QUE POR ACTA NO. 8 DE LA ASAMBLEA DE ACCIONISTAS DEL 27 DE JULIO DE 2011, INSCRITO EL 27 DE JULIO DE 2011 BAJO EL NÚMERO 01499171 DEL LIBRO IX, LA SOCIEDAD DE LA REFERENCIA CAMBIO SU NOMBRE DE: AGROCAMPO S A, POR EL DE: AGROCAMPO S A S.

CERTIFICA:
 QUE POR ESCRITURA PUBLICA NO. 4980 DEL 17 DE NOVIEMBRE DE 2006 DE LA NOTARIA 28 DE BOGOTA D.C., INSCRITA EL 30 DE NOVIEMBRE DE 2006 BAJO EL NÚMERO 1093438 DEL LIBRO IX, LA SOCIEDAD SE TRANSFORMO DE LIMITADA EN SOCIEDAD ANONIMA BAJO EL NOMBRE DE: AGROCAMPO S.A.

CERTIFICA:
 QUE POR ACTA NO. 8 DE LA ASAMBLEA DE ACCIONISTAS DEL 27 DE JULIO DE 2011, INSCRITO EL 27 DE JULIO DE 2011 BAJO EL NÚMERO 01499171 DEL LIBRO IX, LA SOCIEDAD DE LA REFERENCIA SE TRANSFORMO DE SOCIEDAD ANONIMA A SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA BAJO EL NOMBRE DE: AGROCAMPO S.A.S.

CERTIFICA:

REFORMAS:	ESCRITURAS NO.	FECHA	NOTARIA	INSCRIPCION
	933	7-IV-1.983	14 BTA.	31-I-1.984-NO.146.465
	4757	24-XII-1983	14 BTA.	10-IV-1984-NO.149.966
	2440	1-XII-1987	26 BTA.	18-XII-1987-NO.225.081
	8131	7-IX -1988	29 BTA.	19-IX -1988-NO.245.844
	4390	3-VI-1992	4 STAFE BTA	26-VI-1992 369682
	3.951	10-XI-1.994	32 STAFE BTA	25-XI-1.994 NO. 471.518

CERTIFICA:

REFORMAS:	DOCUMENTO NO.	FECHA	ORIGEN	FECHA	NO. INSC.
	0004331	1997/11/20	NOTARIA 48	1997/11/27	00612154
	0004808	1998/12/23	NOTARIA 48	1999/02/10	00667871
	0002562	1999/09/15	NOTARIA 48	1999/10/06	00699042
	0004703	2002/10/25	NOTARIA 42	2002/11/07	00851878
	0000923	2006/03/13	NOTARIA 28	2006/03/27	01046195
	0001871	2006/05/12	NOTARIA 28	2006/06/14	01061626
	0004980	2006/11/17	NOTARIA 28	2006/11/30	01093426
	0004980	2006/11/17	NOTARIA 28	2006/11/30	01093429
	0004980	2006/11/17	NOTARIA 28	2006/11/30	01093438
	025	2011/01/05	NOTARIA 47	2011/01/06	01443420
	8	2011/07/27	ASAMBLEA DE ACCIONIST	2011/07/27	01499171
	1	2011/10/11	ASAMBLEA DE ACCIONIST	2011/10/20	01521606
	02	2011/12/06	ASAMBLEA GENERAL	2012/01/24	01601023
	007	2014/01/10	ASAMBLEA DE ACCIONIST	2014/01/14	01796972

