



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**INTELIGENCIA DE NEGOCIOS PARA LA GESTIÓN
EFICIENTE DEL MATERIAL POP EN PUNTOS DE VENTA DE
COLGATE HONDURAS**

SUSTENTADO POR:

VALERIA NICOLE RUBIO PONCE

JORGE SANSUR WILLS

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZAN, HONDURAS, C.A.

OCTUBRE, 2025

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

**RECTORA
ROSALPINA RODRÍGUEZ**

**SECRETARIO GENERAL / PRORRECTOR
ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL
JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA**

**DECANA DE POSTGRADO
ANA DEL CARMEN RETALLY VARGAS**

**INTELIGENCIA DE NEGOCIOS PARA LA GESTIÓN
EFICIENTE DEL MATERIAL POP EN PUNTOS DE VENTA DE
COLGATE HONDURAS**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESORA METODOLÓGICA
VIANNEY PATRICIA VILLALTA RIVERA**

**ASESOR TEMÁTICO
JUAN CARLOS ALMENDAREZ**

MIEMBROS DE LA TERNA:

--
--
--

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2025
Valeria Nicole Rubio Ponce
Jorge Sansur Wills

Todos los derechos son reservados.



FACULTAD DE POSTGRADO

INTELIGENCIA DE NEGOCIOS PARA LA GESTIÓN EFICIENTE DEL MATERIAL POP EN PUNTOS DE VENTA DE COLGATE HONDURAS

Valeria Nicole Rubio Ponce

Jorge Sansur Wills

Resumen

En mercados de consumo sumamente competitivos, una gestión eficiente del material publicitario en los puntos de venta es un factor fundamental para poder garantizar la visibilidad de la marca y lograr un mejor posicionamiento para estar presente en la mente de los consumidores. Actualmente Colgate Palmolive Honduras depende de sistemas de reportería manuales que son administrados por la agencia tercerizada llamada Gómez Lee Marketing, lo que limita la visibilidad trazabilidad, y control en la ejecución del material POP. Esta investigación destaca esta problemática y se propone un diseño de reportería optimizado, con el uso de la Inteligencia de Negocios, para así mejorar el monitoreo y el uso estratégico del POP en las tiendas. El estudio utiliza un enfoque mixto, ya que combina encuestas cuantitativas que fueron aplicadas a colaboradores de GLM y entrevistas cualitativas al equipo gerencial de Colgate Palmolive. Estos resultados dieron como evidencia las limitaciones en el sistema actual, como la ausencia de indicadores de cobertura, falta de trazabilidad en tiempo real y la poca capacidad para evaluar eficientemente el cumplimiento de las campañas. Con los hallazgos encontrados, se diseñó una propuesta de reportería optimizada utilizando la inteligencia de negocios integrando indicadores como tableros interactivos, y procesos estructurados para mejorar la visibilidad, control y distribución del material POP

Palabras claves: (Colgate Palmolive, Inteligencia de Negocios, Material POP, Reportería, Trazabilidad)



GRADUATE SCHOOL

INTELIGENCIA DE NEGOCIOS PARA LA GESTIÓN EFICIENTE DEL MATERIAL POP EN PUNTOS DE VENTA DE COLGATE HONDURAS

Valeria Nicole Rubio Ponce

Jorge Sansur Wills

Abstract

In highly competitive consumer markets, efficient management of point-of-sale advertising materials is essential to ensuring brand visibility and achieving improved positioning to remain top of mind. Colgate Palmolive Honduras currently relies on manual reporting systems managed by an outsourced agency, Gomez Lee Marketing, which limits visibility, traceability, and control over the execution of POP materials. This research highlights this issue and proposes an optimized reporting design, utilizing Business Intelligence, to improve monitoring and the strategic use of POP in stores. The study uses a mixed-methods approach, combining quantitative surveys administered to GLM employees and qualitative interviews with the Colgate Palmolive management team. These results highlighted the limitations of the current system, such as the absence of coverage indicators, a lack of real-time traceability, and a limited capacity to efficiently evaluate campaign performance. With the findings, an optimized reporting proposal was designed using business intelligence, integrating indicators such as interactive dashboards and structured processes to improve the visibility, control, and distribution of POP material.

Keywords: (Business Intelligence, Point of Sale, Traceability, Visibility)

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a Dios, por ser nuestra guía constante y fuente de fortaleza a lo largo de este camino, iluminando cada paso y brindándonos la sabiduría necesaria para culminar con éxito esta importante etapa de nuestras vidas. A nuestras familias, por su apoyo incondicional, amor y comprensión, pilares fundamentales que nos impulsaron a continuar aun en los momentos más desafiantes. De manera especial, Valeria dedica este logro a su esposo, por su paciencia, motivación y acompañamiento constante, cuyo apoyo fue esencial para alcanzar esta meta personal y profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos, en primer lugar, a Dios, por concedernos la perseverancia, la claridad y la salud necesarias para culminar con éxito este proceso académico. Expresamos nuestro profundo agradecimiento a nuestras familias, por su apoyo incondicional, ánimo y comprensión, que fueron un pilar esencial a lo largo de toda la maestría. De manera especial, Valeria agradece a su esposo, por su amor, paciencia y respaldo inquebrantable, que representaron una fuente constante de fortaleza e inspiración.

Asimismo, expresamos nuestro más sincero reconocimiento a nuestra asesora metodológica, Mtr. Vianney Patricia Villalta Rivera, por su valiosa orientación, compromiso y acompañamiento durante el desarrollo de esta investigación, así como a nuestro asesor temático, Mtr. Juan Carlos Almendarez, por sus aportes, dedicación y guía, que fueron determinantes para el logro de los objetivos planteados.

Agradecemos también a la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) y a su cuerpo docente por brindarnos una educación de calidad que contribuyó significativamente a nuestro crecimiento profesional. Finalmente, extendemos nuestro agradecimiento a nuestros compañeros y amigos, por su colaboración, apoyo y amistad, haciendo de esta experiencia una etapa verdaderamente enriquecedora y memorable.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	3
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	4
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	5
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	7
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	7
2.2 CONCEPTUALIZACIÓN.....	8
2.2.1 MARKETING ESTRATÉGICO	8
2.2.2 MATERIAL POP.....	9
2.2.3 CADENA DE VALOR.....	10
2.2.4 INTELIGENCIA DE NEGOCIOS (BUSINESS INTELLIGENCE).....	10
2.2.5 PENSAMIENTO DE DISEÑO O DESIGN THINKING	11
2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO.....	12
2.3.1 BASES TEÓRICAS.....	12
2.3.1.1 MARKETING ESTRATEGICO EN PUNTOS DE VENTA	12
A. LAS CINCO P'S EN MARKETING.....	12
B. IMPORTANCIA DEL MATERIAL POP EN LA PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA	14
2.3.1.2 GESTIÓN DE LA CADENA DE VALOR Y DISTRIBUCIÓN COMERCIAL	15
A. IMPORTANCIA Y BENEFICIOS DE LA CADENA DE VALOR EN LA EMPRESA	16
B. TIPOS DE CADENA DE VALOR	16
C. EL ERP Y EL CRM EN LA CADENA DE VALOR	17

D.	APLICACIÓN DE LA CADENA DE VALOR.....	17
2.3.1.3	TEORÍA DE INTELIGENCIA DE NEGOCIOS.....	18
A.	FUNCIONALIDAD Y HERRAMIENTAS.....	18
2.3.2	METODOLOGÍAS DESARROLLADAS POR OTROS INVESTIGADORES O EXPERTOS.....	19
2.3.3	INSTRUMENTOS UTILIZADOS.....	21
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....		23
3.1	CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	23
3.1.1	MATRIZ METODOLÓGICA.....	23
3.1.2	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	24
3.2	ENFOQUE Y MÉTODOS.....	24
3.2.1	ENFOQUE.....	24
3.2.2	ALCANCE.....	24
3.2.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
3.2.4	MÉTODOS E INSTRUMENTOS.....	25
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
3.3.1	POBLACIÓN.....	26
3.3.1.1	COLGATE PALMOLIVE.....	26
3.3.1.2	GOMEZ LEE MARKETING.....	26
3.3.2	MUESTRA.....	27
3.3.2.1	COLGATE PALMOLIVE.....	27
3.3.2.2	GOMEZ LEE MARKETING.....	27
3.3.2.3	TÉCNICAS DE MUESTREO.....	28
3.4	TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS.....	28
3.4.1	TECNICAS.....	28
3.4.2	INSTRUMENTOS.....	29
3.4.3	PROCEDIMIENTO DE LA APLICACIÓN DE CADA INSTRUMENTO.....	29
3.4.3.1	APLICACIÓN DE ENCUESTA:.....	29
3.4.3.2	REALIZACIÓN DE ENTREVISTAS:.....	29
3.4.3.3	REVISIÓN DOCUMENTAL:.....	30
3.5	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	30

3.5.1	FUENTES PRIMARIAS	30
3.5.2	FUENTES SECUNDARIAS	30
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS		32
4.1	INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	32
4.2	RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS.....	33
4.2.1	RESULTADOS DE ENCUESTA APLICADA A LOS COLABORADORES DE GOMEZ LEE MARKETING.	33
4.2.2	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS ENTREVISTAS APLICADAS A LOS COLABORADORES DE COLGATE-PALMOLIVE	46
4.3	RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LOS DATOS ENCONTRADOS EN LA REVISION DOCUMENTAL	55
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		58
5.1	CONCLUSIONES	58
5.2	RECOMENDACIONES.....	59
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....		61
6.1	PROCESO DE REPORTERÍA OPTIMIZADO BASADO EN INTELIGENCIA DE NEGOCIOS PARA LA VISIBILIDAD Y TRAZABILIDAD DEL MATERIAL POP EN LAS CUATRO TIENDAS WALMART CLAVE DE COLGATE HONDURAS.	61
6.2	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	61
6.3	ALCANCE DE LA PROPUESTA	63
6.4	DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO DEL PROCESO DE REPORTERÍA OPTIMIZADO BASADO EN INTELIGENCIA DE NEGOCIOS PARA LA VISIBILIDAD Y TRAZABILIDAD DEL MATERIAL POP EN LAS CUATRO TIENDAS WALMART CLAVE DE COLGATE HONDURAS.	64
6.4.1	DESCRIPCIÓN	64
6.4.1.1	DESCRIPCION MANUAL DE PROCESOS DE REPORTERÍA OPTIMIZADO BASADO EN INTELIGENCIA DE NEGOCIOS PARA LA VISIBILIDAD Y TRAZABILIDAD DEL MATERIAL POP	65
6.4.1.2	DESCRIPCION DE ADOPCIÓN CONFIABLE DEL MANUAL DE PROCESOS MEDIANTE CAPACITACIONES.....	67
6.4.2	DESARROLLO	68