CERTIFICA:
 VIGENCIA: QUE EL TERMINO DE DURACION DE LA SOCIEDAD ES INDEFINIDO

CERTIFICA:
 OBJETO SOCIAL: LA SOCIEDAD TENDRÁ POR OBJETO PRINCIPAL A) LA COMPRA, VENTA, PERMUTA, MEJORA, PRODUCCIÓN, EXPLOTACIÓN, EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS VETERINARIOS, AGROPECUARIOS, AFINES Y SIMILARES, B) EL ASESORAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN Y MEJORA DE TODOS LOS PRODUCTOS, C) LA CREACIÓN DE ASOCIACIONES TÉCNICAS Y PROFESIONALES DEL SECTOR VETERINARIO PARA LA ASESORÍA TÉCNICA PROFESIONAL EN LA PRODUCCIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE CRÉDITOS A PERSONAS NATURALES Y/O JURÍDICAS DIRECTA O INDIRECTAMENTE. D) PODRÁ FORMAR PARTE DE SOCIEDAD ADQUIRIENDO O SUSCRIBIENDO ACCIONES DE CUALQUIER ESPECIE E) PODRÁ ADQUIRIR ENAJENAR BIENES MUEBLES E INMUEBLES TOMÁNDOLOS EN ADMINISTRACIÓN O ARRIENDO, PARA LA MEJOR MARCHA DE LA SOCIEDAD U

ANEXO 3, CAMARA DE COMERCIO EMPRESA



CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA
SEDE CEDRITOS

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN: 11922932450DCE

2 DE MAYO DE 2019 HORA 10:36:00

1119229324 PÁGINA: 2 DE 4

OBJETO SOCIAL, F) EN DESARROLLO DE SU OBJETO SOCIAL PODRÁ EJECUTAR TODA CLASE DE ACTOS QUE FUEREN NECESARIOS Y CONVENIENTES PARA EL CABAL CUMPLIMIENTO DE SU OBJETO SOCIAL Y QUE TENGAN RELACION DIRECTA CON EL OBJETO MENCIONADO. G) PODRÁ EJECUTAR CONTRATO DE MUTUO CON O SIN INTERESES LLEVANDO LA REPRESENTACIÓN DE SOCIEDADES DE CUALQUIER TIPO. H) PARA EL DESARROLLO DE SU OBJETO SOCIAL PODRÁ SER AVALISTA O GARANTE DE LOS SOCIOS PARA CONTRAER OBLIGACIONES CON ENTIDADES FINANCIERAS CUYO DESTINO DE LOS RECURSOS SEAN REINVERTIDOS EN LA SOCIEDAD. ADEMÁS: FABRICACIÓN DIRECTA Y POR CONTRATO, IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN EN TODO EL TERRITORIO COLOMBIANO Y EXPORTACIÓN A OTROS PAÍSES DE PRODUCTOS PARA LA SALUD ANIMAL, IMPLEMENTOS Y ALIMENTOS PARA ANIMALES, IMPLEMENTOS PARA LA AGRICULTURA Y JARDINERÍA, PRODUCTOS PARA LA PROTECCIÓN DE CULTIVOS, FERTILIZANTES, SEMILLAS Y FLAGUICIDAS, IMPLEMENTOS Y PRODUCTOS PARA DESINFECCIÓN DE INSTALACIONES Y PLANTAS DE PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS PARA CONSUMO HUMANO Y ANIMAL, CONTROL DE PLAGAS EN INSTALACIONES AGROPECUARIAS Y EN EL HOGAR, ELEMENTOS PARA PROTECCIÓN Y EL VESTIDO DE OPERARIOS EN EL CAMPO Y DENTRO DE FABRICAS DE PRODUCTOS PARA ANIMALES Y HUMANOS, DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS PARA USO AGROPECUARIO, ALIMENTOS Y BEBIDAS PARA CONSUMO HUMANO, COMPRA, VENTA, DISEÑO, ELABORACIÓN, CONSTRUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE TODO TIPO DE ELEMENTOS DEDICADOS A LA INDUSTRIA Y EL HOGAR, INCLUYENDO MAQUINARIA, HARDWARE, SOFTWARE, INTERNET, COMUNICACIÓN, TELEVISIÓN, ELEMENTOS DE VIGILANCIA, MONITOREO, CIRCUITOS CERRADOS DE TV Y SEGURIDAD, PARA USUARIOS Y CONSUMIDORES FINALES. CONSTRUCCIÓN E INSTALACIÓN DE REDES EN GENERAL. LA COMPRA, VENTA, IMPORTACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE RANCHO, VINOS, CERVEZAS, LICORES AL POR MAYOR O AL MENUDEO, SEAN NACIONALES O EXTRANJEROS, LA COMPRA, VENTA, IMPORTACIÓN Y DISTRIBUCIÓN AL POR MAYOR O AL MENUDEO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS, NACIONALES O EXTRANJEROS, TALES COMO CONSERVAS, DULCES EN GENERAL, CONFITERÍA Y GALLETTERÍA EN TODAS SUS RAMAS. LA COMPRA, VENTA, IMPORTACIÓN Y DISTRIBUCIÓN AL POR MAYOR O AL MENUDEO DE MAQUINARIA AGRÍCOLA Y AGROPECUARIA. IMPORTADOR, DE MATERIAS TEXTILES Y SUS MANUFACTURAS; CALZADO Y SUS PARTES. PRESTACION DEL SERVICIO DE PARQUEADERO PUBLICO. EN DESARROLLO DE SU OBJETO LA SOCIEDAD. PODRÁ: 1) COMPRAR, VENDER, PRODUCIR, DISTRIBUIR, COMERCIALIZAR, IMPORTAR, EXPORTAR, BIENES DE CONSUMO PARA LA INDUSTRIA. 2) ADQUIRIR A CUALQUIER TITULO Y BAJO CUALQUIER MODALIDAD DE TODA CLASE DE BIENES MUEBLES E INMUEBLES TITULAS VALORES BIENES INTANGIBLES INCORPORALES; PRODUCIR, DISTRIBUIR, COMERCIALIZAR, IMPORTAR, EXPORTAR, COMPRAR, VENDER, PROMOCIONAR, TODA CLASE DE PRODUCTOS RELACIONADOS DIRECTAMENTE CON EL OBJETO SOCIAL. 3) ENAJENAR, GRAVAR, A CUALQUIER TITULO Y BAJO CUALQUIER MODALIDAD, TODA CLASE DE BIENES MUEBLES O INMUEBLES. 4) TRANSFORMAR Y ADMINISTRAR TODOS LOS BIENES SOCIALES Y SUS PRODUCTOS, CUALQUIERA QUE SEA LA CLASE, NATURALEZA O FORMA DE ELLOS. 5) CONTRATA PRÉSTAMOS Y RECIBIR DINERO EN