6.4.2.1	DESARROLLO MANUAL DE PROCESOS DE REPORTERÍA OPTIMIZADO BASADO EN INTELIGENCIA DE NEGOCIOS PARA LA VISIBILIDAD Y TRAZABILIDAD DEL MATERIAL POP	68
6.4.2.2	DESARROLLO DE ADOPCIÓN CONFIABLE DEL MANUAL DE PROCESOS MEDIANTE CAPACITACIONES.....	78
6.5	MEDIDAS DE CONTROL	89
6.6	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN	91
6.7	PRESUPUESTO E IMPACTO DEL PRESUPUESTO	92
6.7.1	ANÁLISIS DEL IMPACTO PRESUPUESTARIO	92
6.8	CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA 94	
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	95
	ANEXOS	101
	ANEXO 1: CUESTIONARIO I PARA APLICACIÓN DE ENCUESTA A LA AGENCIA DE GOMEZ LEE MARKETING	101
	ANEXO 2: CUESTIONARIO II PARA APLICACIÓN DE ENTREVISTA A LOS COLABORADORES DE COLGATE-PALMOLIVE	106
	ANEXO 3: FORMULARIO DE REPORTE DE INSTALACIÓN DE MATERIAL POP – COLGATE-PALMOLIVE HONDURAS.....	107
	ANEXO 4: EJEMPLO FORMULARIO DE REPORTE DE INSTALACIÓN DE MATERIAL POP – COLGATE-PALMOLIVE HONDURAS EN FORMULARIO GOOGLE.....	109
	ANEXO 5: LISTA DE VERIFICACION RÁPIDA PARA CARGA DE FOTOGRAFÍAS EN FORMULARIO DIGITAL.....	112
	ANEXO 6: CAPTURA DE PRECIO CELULARES Y TABLET	113
	GLOSARIO	114

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz Metodológica.	23
Tabla 2 Matriz De Operacionalización de las variables	24
Tabla 3 Enfoque y Métodos de Investigación.....	25
Tabla 4. Roles y Responsabilidades en proceso de captura de información del material POP.	69
Tabla 5. Medidas de control del proceso de reportería optimizado basado en BI.....	77
Tabla 6. Estructura De Capacitaciones Según Roles de los Autores Involucrados	79
Tabla 7. Concordancia De Los Segmentos De La Tesis Con La Propuesta	94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Esquema De Variables De Estudio.....	23
Figura 2. Roles del personal de Gómez Lee Marketing encuestados que participan en la gestión de material POP.	34
Figura 3. Tiendas de Walmart donde atienden los mercaderistas encuestados.	34
Figura 4. Influencia del Material POP en los Puntos de Venta.	35
Figura 5. Tipo de Material POP Mas Efectivo.	35
Figura 6. Tipo de Material POP que Mas Atrae Fuera de Góndola.....	36
Figura 7. Dificultades en Reporte del Material POP.	37
Figura 8. Teléfono Celular como Herramienta Adecuada.	38
Figura 9. Aplicación Utilizada para Reportar a los Supervisores.	39
Figura 10. Sugerencia para Facilitar el Proceso de Reporte y Seguimiento del POP.....	39
Figura 11. Frecuencia de Recepción de Reportes y Fotografías.....	40
Figura 12. Opinión sobre sistema actual de registro.....	41
Figura 13. Dificultades para Verificar o Supervisar el Material POP.	41
Figura 14. Dificultades en Cargar Información y Reportar la Instalación del Material POP.	42
Figura 15. Indicadores Fundamentales para Mejorar la Gestión y Cobertura del Material POP.	43
Figura 16. Hoja Resumen de Reporte de Material POP elaborado en hojas de cálculo Google. .	56
Figura 17. Hoja de la ejecución en zona norte en Reporte de Material POP elaborado en hojas de cálculo Google.	56
Figura 18. Flujo Del Proceso De Reportería Para La Visibilidad Y Trazabilidad Del Material Pop	72

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

En los mercados actuales de consumo que son caracterizados por tener una alta competitividad y a su vez, el consumidor esta aún más informado sobre los productos, es importante tener una gestión eficiente del material publicitario en los puntos de venta, ya que se ha convertido en una estrategia esencial para garantizar una fuerte visibilidad de la marca y fortalecer el posicionamiento. El material POP no solo cumple el rol de llevar la visibilidad de la marca a otro nivel y atraer al consumidor para tomar una decisión de compra, sino que también mejora la imagen de la marca e impulsa directamente a las ventas. Es importante un uso adecuado para lograr resultados eficientes.

En Honduras, Colgate Palmolive, es una empresa líder en el sector de bienes de consumo masivo. Se enfrentan retos administrativos de su material POP ya que dependen de sistemas manuales de reportería que es gestionado a través de la agencia de marketing tercerizada llamada Gómez Lee Marketing. Su modelo actual limita la visibilidad y la trazabilidad en tiempo real del material POP en los puntos de venta afectando dificultades en evaluar las campañas y optimizar la inversión en las estrategias de promoción.

A esta situación, la implementación de la Inteligencia de Negocios es una herramienta fundamental para transformar los datos en información relevante, precisa y fácil de entender. Esta aplicación permite monitorear la colocación del material POP en tiempo real e identificar oportunidades de mejora fortaleciendo la toma de decisiones. Este trabajo de investigación busca diseñar una propuesta de reportería optimizado, apoyada en herramientas de BI que sea aplicable a Colgate Palmolive Honduras. Utilizando un enfoque mixto para fortalecer el estudio, se combinan encuestas con colaboradores de la agencia GLM y se entrevistaron gerentes directos de la empresa en donde se analizaron las limitaciones actuales y se plantearon soluciones orientadas a la mejora en la trazabilidad, visibilidad y el control del material POP. El estudio no solo responde a una necesidad operativa, aporta con un avance en transformación digital.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

En un mercado sumamente competitivo, para lograr obtener una mayor preferencia o posicionamiento, es fundamental mantener la mejor presencia de la marca frente a los competidores en punto de venta, por tanto, se considera importante para todas las marcas tener información relevante y actualizada sobre la ejecución del material publicitario en el punto de venta (POP o Point of Purchase).

Las empresas enfrentan desafíos comunes en la gestión del material POP, en especial aquellas empresas donde aún se utilizan métodos o herramientas manuales para su seguimiento y control. Investigaciones indican que sin la visibilidad adecuada y sin el control mediante sistemas integrados causan deficiencias operativas que afectan de forma negativa la eficacia de campañas y el desempeño comercial (Ponce Vides, 2018).

En particular, Caballero (2020) investigó este problema en la empresa Jetstereo en Honduras, donde se documentó aproximadamente el 40 % del material POP no se reportaba correctamente en el canal tradicional, evidenciando deficiencias puntuales que afectan la eficiencia de las campañas.

En el contexto latinoamericano, investigaciones aplicadas a empresas de venta al detalle han documentado que el 67% de las organizaciones que utilizan sistemas tradicionales de seguimiento (como hojas de cálculo) experimentan inconsistencias en la información sobre colocación de material POP, mientras que el 53% reporta errores en la trazabilidad que impactan directamente en la toma de decisiones estratégicas (Universidad de El Salvador, 2016).

Asimismo, García y Martínez (2019) observaron que en empresas colombianas de consumo masivo los sistemas de reporte manuales e inconsistencias en la trazabilidad del material POP repercuten negativamente en la planificación y efectividad comercial, limitando la capacidad de respuesta y control.

Según Nielsen, indica que actualmente los consumidores tienen una tendencia a tomar decisiones pensando en ahorrar dinero, lo cual refleja una menor lealtad a las marcas (Nielsen, 2017). Nielsen deja claro que el uso eficiente del material POP en los puntos de venta juega un rol fundamental, ya que esto podría cambiar la conducta del consumidor quitando el enfoque totalmente en el precio y redirigiéndolo a la satisfacción que pueda llegar a generar estas

publicidades.

Por ello una gestión eficiente del material POP en los puntos de venta causa una mejor relación con los distribuidores y clientes finales ya que promueve más movimiento y presencia de marca en ese punto en específico (Cuestas & Labajo, 2004)

Adicional, investigaciones internacionales resaltan la relevancia de incorporar tecnologías y herramientas de inteligencia de negocios para afrontar las limitaciones que presentan el seguimiento mediante reportes manuales, estas tecnologías permiten dar seguimiento en tiempo real indicadores clave en el punto de venta, mejorar la trazabilidad, visibilidad y control del material y facilitar la toma de decisiones basada en datos confiables (Rodríguez, 2020; Suárez, 2023).

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Colgate-Palmolive (CP) empresa reconocida por su presencia a nivel global opera en Honduras bajo una estructura sólida con una presencia sólida enfocada en una distribución eficiente de sus productos. CP trabaja estratégicamente con grandes cadenas de supermercados, farmacias y canal tradicional como los mayoristas y tiendas tradicionales, garantizando un posicionamiento excepcional en los puntos de venta a nivel nacional. CP además de mantener sus estándares de calidad presentes, ellos han creado una cultura enfocada a la innovación, ejecución en punto de ventas y el compromiso con la sostenibilidad.

En el marco de las 5P del marketing (Producto, Promoción, Precio, Plaza y Personas), la empresa quiere tener una especial atención a la dimensión de la “Promoción”, en el cual el uso del material POP (Publicidad en el Punto de Venta) es especial para incrementar la visibilidad de sus productos para evaluar las tomas de decisiones e idear planes estratégicos para incrementar los ingresos.