ANEXO 4, CAMARA DE COMERCIO EMPRESA

MUTUO, CON O SIN GARANTÍA, CUALQUIERA QUE SEA SU NATURALEZA, FORMA, MODALIDADES O CONDICIONES DE LOS MISMOS. 6) CELEBRAR CONTRATOS DE CUENTA CORRIENTE Y DE CUENTA DE AHORRO CUALQUIERA QUE SEA LA NATURALEZA, FORMA, CLASE DE MODALIDAD DE LOS MISMOS Y CELEBRAR CONTRATOS DE DEPÓSITO A TÉRMINO. 7) GIRAR, ACEPTAR, ASEGURAR, ENDOSAR, RECIBIR Y DESCONTAR TODA CLASE DE INSTRUMENTOS NEGOCIABLES, CARTAS DE CRÉDITO, CUALQUIERA QUE SEA LA NATURALEZA, FORMA O MODALIDAD DE LOS MISMOS. 8) CELEBRAR CON ESTABLECIMIENTOS BANCARIOS, DE CRÉDITO, CORPORACIONES DE CLASE O NATURALEZA Y COMPAÑÍAS ASEGURADORAS, TODA CLASE DE ACTOS, CONTRATOS U OPERACIONES QUE SEAN NECESARIOS O CONVENIENTES PARA EL CUMPLIMIENTO DEL DESARROLLO DEL OBJETO SOCIAL Y PARA LA ADMINISTRACIÓN, CUSTODIA, GUARDA, SEGURIDAD Y CONSERVACIÓN DE LOS BIENES Y NEGOCIOS SOCIALES. 9) INTERVENIR SOCIO O ACCIONISTA EN OTRAS SOCIEDADES O COMPAÑÍAS, PUDIENDO FUSIONARSE CON ELLAS O APORTANDO A ELLAS SUS BIENES O ADQUIRIENDO CUOTAS, PARTES O DERECHOS DE INTERÉS O CAPITAL SOCIAL, O ACCIONES DE LAS MISMAS CUALQUIERA QUE SEA LA CLASE O NATURALEZA DE DICHAS SOCIEDADES O COMPAÑÍAS Y CUALQUIERA QUE SEA EL OBJETO SOCIAL A QUE ELLAS SE DEDICAN. 10) CONTRATAR LOS SERVICIOS DE TODA CLASE DE PERSONAS YA SEAN NATURALES O JURÍDICAS, INCLUYENDO CONTRATOS DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS CON SUS PROPIOS SOCIOS O CON SOCIEDADES O COMPAÑÍAS A LAS QUE ESTOS ESTÉN VINCULADOS DE CUALQUIER MANERA, TODO EN SU PROPIO NOMBRE, POR CUENTA DE TERCEROS O EN PARTICIPACIÓN CON ELLOS, LO MISMO QUE REPRESENTAR CASAS NACIONALES O EXTRANJERAS. 11) EN GENERAL CELEBRAR Y EJECUTAR TODA CLASE DE ACTOS Y CONTRATOS LÍCITOS, COMERCIALES O CIVILES Y LABORALES, QUE SEAN NECESARIOS, CONVENIENTES, COMPLEMENTARIOS O CONEXOS CON LOS QUE SE INDICAN EN ESTE ARTICULO, O LOS QUE SEAN NECESARIOS Y CONVENIENTES PARA EL BUEN LOGRO Y CABAL EJERCICIO DE LOS FINES U OBJETO SOCIAL DE LA COMPAÑÍA, YA SEA CON LOS MISMOS SOCIOS DE ESTA SOCIEDAD O COMPAÑÍA O CON CUALQUIER CLASE DE PERSONAS. COMERCIALIZACIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL DE PRODUCTOS PESQUEROS.

CERTIFICA:

ACTIVIDAD PRINCIPAL:

4773 (COMERCIO AL POR MENOR DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS Y MEDICINALES, COSMÉTICOS Y ARTÍCULOS DE TOCADOR EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS)

ACTIVIDAD SECUNDARIA:

4774 (COMERCIO AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS NUEVOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS)

CERTIFICA:

CAPITAL:

** CAPITAL AUTORIZADO **

VALOR : \$1,500,000,000.00
NO. DE ACCIONES : 1,500.00
VALOR NOMINAL : \$1,000,000.00

** CAPITAL SUSCRITO **

VALOR : \$1,500,000,000.00
NO. DE ACCIONES : 1,500.00
VALOR NOMINAL : \$1,000,000.00

** CAPITAL PAGADO **

VALOR : \$1,500,000,000.00
NO. DE ACCIONES : 1,500.00
VALOR NOMINAL : \$1,000,000.00

CERTIFICA:

QUE POR SENTENCIA APROBATORIA DE PARTICION DEL 12 DE DICIEMBRE DE

ANEXO 5, CAMARA DE COMERCIO EMPRESA



CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

SEDE CREDITOS

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN: 11922932450DCE

2 DE MAYO DE 2019 HORA 10:36:00

119229324 PÁGINA: 3 DE 4

1.983, DICTADA POR JUZGADO DIECISIETE CIVIL DEL CIRCUITO DE BOGOTÁ, DENTRO DEL PROCESO SUCESORAL DE ALICIA RIVERA MEDINA, INSCRITA EN ESTA CAMARA DE COMERCIO EL 31 DE ENERO DE 1.984, BAJO EL NO. - 146.464, DEL LIBRO IX, FUE ADJUDICADA LA TOTALIDAD DE LAS CUOTAS QUE LA CAUSANTE POSEIA EN LA SOCIEDAD.-

CERTIFICA:

REPRESENTACION LEGAL: LA SOCIEDAD TENDRÁ UN GERENTE, UN SUBGERENTE Y PRIMER SUPLENTE QUE EN TENDRÁ LAS MISMAS ATRIBUCIONES DEL TITULAR, QUIEN LO REEMPLAZARÁN EN SUS FALTAS TEMPORALES, ABSOLUTAS, O ACCIDENTALES SIN NECESIDAD DE AUTORIZACIÓN ALGUNA POR PARTE DE LA ASAMBLEA DE ACCIONISTAS: EL SEGUNDO Y TERCER SUPLENTE REEMPLAZARÁN AL GERENTE Y PRIMER SUPLENTE EN SUS FALTAS ABSOLUTAS, TEMPORALES O ACCIDENTALES.