Actualmente, la ejecución en tiendas es tercerizado por una empresa llamada Gómez Lee Marketing, en donde proporciona el servicio de mercaderistas. La función de estos colaboradores es de suma importancia ya que son los encargados de acomodar los productos de Colgate Palmolive en los anaqueles, recolección de información del punto de venta y la colocación del

material POP.

EL material POP es de suma importancia en los puntos de venta con alto tránsito y volumen de ventas, ya que son elementos físicos utilizados para dar a conocer promociones, reforzar la imagen de las marcas, informar a los clientes sobre nuevos productos y, en general, captar la atención del consumidor e incentivar la compra.

Esta distribución se hace en base en una planificación previa de distribución elaborada y compartida por el equipo de Marketing e In Store Expert de Colgate Palmolive a la agencia de GLM. Cabe destacar que el alcance de colocación del material POP por parte de GLM se limita a los puntos de venta que cuentan con un mercaderista asignado para atender el local.

GLM es responsable de completar los reportes correspondientes sobre la ejecución del material en los puntos de venta, ya sea en supermercados, farmacias o en el canal tradicional (mayoristas y tiendas tradicionales). Estos reportes se elaboran en archivos de hojas de cálculo de Google, organizados por canal de venta. Cada archivo contiene tablas con el listado de puntos de venta, donde se indica en qué lugares se colocó el material correspondiente a cada campaña trimestral.

Aunque la agencia actualiza esta información semanalmente y es revisada junto al In Store Expert del país, la visibilidad sigue siendo limitada, dado que son reportes que limitan visualizar indicadores claves (KPI) para la toma de decisiones que permitan determinar cantidades de material por campaña publicitaria y donde enfocar o reforzar los esfuerzos de ejecución. Entre los indicadores que no se visualizan son la trazabilidad adecuada del material colocado, el porcentaje de cumplimiento de la planificación inicial y visualizar el porcentaje de cobertura en relación con el universo total de puntos de venta.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo se puede diseñar un proceso de reportería optimizado que, mediante el uso de herramientas de inteligencia de negocios (BI), mejore la visibilidad, trazabilidad, seguimiento y cobertura del material POP en las cuatro tiendas más relevantes de Walmart en Honduras para Colgate-Palmolive Honduras?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuáles son las limitaciones del sistema actual de seguimiento del POP basado en

archivos de hojas de cálculo de Google?

2. ¿Qué herramientas de inteligencia de negocios (BI) pueden implementarse para mejorar la visualización y trazabilidad del material POP en los puntos de venta?

3. ¿Cómo se puede diseñar un proceso de reporte optimizado que facilite la toma de decisiones comerciales y de marketing sobre la gestión del material POP?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un proceso de reportería optimizado que mejore la visibilidad, trazabilidad, seguimiento y cobertura del material POP en las cuatro tiendas más relevantes de Walmart en Honduras para Colgate-Palmolive Honduras, mediante la aplicación de herramientas de inteligencia de negocios (BI).

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Diagnosticar las principales limitaciones y deficiencias del seguimiento actual de reportería de POP basado en archivos de hojas de cálculo de Google.

2. Analizar herramientas funcionales y accesibles de inteligencia de negocios (BI) que permitan mejorar la visualización, trazabilidad y cobertura del material POP en los puntos de venta.

3. Diseñar una propuesta de proceso de reportería optimizado que integre indicadores clave de la ejecución de material POP y facilite la toma de decisiones comerciales y de marketing.

1.5 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación es de suma importancia para la operación comercial de Colgate Palmolive en Tegucigalpa, ya que responde a una necesidad crítica: mejorar la visibilidad y el control sobre la ejecución del material POP en los puntos de venta a nivel nacional. La inversión que realiza la empresa en estrategias promocionales en tienda representa un recurso clave para estimular la decisión de compra del consumidor final. No obstante, con las herramientas actuales el seguimiento es limitado ya que impide conocer con certeza en qué tiendas se está colocando el material promocional, con qué frecuencia y con qué impacto real.

Desde el punto de vista económico y financiero, el diseño de un sistema de reportes estructurado permitirá una mejor asignación de recursos, evitando la sobre concentración del POP en ciertos establecimientos y garantizando una cobertura más equitativa y eficiente. Esto contribuirá a maximizar el retorno de inversión (ROI) de las campañas promocionales, reducir desperdicios de material y optimizar la logística de distribución del POP. La visibilidad de ejecución por tienda también permitirá identificar oportunidades desaprovechadas, fortalecer la ejecución en tiendas estratégicas y mejorar la planificación comercial.

En términos sociales, el sistema contribuirá al fortalecimiento del trabajo de los mercaderistas, proporcionándoles una herramienta práctica, digital y estructurada para reportar su labor en campo. Esto no solo mejora la calidad del dato recolectado, sino que también incrementa la importancia de su rol como generadores de información clave para la operación comercial. Asimismo, al asegurar que más puntos de venta sean cubiertos adecuadamente, se promueve una mejor experiencia para el consumidor final, quien encontrará mayor disponibilidad visual de los productos en diferentes zonas del país.

Desde una perspectiva estratégica, la iniciativa se alinea con los principios de la Inteligencia de Negocios (BI), al transformar datos operativos en información visualmente accesible y útil para los diferentes niveles de gestión. Este enfoque permitirá al equipo comercial y de marketing tomar decisiones basadas en evidencia, responder con agilidad ante brechas de ejecución y diseñar acciones correctivas con mayor precisión. Además, al estructurar y centralizar la información recolectada por los mercaderistas, se sientan las bases para una evolución tecnológica gradual, que podría derivar en la futura implementación de modelos de Inteligencia Artificial (IA) para predicción de necesidades y automatización del monitoreo en punto de venta.

Esta investigación no solo busca contribuir a resolver una problemática operativa actual, sino que representa una apuesta por la transformación digital de los procesos de ejecución en tienda. Sus beneficios serán tanto cuantitativos (mejor ROI, mayor cobertura, reducción de desperdicios) como cualitativos (mejora en la toma de decisiones, fortalecimiento del rol del mercaderista, visibilidad estratégica del canal), generando un impacto positivo integral en la gestión comercial de Colgate Palmolive Honduras.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

El seguimiento y control del material publicitario en el punto de venta (POP) representa uno de los desafíos más significativos en la gestión moderna de la cadena de suministro, especialmente cuando se carece de sistemas integrados de inteligencia de negocios. Estudios recientes han documentado que las empresas que dependen de métodos tradicionales de reporte manual enfrentan limitaciones críticas en la visibilidad, trazabilidad y efectividad de sus materiales promocionales.

Una investigación realizada en farmacias de Medellín utilizando tecnología “eye-tracking” o “seguimiento ocular” reveló que el material POP ubicado en posiciones inadecuadas reduce significativamente su efectividad: productos con posicionamiento estratégico lograron tiempos de fijación visual de hasta 0.28 segundos, mientras que aquellos mal ubicados obtuvieron apenas 0.17 segundos de atención (Universidad EAFIT, 2023). Este estudio evidencia que sin un sistema de seguimiento adecuado que permita evaluar la colocación y efectividad del material, las empresas pueden estar perdiendo hasta un 40% del impacto esperado de sus inversiones publicitarias en el punto de venta (Universidad EAFIT, 2023).

Adicionalmente, estudios especializados en gestión de cadenas de valor han demostrado que las empresas sin sistemas de Inteligencia de Negocios para el seguimiento de materiales promocionales presentan una reducción del 32% en la efectividad de sus campañas comerciales (Moldstock, 2023).

En el ámbito internacional, la implementación de sistemas de trazabilidad digital ha mostrado mejoras sustanciales. Empresas que han adoptado plataformas de inteligencia de negocios para el seguimiento de material POP reportan una reducción del 35% en errores operativos, un incremento del 45% en la capacidad de respuesta para reposición de materiales, y una mejora del 28% en el cumplimiento de planificaciones comerciales (Mecalux, 2023; DigDash, 2023). Estos resultados demuestran que la integración de tecnologías de seguimiento en tiempo real no solo mejora la visibilidad operativa, sino que también optimiza el retorno de inversión en actividades promocionales.

Las investigaciones actuales también revelan que el uso de paneles interactivos y sistemas de monitoreo automatizado permite a las empresas detectar oportunidades de mejora en tiempo real. Por ejemplo, estudios de casos en empresas logísticas muestran que la implementación de sistemas inteligencia de negocios para seguimiento de materiales ha resultado en una reducción del 30% en pérdidas de material promocional y un incremento del 25% en la cobertura efectiva de puntos de venta (Slimstock, 2023).

En el contexto hondureño, la situación actual refleja la prevalencia de métodos de reporte tradicionales, donde la mayoría de las empresas aún dependen de sistemas manuales que limitan la capacidad de análisis en tiempo real y la toma de decisiones basada en datos (Ponce Vides, 2018). El caso de Colgate Palmolive Honduras, donde la gestión del material POP se realiza a través de reportes semanales en hojas de cálculo de Google elaborados por una agencia externa, es representativo de esta problemática que requiere una transición hacia sistemas integrados de inteligencia de negocios para mejorar la visibilidad, trazabilidad y efectividad de la gestión promocional.

2.2 CONCEPTUALIZACIÓN

2.2.1 MARKETING ESTRATÉGICO

El concepto de marketing estratégico tiene sus raíces en la primera mitad del siglo XX, periodo en el cual el marketing comenzó a definirse como un conjunto de técnicas para conectar la producción con el consumo. Inicialmente, el marketing se centra principalmente en la distribución y venta de productos, sin considerar plenamente el análisis del mercado ni las necesidades del consumidor. Sin embargo, a partir de la década de 1960, la disciplina comenzó a evolucionar con la formalización de la definición de marketing por parte de la American Marketing Association y con la consolidación del modelo de las cuatro P —producto, precio, plaza y promoción— que introdujo Philip Kotler como un marco para organizar las estrategias de mercado (Kotler & Keller, 2006).

Posteriormente, el marketing adoptó un enfoque más profundo, integrando análisis situacionales, segmentación, posicionamiento y orientaciones hacia el valor y la satisfacción del cliente. Michael Porter introdujo el concepto de ventaja competitiva, fortaleciendo la idea de que el marketing debe alinearse con las capacidades y recursos internos para diferenciarse en mercados competitivos (Porter, 1985). Además, se ha pasado de un enfoque transaccional a uno relacional,

promoviendo la fidelización y la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes (García Rondón, 2011).