CERTIFICA:

** NOMBRAMIENTOS **

QUE POR ACTA NO. 8 DE ASAMBLEA DE ACCIONISTAS DEL 27 DE JULIO DE 2011, INSCRITA EL 27 DE JULIO DE 2011 BAJO EL NUMERO 01499171 DEL LIBRO IX, FUE (RON) NOMBRADO (S):

NOMBRE	IDENTIFICACION
GERENTE	
COY MONSALVE NYDIA ESPERANZA	C.C. 000000051615798
QUE POR ACTA NO. 022 DE ASAMBLEA DE ACCIONISTAS DEL 24 DE AGOSTO DE 2017, INSCRITA EL 30 DE AGOSTO DE 2017 BAJO EL NUMERO 02255439 DEL LIBRO IX, FUE (RON) NOMBRADO (S):	
NOMBRE	IDENTIFICACION
TERCER SUPLENTE DEL GERENTE	
NIÑO ROMERO MARIA FELISA	C.C. 000000052808093
QUE POR ACTA NO. 8 DE ASAMBLEA DE ACCIONISTAS DEL 27 DE JULIO DE 2011, INSCRITA EL 27 DE JULIO DE 2011 BAJO EL NUMERO 01499171 DEL LIBRO IX, FUE (RON) NOMBRADO (S):	
NOMBRE	IDENTIFICACION
SUBGERENTE	
VILLA RIVERA ALFONSO	C.C. 000000014201564
QUE POR ACTA NO. 017 DE ASAMBLEA DE ACCIONISTAS DEL 28 DE FEBRERO DE 2017, INSCRITA EL 15 DE MARZO DE 2017 BAJO EL NUMERO 02196068 DEL LIBRO IX, FUE (RON) NOMBRADO (S):	
NOMBRE	IDENTIFICACION
SEGUNDO SUPLENTE DEL REPRESENTANTE LEGAL	
BARON TELLO LUIS FELIPE	C.C. 000000079783738

CERTIFICA:

FACULTADES DEL REPRESENTANTE LEGAL: LA SOCIEDAD TENDRÁ UN GERENTE, UN SUBGERENTE Y PRIMER SUPLENTE QUIEN TENDRÁ LAS MISMAS ATRIBUCIONES DEL TITULAR, QUIEN LO REEMPLAZARÁN EN SUS FALTAS TEMPORALES, ABSOLUTAS, O ACCIDENTALES SIN NECESIDAD DE AUTORIZACIÓN ALGUNA POR PARTE DE LA ASAMBLEA DE ACCIONISTAS: EL SEGUNDO Y TERCER SUPLENTE REEMPLAZARÁN AL GERENTE Y PRIMER SUPLENTE EN SUS FALTAS ABSOLUTAS, TEMPORALES O