Durante las últimas décadas, el marketing estratégico ha incorporado además aspectos de responsabilidad social, sostenibilidad y digitalización, ampliando su alcance y complejidad. Esta evolución ha derivado en una disciplina que no solo mira al cliente sino también al contexto empresarial, tecnológico y social para diseñar estrategias que generan valor duradero (Kotler & Keller, 2006). En síntesis, el marketing estratégico contemporáneo es un proceso integral que involucra la creación, comunicación y entrega de valor, constantemente adaptado a los cambios del entorno y sustentado en una visión global y proactiva (García Rondón, 2011; Kotler & Keller, 2006).

2.2.2 MATERIAL POP

El material POP, o material en el punto de compra, tiene su origen vinculado a la evolución del comercio minorista y el merchandising, que históricamente buscaron atraer la atención del consumidor mediante señales visuales y táctiles. Inicialmente, esta herramienta se basaba en elementos impresos simples como carteles, etiquetas o exhibidores básicos que servían para destacar productos en locales físicos. Sin embargo, con el desarrollo del marketing sensorial y la necesidad de diferenciarse en mercados cada vez más competitivos, el material POP ha experimentado una significativa transformación.

A lo largo del tiempo, el material POP ha ido incorporando tecnologías progresivas y estrategias visuales mucho más sofisticadas, pasando de estímulos estáticos a dinámicos e interactivos. Esto responde no solo a una mejor comprensión del comportamiento del consumidor, sino también a los avances tecnológicos que permiten desde pantallas LED hasta experiencias multisensoriales en el punto de venta (MKS Colombia, 2021). La publicidad POP ha asumido un rol estratégico, considerado como “vendedor silencioso” que fortalece la imagen de marca y facilita decisiones de compra rápidas, sin requerir intervención humana directa (MKS Colombia, 2021).

El auge del comercio electrónico y la transformación digital de la venta minorista también han expandido el alcance del POP hacia formatos digitales y omnicanales. Esto permite coherencia en la experiencia de marca y mayor capacidad de influencia en contextos presenciales y virtuales. En definitiva, el material POP es hoy una herramienta integral que combina creatividad,

innovación y tecnología para generar experiencias de compra únicas y persuasivas (MKS Colombia, 2021).

2.2.3 CADENA DE VALOR

El concepto de cadena de valor fue instituido por Michael Porter en 1985 como una herramienta fundamental para analizar las actividades internas de la empresa y comprender cómo cada proceso añade valor al producto o servicio final. En el contexto inicial, Porter planteó un modelo que dividía las actividades en primarias (logística, operaciones, marketing, ventas y servicio) y de soporte (infraestructura, recursos humanos, tecnología y adquisiciones), con el objetivo de identificar áreas donde la empresa podía lograr ventajas competitivas y optimizar costos (Porter, 1985).

Antes de Porter, la noción general de producción implicaba una visión más simple sobre ingresos y costos sin desglosar cómo se generaba valor en cada etapa. La cadena de valor innovó al introducir un concepto sistémico que considera a la organización como una serie interrelacionada de actividades, enfatizando la coordinación y optimización como estrategia para la eficiencia y diferenciación (Porter, 1985). Con el tiempo, este concepto se ha ampliado para incluir no solo actividades internas sino también redes empresariales y ecosistemas de valor, reflejando la creciente interdependencia entre empresas, socios y clientes (Softland, 2025).

Así, la cadena de valor es hoy fundamental para entender desde una perspectiva estratégica cómo cada eslabón del proceso de negocio transforma insumos y genera valor añadido, ayudando a las empresas a adaptarse a mercados dinámicos y complejos (Porter, 1985; Softland, 2025). Su aplicación transversal en análisis, innovación y mejora continua la convierte en un modelo básico en administración estratégica.

2.2.4 INTELIGENCIA DE NEGOCIOS (BUSINESS INTELLIGENCE)

La inteligencia de negocios (BI) tiene su origen en la década de 1950, cuando Hans Peter Luhn propuso el concepto de transformar grandes volúmenes de datos en información útil para facilitar la toma de decisiones empresariales. Inicialmente, estos procesos se realizaban manualmente y con soporte limitado por tecnologías primitivas. Durante las décadas siguientes, se fueron integrando sistemas de soporte a decisiones, modelos matemáticos, simulaciones y tecnología informática para automatizar y optimizar la gestión de la información (Ahumada-Tello

et al., 2012).

Con el avance de la informática y el crecimiento exponencial de datos, la inteligencia de negocios ha evolucionado para incorporar bases de datos relacionales, minería de datos, cuadros de mando, y análisis predictivo, buscando siempre facilitar el acceso de los usuarios a la información relevante y potenciar la agilidad en la toma de decisiones (Tableau, 2025). Hoy se considera una disciplina estratégica que apoya todas las áreas de la organización, promoviendo la cultura de datos y conocimiento como activos clave para la competitividad (Ahumada-Tello et al., 2012).

Esta evolución ha transformado a la inteligencia de negocios de ser un sistema riguroso para expertos a un conjunto de herramientas intuitivas y democratizadas que permiten a usuarios no técnicos tomar decisiones fundamentadas en datos en tiempo real. Por lo tanto, la inteligencia de negocios hoy integra estrategia, tecnología y procesos para crear ventaja competitiva y resiliencia organizacional (Ahumada-Tello et al., 2012; Tableau, 2025).

2.2.5 PENSAMIENTO DE DISEÑO O DESIGN THINKING

En el ámbito profesional se utiliza más el término en su idioma de origen “Design Thinking”, en lugar de su traducción en español “Pensamiento de Diseño” porque fue el que se popularizó primero y se consolidó en el entorno profesional. El Design Thinking es una metodología cuyo origen se remonta a 1969 con Herbert Simon y su obra "La ciencia de lo artificial", donde plantea la aplicación del pensamiento científico y creativo para abordar problemas complejos. Sin embargo, no fue sino hasta principios del siglo XXI que tomó relevancia global, gracias a Tim Brown e IDEO, quienes formalizaron un proceso estructurado orientado a la innovación centrada en el usuario (Brown, 2009).

Esta metodología se fundamenta en cinco etapas iterativas: empatía con el usuario, definición del problema, ideación, prototipado y testeo. Evolucionó desde una tradición del diseño centrado en la funcionalidad y estética hacia un proceso interdisciplinario que busca incorporar múltiples perspectivas para generar soluciones creativas y efectivas (Brown, 2009; Designthinking.gal, s.f.).

Además, el design thinking se ha consolidado como un enfoque que fomenta la colaboración y la experimentación constante, adaptándose a contextos diversos desde negocios

hasta educación y salud. Su esencia radica en centrar el proceso creativo en la comprensión profunda de las necesidades humanas, promoviendo la innovación mediante la combinación de rigor analítico con pensamiento lateral (Brown, 2009; Designthinking.gal, s.f.).

2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO

2.3.1 BASES TEÓRICAS

2.3.1.1 MARKETING ESTRATEGICO EN PUNTOS DE VENTA

El marketing estratégico se enfoca en el análisis profundo del consumidor, la empresa y el entorno, con el fin de crear una propuesta de valor diferenciadora y sostenida en el tiempo; busca identificar oportunidades de crecimiento, anticipar tendencias y posicionar a la empresa de forma competitiva en el mercado, alineando todos los recursos hacia objetivos de negocio a largo plazo (Semrush, 2022). De acuerdo con Clinic Cloud, s.f. sus objetivos son:

- **Crear ventajas competitivas sostenibles:** A través del posicionamiento, la diferenciación y la adaptación continua a las necesidades del mercado.
- **Segmentar y entender el mercado:** Para lograr identificar los grupos de consumidores más relevantes y diseñar ofertas personalizadas acorde a estos grupos.
- **Analizar el entorno competitivo:** Se debe evaluar la propuesta de valor de los competidores versus a la propuesta de valor propia, para así anticipar movimientos y respondiendo con acciones efectivas.
- **Planificar y monitorear:** Establecer estrategias, implementar acciones y revisar resultados para ajustar tácticas y mejorar la rentabilidad.

En empresas de consumo masivo, el marketing estratégico se aplica para determinar los mercados y canales más efectivos, segmentar consumidores, crear campañas orientadas a impulsar el volumen de ventas y fortalecer la marca. La función principal es crear conexiones duraderas con clientes, maximizar el retorno de inversión y adaptar la oferta a los cambios del entorno y necesidades específicas (HubSpot, 2025).

A.LAS CINCO P'S EN MARKETING

En el marketing estratégico existen cinco variables fundamentales para mantener un manejo coordinado y efectivo que permita posicionar a la empresa con su oferta de valor y lograr

alcanzar sus objetivos comerciales. La teoría de las 5 P's es importante para definir las estrategias integrales y poder optar toma de decisiones que se adapten a las iniciativas de la realidad dinámica del mercado (IEP,2024). Al integrar efectivamente todas las 5P's las organizaciones tienen un valor competitivo satisfaciendo las necesidades del mercado objetivo posicionándose y diferenciándose a la competencia aumentando la rentabilidad (Kotler & Armstrong, 2017; Ferrell & Hartline, 2012). La teoría de las 5 P's se desglosa en lo siguiente:

- **Producto:** el bien o servicio que ofrece la empresa con el fin de solucionar o satisfacer las necesidades de sus clientes. Puntos importantes son el diseño, calidad, características y beneficios que ofrece siendo importante el valor que genera para ser el preferido en el mercado (Kotler & Armstrong, 2017).

- **Precio:** el valor a pagar para obtener el bien o servicio, importante que el precio cubra los costos para generar utilidades y que debe de reflejar el valor percibido de parte de los clientes para ser exitoso y ajustarse a las estrategias de posicionamiento en base a la competencia. Es importante saber fijar el precio correcto para lograr rentabilidad (Ferrell & Hartline, 2012).

- **Plaza:** canales y puntos de venta donde el producto está disponible para que el consumidor final lo pueda adquirir. Es importante lograr una distribución eficiente para garantizar que el producto llegue el momento adecuado al lugar adecuado para incrementar la compra y satisfacer la experiencia del cliente (Kotler & Armstrong, 2017).