ANEXO 6, CAMARA DE COMERCIO EMPRESA

ACCIDENTALES, PERO TENDRAN ATRIBUCIONES PARA CELEBRAR CONTRATOS O NEGOCIOS QUE DERIVEN DIRECTAMENTE DEL OBJETO SOCIAL DE LA COMPAÑIA HASTA POR LA SUMA DE DOSCIENTOS (200) SALARIOS MINIMOS LEGALES VIGENTES; LOS NOMBRAMIENTOS SON DESIGNADOS POR LA ASAMBLEA DE ACCIONISTAS PARA PERIODOS INDEFINIDOS HASTA NUEVA DECISION DE LA ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS. CUALQUIER CAMBIO DEL GERENTE O DEL SUBGERENTE, O DE AMBOS, SERA COMUNICADO EN FORMA INMEDIATA A LA CAMARA DE COMERCIO PARA LOS FINES PERTINENTES. FUNCIONES DEL GERENTE: SON ATRIBUCIONES DEL GERENTE LAS SIGUIENTES: A) REPRESENTAR A LA SOCIEDAD JUDICIAL Y EXTRAJUDICIALMENTE, ANTE TODA CLASE DE PERSONAS Y ENTIDADES PÚBLICAS O PRIVADAS, NATURALES O JURÍDICAS; B) EL MANEJO DIRECTO DE TODOS LOS BIENES DE LA SOCIEDAD Y LA RESPONSABILIDAD POR LA CONSERVACIÓN DE LOS MISMOS; C) EL NOMBRAMIENTO, REMOCIÓN Y DIRECCIÓN DE TODO EL PERSONAL DE LA COMPAÑIA; D) EL MANEJO DE LAS CUENTAS BANCARIAS DE LA SOCIEDAD; E) EL NOMBRAMIENTO DE APODERADOS JUDICIALES Y EXTRAJUDICIALES; F) EL OTORGAMIENTO Y LA CELEBRACIÓN DE TODA CLASE DE OPERACIONES CON ENTIDADES BANCARIAS O DE CRÉDITO, LA FIRMA DE TODA CLASE DE ACTOS Y CONTRATOS PARA LOS CUALES ESTÁ AUTORIZADO POR LOS ESTATUTOS Y NO ESTÁNDOLO EXPRESAMENTE OBTENGA LA AUTORIZACIÓN PREVIA DE LA ASAMBLEA DE ACCIONISTAS; G) DIRIGIR LA CONTABILIDAD Y CORRESPONDENCIA DE LA COMPAÑIA; H) PRESENTAR ANUALMENTE A LA ASAMBLEA DE ACCIONISTAS, EL INFORME BALANCE GENERAL, Y CORTE DE CUENTAS QUE DEBERÁN SER APROBADAS POR ÉSTA; I) LA ADQUISICIÓN DE EQUIPOS Y DEMÁS ELEMENTOS NECESARIOS PARA EL DESARROLLO DE LA EMPRESA Y DE SUS ACTIVIDADES; J) USAR FIRMA SOCIAL; K) LAS DEMÁS QUE EXPRESAMENTE LE DELEGUE LA ASAMBLEA DE ACCIONISTAS. EL GERENTE, SUBGERENTE Y PRIMER SUPLENTE DEL GERENTE ASÍ OSTENTEN LA CALIDAD DE ACCIONISTAS, TENDRÁN LAS ATRIBUCIONES PARA CONTRATAR O COMPROMETER A LA SOCIEDAD SIN LÍMITE DE CUANTÍA, Y NO NECESITARÁ EL CONSENSO O LA APROBACIÓN DE LA MAYORÍA DE LAS ACCIONES. EL SEGUNDO Y TERCER SUPLENTE DEL GERENTE, TENDRÁN ATRIBUCIONES PARA COMPROMETER A LA SOCIEDAD HASTA POR DOSCIENTOS (200) SALARIOS MÍNIMOS LEGALES MENSUALES VIGENTES. OPERACIONES POR MONTOS SUPERIORES REQUERIRÁN APROBACIÓN DE LA ASAMBLEA DE ACCIONISTAS QUE CONSTE EN ACTA ESCRITA DE DICHO ÓRGANO SOCIAL. AUSENCIAS DEL GERENTE: EN CASO DE AUSENCIA ABSOLUTA O TEMPORAL DEL GERENTE, SERÁ REEMPLAZADO POR EL SUBGERENTE Y PRIMER SUPLENTE DEL GERENTE, QUIEN TENDRÁ LAS MISMAS FACULTADES DEL GERENTE, EN CASO DE AUSENCIA DEL GERENTE, SUBGERENTE Y PRIMER SUPLENTE, SERÁN REEMPLAZADOS POR EL SEGUNDO SUPLENTE DEL GERENTE Y EN CASO DE LA AUSENCIA DE LOS ANTERIORES SERÁN REEMPLAZADOS POR EL TERCER SUPLENTE DEL GERENTE.