- **Promoción:** son todos los canales que comunica, informa, persuade u fideliza al cliente sobre los productos y servicios a ofrecer. Engloba la publicidad, relaciones públicas, promociones y marketing digital adaptándose al público objetivo para maximizar el impacto proyectado (Ferrell & Hartline, 2012).

- **Personas:** incluye a los clientes y el personal de la empresa. Son los que influyen directamente con la experiencia de compra, la atención a los clientes, captación e interacción humana son esenciales para generar una mayor satisfacción al cliente para crear una fidelidad a la marca (Kotler & Armstrong, 2017).

Dentro de estas cinco dinámicas, la Promoción juega un rol sumamente importante, ya que es la vía de comunicación entre la empresa (Colgate Palmolive) y su público objetivo. La promoción engloba todas las actividades que buscan informar, persuadir y recordar al cliente

acerca de los beneficios que se están ofreciendo y cuál es el valor diferenciado del producto con la competencia, esto va de la mano con la publicidad, promociones en ventas y marketing. La promoción juega un rol psicológico con los clientes, ya que es lo que más atrae al tomar una decisión de compra. Una estrategia efectiva de promoción crea un posicionamiento efectivo del producto causando atracción a nuevos consumidores, fomenta la lealtad a los consumidores recurrentes e influye directamente en la percepción del valor y decisión de compra. (Blocdeesbozos.es, 2025).

B. IMPORTANCIA DEL MATERIAL POP EN LA PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

El material POP es uno de los recursos más efectivos al momento de la promoción, ya que este material incluye exhibidores, carteles, muebles de piso, folletos, racks, muestras entre otros elementos que su fin es captar la atención de los consumidores, fomentar y convencer la compra en el mismo punto de venta (Expopublicitas, 2023; Storecheck, 2023). Varios estudios realizados coinciden con los siguientes puntos:

- Aumenta la visibilidad del producto.
- Informa y persuade al cliente
- Crear una experiencia memorable y diferenciada
- Consolida la imagen y presencia de marca

Una ubicación y diseño adecuado de estos materiales es fundamental, ya que llega a tener un efecto en la decisión final del cliente. Estudios sugieren que una mala colocación o mensajes que no son claros tienen un impacto negativo en las ventas impactando con un 40% de reducción, mientras que una estrategia bien ejecutada del material POP aumenta las ventas impulsivas y se obtiene un retorno a la inversión de estas campañas publicitarias (MKS Colombia, 2021; Expopublicitas, 2023). De acuerdo con InformaBTL (2024), los tipos más comunes y efectivos son:

1. Exhibidores o Bandejas: Estructuras pequeñas diseñadas para tener una capacidad de exhibición de producto en áreas de alto tránsito dentro de la tienda, ya sea en mostradores, área de cajas o góndolas. Pueden ser de una variedad de materiales, por ejemplo, de cartón, plástico, acrílico o metal, dependiendo de la duración requerida.

2. Displays de piso o mueble de piso: Exhibidores para colocar producto, estos son de gran tamaño ubicados en diferentes puntos estratégicos dentro de la tienda para una alta visibilidad. Estos suelen ser de materiales más duraderos.
3. Stoppers o señalizadores: Elementos pequeños colocados en estanterías de las góndolas para destacar productos específicos y captar la atención rápidamente.
4. Cabeceras de góndola: Muebles colocados en los extremos de las góndolas que actúan como puntos focales de atención. Estos suelen ser estructuras grandes con diseños más atractivos para brindar una experiencia diferenciadora al cliente.
5. Materiales colgantes y móviles: Elementos que cuelgan del techo para atraer la mirada de los clientes desde diferentes puntos dentro del punto de venta.
6. Carteles y afiches: Material impreso para colocar en paredes, ventanas o zonas de alto tránsito para informar al consumidor sobre promociones o novedades.
7. Material POP digital: Pantallas digitales, proyecciones y realidad aumentada para crear experiencias únicas, interactivas y llamativas para el cliente. Estos pueden integrarse a los exhibidores o se colocan en un espacio dentro de la tienda.
8. Calcomanía de piso: Los adhesivos en zonas de alto tránsito para guiar o atraer la atención del consumidor hacia productos específicos.

2.3.1.2 GESTIÓN DE LA CADENA DE VALOR Y DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

La cadena de valor es un modelo que utilizan las empresas, más exitosas ya que permite analizar cada una de las actividades que se debe de realizar para crear un producto o servicio empezando con la adquisición de las materias primas, la elaboración en caso de ser un producto, hasta la entrega al consumidor. Este modelo fue creado por Michael Porter en 1985 con el fin de ser una herramienta estratégica para poder identificar cuáles son las ventajas competitivas optimizar los procesos que se enfocan en generar valor agregado al producto o servicio (Zendesk, 2023; UNIR, 2025).

Valor en la cadena no solo está relacionado con los costos o precios, si no que esta más inclinado con la calidad que percibe el cliente y esa capacidad que tiene las empresas en poder

diferenciar su oferta en el mercado. Esto refleja que la cadena de valor son unas secuencias de actividades que dependen de sí mismos que al momento de ser analizados en detalle, permite enfocar en identificar las oportunidades de mejora, la eficiencia en reducción de gastos innecesarios y aumentar la rentabilidad (Salesforce, 2024).

A. IMPORTANCIA Y BENEFICIOS DE LA CADENA DE VALOR EN LA EMPRESA

De acuerdo con Softland, 2025 y Salesforce, 2024 Un buen análisis de la cadena de valor es importante para las organizaciones que comprenden el funcionamiento de sus procesos tanto productivos como estratégicos. Entre sus beneficios destacan:

- Optimización de recursos
- Identificación de áreas de mejora
- Ventaja competitiva
- Mejora en la toma de decisiones
- Orientación al cliente

B. TIPOS DE CADENA DE VALOR

Modelo que impacta en la estrategia y el análisis para optimizar las actividades en la producción y entrega que generan un valor agregado al producto o servicio. Según Michael Porter, esto se divide principalmente en dos grandes bloques; actividades primarias y de apoyo (Zendesk, 2023; Economipedia, 2025).

1. Actividades primarias: Son las que tienen relación directa con la creación y comercialización del producto o servicio:
 - Logística interna: Recepción, almacenamiento y gestión de materia prima
 - Operaciones: Procesos de transformación convirtiendo insumos a producto terminando
 - Logística Externa: Distribución de los productos a los clientes
 - Marketing y ventas: Estrategias y acciones de posicionamiento de la marca
 - Servicio postventa: La atención brindada a los clientes después de la compra. (Economipedia, 2025)

2. Actividades de apoyo: Son actividades que potencian las actividades primarias:

- Infraestructura: Gestión, planificación administrativa y financiera
- Gestión de recursos humanos: Contratación, formación, capacitación y motivación del personal
- Desarrollo Tecnológico: Innovación, sistemas de información y automatización de procesos
- Abastecimiento: Selección y gestión de proveedores. (Economipedia, 2025)

Otros tipos de cadena de valor

- Cadena de valor física: Relacionada con la producción y distribución de bienes materiales
- Cadena de valor virtual: Creación y comercialización de bienes y servicios digitales
- Cadena de valor para servicios: Adaptada para empresas de servicios (Zendesk, 2023; Economipedia, 2025).

C. EL ERP Y EL CRM EN LA CADENA DE VALOR

EL ERP (Enterprise Resource Planning o Planificación de Recursos Empresariales) es un software de gestión empresarial que centraliza y automatiza los principales procesos de una empresa como inventarios, contabilidad, producción, logística y recursos humanos, con el fin de unificar toda la información para optimizar procesos y trazabilidad para tener un mejor control. Entre los ERP más reconocidos están SAP, Microsoft Dynamics 365 y NetSuite, que ofrecen soluciones para diferentes tamaños de empresas y sectores comerciales. (Flexspring, 2025).

El CRM (Customer Relationship Management o Gestión de Relaciones con Clientes) es un software de gestión empresarial en donde su enfoque va relacionado con los clientes, ya que su función es organizar la información de los clientes, ventas y acciones a tomar en una sola plataforma que centraliza toda la información para aumentar la eficiencia comercial (Clientify, 2025).

D. APLICACIÓN DE LA CADENA DE VALOR

En la gestión del material POP en los puntos de venta, la cadena de valor toma un rol

importante ya que apoya a analizar y optimizar las etapas relacionadas con la creación, entrega y el seguimiento del material promocional. Cada proceso como la planificación con los proveedores, logística u distribución en puntos de venta y el monitoreo de material y evaluación de tienda puede ser ajustado según necesidades para maximizar el valor agregado comercial y promoción efectiva (Zendesk, 2023). Esto permite incorporar sistemas de inteligencia de negocios que sea controlado en tiempo real la trazabilidad del material POP, poder medir los indicadores de desempeños claves que aumenten la rentabilidad y adaptar las necesidades cambiantes en el mercado asegurando que la inversión del capital de trabajo en estas publicidades genere un retorno positivo a la empresa.

La aplicación de la cadena de valor de Porter es ideal debido a su enfoque global para analizar y mejorar los procesos influyentes en la gestión del material POP en los puntos de venta, ya que identifica cuales son las actividades que influyen directamente en la planificación estratégica promocional. Facilita todas las actividades de apoyo para sostener la eficiencia esperada. Con esta metodología se logra una mejor trazabilidad, reducción en desperdicios, se potencia la colaboración entre departamentos y maximiza la experiencia y decisión de compra de los clientes impactando positivamente en la rentabilidad objetivo y retorno de inversión (Salesforce, 2024).

2.3.1.3 TEORÍA DE INTELIGENCIA DE NEGOCIOS

La inteligencia de Negocios es un conjunto de estrategias, procedimientos y herramientas tecnológicas que nos ayuda a reunir, procesar, analizar y transformar datos en información veraz con valor para mejorar la toma de decisión (Tableau, s.f.). Según Turban, Sharda y Delen (2011) la inteligencia de Negocios apoya a las organizaciones poder responder a preguntas claves del negocio, identificar cuáles son las tendencias para maximizar su eficiencia, analizar cuál es el comportamiento de los clientes para tomar decisiones efectivas, comparar resultados para verificar que practicas son las adecuadas y monitorear en tiempo real los resultados de las empresas mediante paneles interactivos e informes. Actualmente con la inteligencia de negocios las empresas lograr un análisis retrospectivo, capacidad de anticipar escenarios y ofrece opciones estratégicas (Turban et al., 2011).

A. FUNCIONALIDAD Y HERRAMIENTAS

El funcionamiento tradicional de la inteligencia de negocio sigue las etapas de extracción, transformación y carga de datos (ETL) desde diferentes fuentes, su almacenamiento en bases de

datos especializados, y su análisis a través de herramientas de minería de datos, Paneles y reportes interactivos. Este proceso permite de manera más fácil que los usuarios accedan a información actualizada, precisa y visualmente accesible para comprender indicadores clave de desempeño (KPIs) y para la toma de decisiones efectivas (García, 2022

Su importancia en el ámbito empresarial se debe a que permite incrementar la eficiencia operativa mediante la automatización en la recolección y análisis de datos, así misma mejora la calidad de las decisiones al basarse en información confiable y oportuna, también detecta tendencias, oportunidades y riesgos de negocio con anticipación, y finalmente ayuda a optimizar recursos, reducir costos y mejorar la satisfacción del cliente (Turban et al., 2011; Zarate, 2023).

Una de las herramientas destacadas en la inteligencia de negocios para el giro de la venta minorista son los mapas de calor, ya que nos ayuda a visualizar cuales son las zonas de alta y baja afluencia de clientes que permite que decisión hay que tomar al momento de ubicar productos promocionales (Lanaccess, 2025). Plataformas como Tableau, Power BI y BI Xplorer ofrecen integración con varios sistemas empresariales que maximiza el desempeño de comercios. (García, 2022; Zarate, 2023).

2.3.2 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS POR OTROS INVESTIGADORES O EXPERTOS

Las investigaciones aplicadas a la gestión de la cadena de suministro y la inteligencia de negocios han incorporado una variedad de metodologías para analizar, diagnosticar y resolver desafíos de visibilidad, trazabilidad y mejora de procesos. En el contexto hondureño y latinoamericano, existen antecedentes relevantes en la aplicación rigurosa de enfoques mixtos y metodologías derivadas de las teorías que sustentan este estudio de caso.

En la Maestría en Dirección Empresarial de UNITEC, Ponce Vides (2018) implementó una metodología mixta—cuantitativa y cualitativa—para analizar los problemas de calidad y normalización de bases de datos en una entidad financiera, con la finalidad de preparar el entorno para la implementación de herramientas de inteligencia de negocios. El proceso metodológico destacó la importancia de realizar entrevistas semiestructuradas a expertos internos, la aplicación de encuestas a usuarios y el uso del análisis estadístico descriptivo e inferencial. Adicionalmente, integró técnicas de minería de datos para encontrar patrones e inconsistencias, y diagramas de

causa-efecto tipo Ishikawa para identificar fuentes de errores en los procesos de captura y gestión de información (Ponce Vides, 2018).

De forma análoga, una reciente tesis de UNITEC sobre la integración de inteligencia de negocios en empresas venta al detalle empleó fases ordenadas de diagnóstico organizacional, levantamiento de necesidades, desarrollo de paneles y análisis de indicadores clave de desempeño (KPI). En el desarrollo de la solución, la metodología incorporó reuniones de co-creación, recopilación y transformación de datos, la validación por expertos funcionales y la iteración con pruebas piloto, en concordancia con las mejores prácticas internacionales en gestión de cadenas de suministro reforzadas mediante inteligencia de negocios (Propuesta de mejora en el análisis de datos... UNITEC, 2024).

Por su parte, Valenzuela Ventura y Vargas Rodríguez (2020) documentaron en UNITEC la aplicación de la metodología “Design Thinking” para fomentar la innovación en departamentos de inteligencia de negocios de una multinacional. Esta metodología, de naturaleza iterativa y centrada en el usuario, abarca etapas de empatía, definición, ideación, prototipado y testeado, lo que permitió identificar necesidades reales, desarrollar soluciones funcionales y validar su impacto sobre la trazabilidad y la eficiencia de flujos comerciales (Valenzuela Ventura & Vargas Rodríguez, 2020).

Además, en el campo internacional, un estudio reciente explicó la aplicación de metodologías analíticas, inductivas y deductivas combinadas para examinar el uso estratégico de la inteligencia artificial en la gestión de la cadena de suministro. Se utilizó revisión sistemática de literatura académica junto a análisis cualitativo y cuantitativo para identificar tendencias y formular conclusiones respaldadas, demostrando el valor de la IA para optimizar procesos logísticos y la toma de decisiones (Gutiérrez & Polo, 2023).

Otra investigación integró el método de los cinco porqués y el ciclo PDCA (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar) junto con plataformas de inteligencia de negocios para mejorar la logística y distribución, mejorando la efectividad en entregas y control operativo (Universidad Ricardo Palma, 2022). También, la metodología M3S fue propuesta en una tesis doctoral para proyectos de inteligencia de negocios que requieren optimización en fases de ETL, modelado y análisis, y ha demostrado aplicabilidad en contextos de PYMES para gestionar cadenas de suministro (Tesis doctoral, 2014).

La literatura revela que la combinación de metodologías en gestión de cadenas e inteligencia de negocios permite soluciones holísticas que mejoran la eficiencia operativa, la visibilidad de datos y la capacidad de respuesta de las organizaciones frente a dinámicas cambiantes del mercado y demandas del consumidor (Villegas-Jiménez et al., 2020; Slimstock, 2023).

En suma, la evidencia demuestra que los procesos de mejora y optimización en la gestión de la cadena de suministro y la inteligencia de negocios se fundamentan en el uso combinado de técnicas cuantitativas, cualitativas, analíticas, y centradas en la solución de necesidades del usuario final, adaptando metodologías robustas tanto a contextos locales como globales.

2.3.3 INSTRUMENTOS UTILIZADOS

Las investigaciones previas que abordan la gestión de la cadena de suministro y la integración de inteligencia de negocios en organizaciones han empleado distintos instrumentos específicos para la recolección de información, destinados a asegurar la rigurosidad y calidad en la obtención de datos relevantes.

En el estudio realizado por Ponce Vides (2018) en UNITEC, los instrumentos principales incluyeron cuestionarios semiestructurados aplicados a expertos internos y encuestas estructuradas dirigidas a usuarios del sistema de bases de datos financieros. Los cuestionarios fueron diseñados para identificar problemas específicos en la captura, procesamiento y normalización de datos, mientras que las encuestas permitieron medir la percepción y experiencia de los usuarios respecto a la calidad de la información disponible para los sistemas BI. Además, se emplearon matrices de diagnóstico y diagramas de causa-efecto tipo Ishikawa para registrar, organizar y analizar los factores asociados a los errores detectados en los procesos (Ponce Vides, 2018).

En una tesis aplicada a una empresa de venta al detalle para la integración de BI, el equipo de investigación diseñó formularios digitales para el levantamiento de necesidades internas, hojas de observación y tableros de seguimiento en hojas de cálculo de Google y Power BI. Estos instrumentos sirvieron para registrar la frecuencia y tipos de incidencias en la trazabilidad del inventario en puntos de venta, así como para monitorear en tiempo real los indicadores clave de desempeño, logrando una mejor visualización y control sobre los procesos operativos (Propuesta de mejora en el análisis de datos... UNITEC, 2024).

La metodología Design Thinking documentada por Valenzuela Ventura y Vargas Rodríguez (2020) en Cargill Honduras incluyó la elaboración de mapas de empatía y plantillas de ideación utilizadas en talleres participativos con los responsables del área de BI. Estos instrumentos permitieron captar necesidades, expectativas y oportunidades de mejora directamente de los usuarios finales y líderes departamentales, para posteriormente prototipar y testear soluciones a través de pruebas piloto y retroalimentación organizada en registros tipo bitácora (Valenzuela Ventura & Vargas Rodríguez, 2020).

En el ámbito internacional, investigaciones como la de Villegas-Jiménez et al. (2020) emplearon hojas de trabajo estructuradas para el registro de variables operativas, cuestionarios de validación técnica para recopilar información sobre la implementación de dispositivos IoT y sistemas inteligentes en la cadena de suministro, y matrices de seguimiento para evaluar el impacto de las soluciones. Estos instrumentos fueron fundamentales para la integración progresiva de tecnologías y para la validación empírica en contextos reales de manufactura y logística (Villegas-Jiménez et al., 2020).

Finalmente, en la investigación sobre la implementación de herramientas de inteligencia de negocios para la eficiencia logística, los autores recurrieron a encuestas online, formatos de control estadístico y registros administrativos automatizados para recolectar datos relativos al desempeño operativo, la satisfacción de los usuarios y la efectividad de las soluciones aplicadas en las operaciones logísticas (Universidad Ricardo Palma, 2022).

Así, los instrumentos utilizados en investigaciones anteriores reflejan una tendencia a combinar métodos digitales, formularios estructurados, matrices de análisis y herramientas colaborativas, para garantizar una recolección de información precisa, válida y orientada a la mejora continua de procesos en cadenas de suministro y sistemas de inteligencia de negocios.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

En el capítulo 3, correspondiente a la congruencia metodológica, se definirán las variables, metodologías y herramientas que se aplicarán para la recopilación de información relevante. Estos elementos servirán de base para el análisis de resultados en función de los objetivos planteados en el trabajo final.

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

Tabla 1: Matriz Metodológica.