CERTIFICA:

** REVISOR FISCAL **

QUE POR ACTA NO. 8 DE ASAMBLEA DE ACCIONISTAS DEL 27 DE JULIO DE 2011, INSCRITA EL 27 DE JULIO DE 2011 BAJO EL NUMERO 01499171 DEL LIBRO IX, FUE (RON) NOMBRADO (S):

NOMBRE	IDENTIFICACION
REVISOR FISCAL PRINCIPAL LOZANO HERNANDEZ CESAR ERNESTO	C.C. 000000019484277
REVISOR FISCAL SUPLENTE LOZANO LOZANO RICARDO	C.C. 000000079601450

CERTIFICA:

QUE POR DOCUMENTO PRIVADO NO. SIN NUM DE REPRESENTANTE LEGAL DEL 19 DE MAYO DE 2016, INSCRITO EL 19 DE MAYO DE 2016 BAJO EL NUMERO 02105393 DEL LIBRO IX, COMUNICO LA SOCIEDAD MATRIZ:

- GRUPO AVES S A S
DOMICILIO: BOGOTA D.C.

ANEXO 7, CAMARA DE COMERCIO EMPRESA



CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

SEDE CEDRITOS

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN: 11922932450DCE

2 DE MAYO DE 2019 HORA 10:36:00

119229324

PÁGINA: 4 DE 4

QUE SE HA CONFIGURADO UNA SITUACION DE CONTROL CON LA SOCIEDAD DE LA REFERENCIA.

FECHA DE CONFIGURACION DE LA SITUACION DE CONTROL : 2016-04-08

CERTIFICA:

QUE LA SOCIEDAD TIENE MATRICULADOS LOS SIGUIENTES ESTABLECIMIENTOS:

NOMBRE : AGROCAMPO

MATRICULA NO : 00451193 DE 2 DE MAYO DE 1991

RENOVACION DE LA MATRICULA : EL 22 DE MARZO DE 2019

ULTIMO AÑO RENOVADO : 2019

DIRECCION : CRA 20 NO.73-39

TELEFONO : 3265660

DOMICILIO : BOGOTÁ D.C.

EMAIL : LUIS.VARGAS@AGROCAMPO.COM.CO

CERTIFICA:

SUCURSAL (ES) O AGENCIA (S) MATRICULADAS ANTE ESTA JURISDICCION

NOMBRE DE LA SUCURSAL : CEDI PORTOS AGROCAMPO

MATRICULA : 02962710

RENOVACION DE LA MATRICULA : 22 DE MARZO DE 2019

ULTIMO AÑO RENOVADO : 2019

DIRECCION : AUT MEDELLIN KM 2.5 VRD PARCELAS

TELEFONO : 3265999

DOMICILIO : COTA (CUNDINAMARCA)

EMAIL : LUIS.VARGAS@AGROCAMPO.COM.CO

CERTIFICA:

DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN EL CÓDIGO DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO Y DE LO CONTENCIOSO ADMINISTRATIVO Y DE LA LEY 962 DE 2005, LOS ACTOS ADMINISTRATIVOS DE REGISTRO AQUÍ CERTIFICADOS QUEDAN EN FIRME DIEZ (10) DÍAS HÁBILES DESPUÉS DE LA FECHA DE LA CORRESPONDIENTE ANOTACIÓN. SIEMPRE QUE NO SEAN OBJETO DE RECURSO. LOS SÁBADOS NO SON TENIDOS EN CUENTA COMO DÍAS HÁBILES PARA LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ.