Matriz de Congruencia			
Titulo de la Investigación	Objetivos de la Investigación		Variable
	Objetivo General	Objetivos Especificos	
INTELIGENCIA DE NEGOCIOS PARA LA GESTIÓN EFICIENTE DEL MATERIAL POP EN PUNTOS DE VENTA DE COLGATE HONDURAS	Diseñar un sistema de reporte que permita mejorar la visibilidad, trazabilidad, seguimiento y cobertura del material POP en las cinco tiendas más relevantes de Supermercado La Colonia para Colgate Palmolive Honduras, aplicando el uso de sistemas de Inteligencia de Negocios (BI).	1. Diagnosticar las deficiencias del sistema actual de seguimiento del POP, basado en reportes utilizando la herramienta de Google Sheet.	Deficiencias del sistema actual de reporteria
		2. Analizar las herramientas funcionales y accesibles de implementación para construir un dashboard iterativo visual para la mejora en las tomas de decisiones	Herramientas funcionales para la construccion de Dashboards visuales
		3. Diseñar un proceso de ingreso de actividades mediante un sistema visual para tener actualizado la visualización y trazabilidad del material POP en los diferentes puntos de venta.	Proceso de ingreso de actividades y trazabilidad del POP

Fuente: Elaboración propia, 2025

ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO



Figura 1 Esquema De Variables De Estudio

Fuente: Elaboración propia, 2025

3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 2 Matriz De Operacionalización de las variables

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES				
VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	ITEMS
Deficiencias del sistema actual de reporteria	Falta o escasez de algo que se juzga necesario. (Real Academia Española, 2024).	Es un infrome en donde se identifica falta de información veraz, fallos en los procesos que afectan en la situacion actual para posteriormente poder ejecutar tomas de decisiones en base al abastecimiento y rendimiento del material POP.	Precision de datos	Exactitud de información
			Actualizacion de datos	Frecuencia de ingreso de datos
			Accesibilidad	Facilidad de Acceso
Herramientas funcionales para la construccion de Dashboards visuales	Son herramientas especificas que se utilizan para recopilar y analizar datos.(Medina et al., 2023, p. n. p.)	Es una herramienta con la cual en tiempo real se podrá visalizar mediante la recoleccion de datos e información la situacion actual de los puntos de venta referente al material pop colocado.	Interactividad	Funcionalidad de filtros
			Claridad Visual	Comprensión de tablas
			Accesibilidad	Disponibilidad y Compatibilidad
Proceso de ingreso de actividades y trazabilidad del POP	Consiste en un conjunto de acciones y actividades ejecutadas para alcanzar un objetivo determinado. (DocuSign, s. f.)	Conjuntno de procesos que nos permite registrar y dar el siguiemiento adecuado al material POP desde el ingreso a los puntos de venta,su exhibicion y retiro.	Registro de actividades	Rapidez de ingreso
			Exactitud de la información	Coherencia en los datos
			Trazabilidad	Seguimiento en cada etapa

Fuente: Elaboración propia, 2025

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

3.2.1 ENFOQUE

La presente investigación adopta un enfoque mixto combinando elementos cuantitativos y cualitativos que enriquece y facilita la comprensión de la problemática actual de Colgate Palmolive. Mediante la aplicación de una encuesta a la agencia tercerizada, Gómez Lee Marketing se obtuvieron datos cuantificables sobre los procesos del material POP. Con los colaboradores directos de Colgate Palmolive, se desarrollaron entrevistas, lo cual permitió obtener información cualitativa de mucho valor que ayudó con una aportación profunda con relación a las limitaciones y necesidades actuales.

3.2.2 ALCANCE

Para el alcance de la investigación se adoptó por una modalidad descriptiva, ya que se busca analizar y detallar la situación actual sobre la gestión y visibilidad del material POP en los cuatro puntos de venta más relevantes de Walmart. No se manipuló variables, más que identificar las deficiencias y cuellos de botella de los procesos actuales y comprender cuales son los factores que afectan la buena visualización de la trazabilidad del material y lograr proponer mejoras a través

de un sistema de reporte basado en herramientas de Inteligencia de Negocios.

3.2.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación es no experimental, ya que no se controlaron ni se manipularon las variables en estudio, la recolección de los datos se realizó de manera natural, observando los procesos actuales de seguimiento y reportería del material POP.

3.2.4 MÉTODOS E INSTRUMENTOS

Se empleó un enfoque mixto de recolección de datos que incluyó encuestas estructuradas aplicadas a supervisores y personal operativo de Gómez Lee Marketing para obtener información cuantitativa sobre distribución, trazabilidad y cobertura del material POP; entrevistas con personal gerencial de Colgate-Palmolive Honduras para identificar necesidades de visibilidad, indicadores críticos y criterios de decisión; y revisión documental de los reportes actuales en hojas de cálculo de Google para detectar limitaciones en el registro y análisis de datos. Esta integración de métodos permitió diagnosticar con mayor precisión la situación y proponer un sistema de reporte optimizado que fortalezca el seguimiento y control del material POP.

Tabla 3 Enfoque y Métodos de Investigación

<i>ELEMENTO</i>	<i>DEFINICION EN LA INVESTIGACION</i>
<i>ENFOQUE</i>	Mixto (Cuantitativo y Cualitativo)
<i>ALCANCE</i>	Descriptivo
<i>DISEÑO</i>	No Experimental
<i>TECNICA</i>	Encuesta, Entrevista y revisión del reporte documental
<i>INSTRUMENTOS</i>	Cuestionarios y reportes actuales de material POP en hojas de cálculo de Google.

Fuente: Fuente: Elaboración propia, 2025

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), dado que combina el análisis numérico de datos relacionados con la gestión del material POP y la interpretación de opiniones de los agentes involucrados. Se eligió el alcance descriptivo, ya que se busca caracterizar los procesos y actores relacionados con la distribución del material POP en Colgate-Palmolive Honduras. El diseño es no experimental porque no se manipulan variables, sino que se estudiaron los factores que actualmente influyen en la distribución del POP.

En cuanto a los métodos, se emplearon la encuesta, la entrevista y la revisión documental, para recopilar información cuantitativa y cualitativa. A estos métodos corresponden los instrumentos de cuestionarios estructurados, guías de entrevista y los reportes actuales de material POP realizados en hojas de cálculo de Google almacenados en Google Drive

3.3.1 POBLACIÓN

La población de estudio corresponde a la suma del personal de Colgate-Palmolive Honduras y el personal de la empresa Gómez Lee Marketing, en total suman 154 personas. A continuación, se detalla la población de cada empresa por separado:

3.3.1.1 COLGATE PALMOLIVE

En Honduras esta organización cuenta con 30 colaboradores, sin embargo, el estudio se orienta a los tomadores de decisiones, conformado por 10 personas, los cuales son: Gerente de País, Gerente Financiero, Gerente de Canal Directo, Gerente de Canal Indirecto, el Gerente de desarrollo de Consumidores del Canal Directo, el Gerente de desarrollo de Consumidores del Canal Indirecto, Gerente de Entorno Minorista y los tres Gerentes de Marca. Cabe mencionar, que en Colgate-Palmolive se gestionan tres categorías de producto, están los productos de cuidado oral, los de cuidado personal y los de cuidado hogar, y cada Gerente de Marca es responsable de una categoría.

3.3.1.2 GOMEZ LEE MARKETING

El personal contratado de Gómez Lee Marketing, empresa tercerizada por Colgate-Palmolive, cuenta con 124 colaboradores, está conformada por dos Coordinadores, siete Supervisores, 111 Mercaderistas, dos POP Helper, dos mercaderistas comodines o auxiliares y un Digitador, quienes apoyan en la gestión y supervisión de la implementación en campo del material

POP.

3.3.2 MUESTRA

Dado que el estudio se orienta tanto en los actores que participan directamente en los distintos niveles en la gestión, supervisión y colocación del material POP en los puntos de venta, como también al personal de ventas por su perspectiva de cómo influye el material pop a la venta, se ha decidido por un muestreo no probabilístico por conveniencia, dado que se seleccionaron a aquellos participantes que son accesibles y cuya opinión y percepción es importante para el análisis.

3.3.2.1 COLGATE PALMOLIVE

La muestra está compuesta por cuatro personas quienes son los tres Gerentes de Marca y el Gerente de Canal Directo. Cabe resaltar que este último no participa directamente en el proceso de implementación del material POP; sin embargo, su inclusión es de interés para la investigación, ya que se busca identificar los indicadores clave de desempeño (KPIs) que, desde la perspectiva del canal de ventas, aporten valor a la propuesta final en este trabajo orientada a la optimización de procesos a través de la teoría de la cadena de valor.

3.3.2.2 GOMEZ LEE MARKETING

La muestra está compuesta por 11 personas: el Coordinador encargado de la zona centro-sur, el coordinador de la zona norte, las tres Supervisoras de Walmart (responsable de la supervisión en las tiendas de Walmart), el Pop Helper de zona norte, el Pop Helper de zona centro-sur y a los cuatro mercaderistas asignados a las cuatro tiendas de interés de esta investigación, Walmart Sauce, Walmart, Fuerzas Armadas, Walmart Bulevar del Norte y Walmart Ceiba.

Las tiendas se seleccionaron del listado compartido por parte de Colgate- Palmolive que indica la jerarquía de las tiendas de mayor a menor según su importancia para la empresa. Walmart maneja cuatro formatos: Hipermercados, Supermercados, Bodegas y Descuentos, conocidas en Honduras como Walmart, Paiz, Maxi Despensas y Despensa Familiar respectivamente. En Honduras hay cuatro hipermercados o Walmarts y en el listado estos hipermercados están en los primeros lugares, por lo que se decidió enfocar el estudio en el formato de hipermercados.

3.3.2.3 TÉCNICAS DE MUESTREO

Se utilizó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia, dado que los participantes seleccionados corresponden tanto al personal directamente relacionado con la gestión, supervisión y colocación del material POP, como también al personal de comercial por su perspectiva de cómo influye el material pop a la venta.

Se seleccionó este tipo de muestreo porque el acceso a toda la población resulta limitado y el interés principal del estudio son los participantes que poseen experiencia y conocimiento directo de los procesos, aunque este método no es estadístico, es el ideal para investigaciones aplicadas y descriptivas como el presente trabajo, donde se busca proponer una herramienta de optimización del proceso de ejecución del material pop que haga sentido con la realidad de la empresa.

3.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

3.4.1 TÉCNICAS

Se emplearon tres técnicas principales: encuestas, entrevistas y revisión documental. Estas permiten combinar información cuantitativa y cualitativa para obtener una visión completa del problema estudiado.