* * * EL PRESENTE CERTIFICADO NO CONSTITUYE PERMISO DE * * *
* * * FUNCIONAMIENTO EN NINGUN CASO * * *

INFORMACION COMPLEMENTARIA

LOS SIGUIENTES DATOS SOBRE PLANEACION DISTRITAL SON INFORMATIVOS
FECHA DE ENVIO DE INFORMACION A PLANEACION DISTRITAL : 22 DE MARZO DE 2019

SEÑOR EMPRESARIO, SI SU EMPRESA TIENE ACTIVOS INFERIORES A 30.000 SMLMV Y UNA PLANTA DE PERSONAL DE MENOS DE 200 TRABAJADORES, USTED

ANEXO 8, CAMARA DE COMERCIO EMPRESA

TIENE DERECHO A RECIBIR UN DESCUENTO EN EL PAGO DE LOS PARAFISCALES DE 75% EN EL PRIMER AÑO DE CONSTITUCION DE SU EMPRESA, DE 50% EN EL SEGUNDO AÑO Y DE 25% EN EL TERCER AÑO. LEY 590 DE 2000 Y DECRETO 525 DE 2009.

RECUERDE INGRESAR A WWW.SUPERSOCIEDADES.GOV.CO PARA VERIFICAR SI SU EMPRESA ESTA OBLIGADA A REMITIR ESTADOS FINANCIEROS. EVITE SANCIONES.

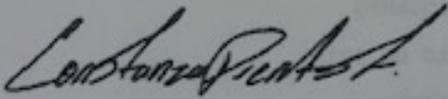
** ESTE CERTIFICADO REFLEJA LA SITUACION JURIDICA DE LA **
** SOCIEDAD HASTA LA FECHA Y HORA DE SU EXPEDICION. **

EL SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO,
VALOR : \$ 5,800

PARA VERIFICAR QUE EL CONTENIDO DE ESTE CERTIFICADO CORRESPONDA CON LA INFORMACIÓN QUE REPOSA EN LOS REGISTROS PÚBLICOS DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ, EL CÓDIGO DE VERIFICACIÓN PUEDE SER VALIDADO POR SU DESTINATARIO SOLO UNA VEZ, INGRESANDO A WWW.CCB.ORG.CO

ESTE CERTIFICADO FUE GENERADO ELECTRÓNICAMENTE CON FIRMA DIGITAL Y CUENTA CON PLENA VALIDEZ JURÍDICA CONFORME A LA LEY 527 DE 1999.

FIRMA MECÁNICA DE CONFORMIDAD CON EL DECRETO 2150 DE 1995 Y LA AUTORIZACIÓN IMPARTIDA POR LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO, MEDIANTE EL OFICIO DEL 18 DE NOVIEMBRE DE 1996.



ANEXO 9 CARTA DE APROBACION

Bogotá, D.C. Mayo 27 de 2019

Profesor
PEDRO NEL VALBUENA
Coordinador de Investigaciones
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Universidad El Bosque
Ciudad.

Asunto: Trabajo de grado titulado “Estrategia de motivación por medio de un código QR el cual mejore la experiencia de compra y optimice los tiempos del cliente dentro de Agrocampo”

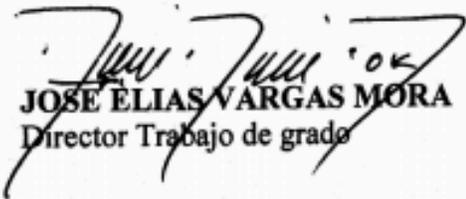
Apreciado Profesor Valbuena

En mi calidad de director(a) del trabajo de grado **“Estrategia de motivación por medio de un código QR el cual mejore la experiencia de compra y optimice los tiempos del cliente dentro de Agrocampo”** presentado por los estudiantes Dylan Adrian Pulido Casas, con Cédula de Ciudadanía 1020829781, y Andres Felipe Quimbayo Miranda con Cédula de ciudadanía 1020821605 del Programa de Negocios Internacionales, me permito dar concepto favorable para que el citado documento sea enviado procesos de evaluación según los criterios y procedimientos que ha establecido la Facultad y una vez aprobado, el estudiante sea programado para la sustentación pública de este.

Para tal fin, el documento se ha subido a OMP, junto con los anexos adicionales.

Agradezco la atención prestada a la presente.

Cordialmente,


JOSE ELIAS VARGAS MORA
Director Trabajo de grado