- Encuesta estructurada aplicada al personal de la agencia tercerizada Gómez Lee Marketing con el fin de obtener datos cuantitativos sobre la distribución, trazabilidad y la cobertura del material POP en los puntos de venta.
- Entrevistas con el personal gerencial clave de Colgate Palmolive Honduras para identificar las necesidades de visibilidad, indicadores críticos y los criterios de decisión para la implementación eficiente de un sistema BI
- Revisión documental de los reportes actuales que se utilizan mediante hojas de cálculo de Google con la finalidad de identificar las limitaciones en el registro y el análisis de la información para la toma de decisiones.

El uso del enfoque mixto permitió integrar los resultados cuantitativos y cualitativos que diagnostique de manera más precisa y propones un sistema de reporte optimizado que cumpla con las necesidades de seguimiento y control del material POP.

3.4.2 INSTRUMENTOS

- A. Cuestionarios I (Ver Anexo 1): Instrumento que correspondiente a la encuesta estructurada dirigida al personal de Gómez Lee Marketing, este fue aplicado a través de Formulario Google dado que es una aplicación gratuita de Google reconocida por su practicidad y accesibilidad para la recolección de datos y almacenamiento automático de respuestas.
- B. Cuestionario II (Ver Anexo 2): Instrumento que corresponde a la técnica de la entrevista, está diseñada para profundizar el punto de vista de los colaboradores de Colgate Palmolive respecto a la gestión y distribución del material POP.
- C. Reportes documentales: Instrumento que corresponde a la técnica de revisión documental, estos son los reportes actuales de inventario y distribución de material POP realizados en hojas de cálculo de Google, facilitando el análisis y validación de información.

3.4.3 PROCEDIMIENTO DE LA APLICACIÓN DE CADA INSTRUMENTO

3.4.3.1 APLICACIÓN DE ENCUESTA:

Se compartió el enlace de Formulario Google con el cuestionario I a los participantes seleccionado de Gómez Lee Marketing, la misma aplicación recopiló la información de las respuestas obtenidas y presentó el reporte de resultados con sus gráficos correspondientes a cada pregunta para su análisis.

El cuestionario incluyó preguntas cerradas y escalas de valoración que permitieron evaluar las percepciones de los empleados y supervisores sobre el proceso de distribución de los materiales POP en los puntos de venta. Este formato facilitó el análisis cuantitativo de los datos obtenidos.

3.4.3.2 REALIZACIÓN DE ENTREVISTAS:

Se solicitaron reuniones con los colaboradores de interés para esta investigación de Colgate-Palmolive, buscando un espacio oportuno que permitió una conversación fluida y en profundidad. Esta reunión, según la disponibilidad de los participantes fue presencial. Este formato facilitó los análisis cualitativos de la información obtenida, de la cual se tomaron en cuenta aquellas respuestas más relevantes para esta investigación y su análisis.

3.4.3.3 REVISIÓN DOCUMENTAL:

Se llevó a cabo una revisión de los reportes actuales de material POP realizado en las hojas de cálculo de Google, con el fin de identificar inconsistencias, tendencias y oportunidades de optimización.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

En esta investigación se han utilizado diversas fuentes de información para sustentar el análisis y la propuesta de mejora en la optimización del uso y distribución del material POP mediante inteligencia de negocios en Colgate-Palmolive Honduras. Las fuentes se clasifican en dos categorías: fuentes primarias y fuentes secundarias.

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias incluyen datos obtenidos directamente de los empleados de Colgate-Palmolive Honduras y del personal tercerizado de la agencia Gómez Lee Marketing, encargada de la distribución y supervisión del material POP. Estas fuentes consisten a los cuestionarios aplicados a través los métodos de encuesta y entrevistas al personal clave en el proceso de gestión de material POP, quienes proporcionan información sobre la demanda, disponibilidad, distribución y desafíos actuales en la administración de recursos POP. Adicional, se considera como fuente primaria la revisión de los reportes actuales que maneja la empresa para la gestión de material POP. La recolección de estas fuentes permite conocer de primera mano las percepciones y experiencias de los involucrados, identificando patrones y áreas de oportunidad en la planificación y gestión del material POP.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Para las fuentes secundarias se está considerando literatura de libros, artículos y estudios sobre inteligencia de negocios, cadena de valor y marketing estratégico, así como estudios con temática similares a este estudio. Estas fuentes aportan el respaldo teórico y conceptual necesario para el desarrollo del marco teórico y la fundamentación de la propuesta.

Adicional, se consideró la revisión autorizada por Colgate Palmolive del reporte de material POP de 2024, por confidencialidad, la empresa permitió solamente la revisión del reporte de un año anterior a la fecha realizada esta investigación, aun así, la empresa indicó que la estructura del reporte se mantiene al 2025. Del reporte de 2024, se identificaron las inconsistencias,

tendencias y oportunidades de optimización.

Estas fuentes secundarias no solo permiten comprender la evolución y aplicaciones de la inteligencia de negocios en contextos empresariales, sino que también sirven de referencia para brindar una propuesta a Colgate-Palmolive Honduras podría optimizar la distribución de material POP en el país.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Como primer paso, ante todo, se tuvo un acercamiento con la Gerencia General de Colgate -Palmolive para solicitar la autorización correspondiente para el desarrollo de esta investigación y apoyo por parte de la empresa, una vez obtenida la carta de autorización se procedió a la aplicación de las técnicas seleccionadas y recolección de información.

4.1.1 APLICACIÓN DE ENCUESTA:

Mediante una reunión virtual con los Coordinadores de Zona Norte y Zona Centro-Sur de Gómez Lee marketing, se le solicitó la ayuda para completar la encuesta a través de un formulario de Google, con las preguntas formuladas en el Cuestionario I, dirigido a ellos y a los colaboradores seleccionados para esta investigación para la obtención de información cuantitativa desde la perspectiva de la agencia de Gómez Lee Marketing en la gestión de material POP en puntos de ventas.

Se les compartió el enlace a los Coordinadores, y ellos a la vez a los tres supervisores de las tiendas Walmart, a los POP Helper de cada zona y a los mercaderistas que atienden las tiendas de Walmart de interés para esta investigación.

La agencia de Gómez Lee Marketing completo el total de 11 encuestas en una semana, logrando obtener la información cuantitativa del 100% de la muestra considerada para la investigación. A la vez, a través de la aplicación de Formulario Google se hizo la tabulación de información recopilada y se generó los gráficos necesarios para el análisis correspondiente de resultados.

4.1.2 REALIZACIÓN DE ENTREVISTAS:

Se tuvo un acercamiento con los colaboradores de Colgate-Palmolive, le Gerente de Canal Directo y los tres Gerentes de Marca, para solicitar un espacio en sus agendas para programar una reunión con cada uno y así realizar las entrevistas, con las preguntas del Cuestionario II.

Se logró programar y realizar las reuniones un mismo día, en las cuales ellos dieron el consentimiento de grabar el audio de cada sesión. Así mismo, durante cada entrevista se tomaron nota de los puntos más relevante que surgieron en cada pregunta. De la información cualitativa

recopilada se hizo un análisis crítico y se puntualizó en las respuestas más relevantes que aportaron un valor para esta investigación y a la propuesta final.

4.1.3 REVISIÓN DOCUMENTAL:

Colgate - Palmolive compartió para fines de esta investigación un reporte con la información de 2024 como ejemplo de la herramienta que se está utilizando actualmente, por temas de confidencialidad no se compartió con información de 2025, sin embargo, la estructura del informe se ha mantenido hasta este momento en el que se realizó esta investigación.

Para la revisión se consideró detectar que indicadores e información actualmente se está presentando en el reporte y si la visualización es amigable. Con ello, se comparó si se cumple con los indicadores que los colaboradores de Colgate Palmolive necesitan para la toma de decisiones y comparar con la información recopilada a través las encuestas aplicada a los colaboradores de Gómez Lee que material de POP se han utilizado en las tiendas de interés para esta investigación.

4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS

En este apartado se presenta los resultados e información recopilada en las técnicas de la encuesta aplicada a la agencia de Gómez Lee Marketing y la Entrevista realizada a los colaboradores de Colgate-Palmolive. Así mismo en base a esta información se hizo un análisis meticuloso donde se identificaron los hallazgos, su significado para esta investigación y la tendencia que muestran los resultados obtenidos, todo ello para la formulación de conclusiones.

4.2.1 RESULTADOS DE ENCUESTA APLICADA A LOS COLABORADORES DE GOMEZ LEE MARKETING.

A continuación, se presenta el análisis de los resultados obtenidos de cada una de las preguntas del Cuestionario I mediante la Encuesta:

4.2.1.1. PREGUNTAS DIRIGIDAS A LOS MERCADERISTAS.

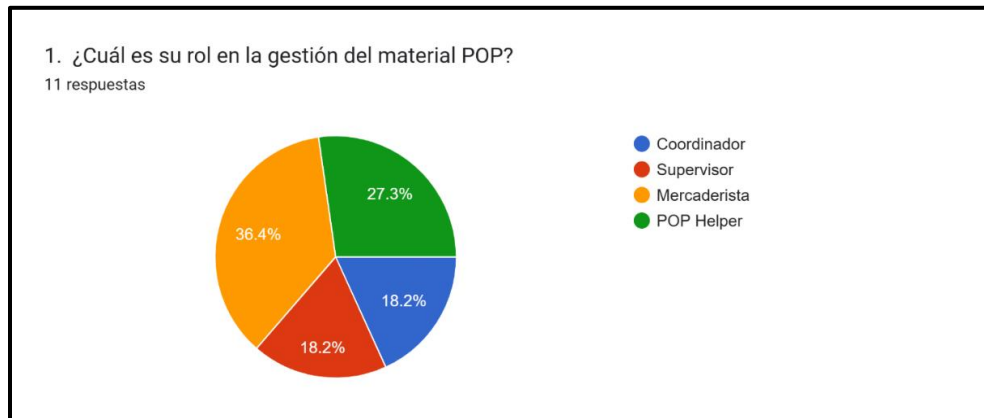


Figura 2. Roles del personal de Gómez Lee Marketing encuestados que participan en la gestión de material POP.

Fuente: Elaboración propia, 2025

La muestra tomada para esta encuesta refleja que el 36.4% son mercaderistas, el 27.3% son POP Helper, el 18.2% son Coordinadores y el 18.2% son Supervisores. Hay un predominio operativo, ya que la mayor parte de las respuestas a esta encuesta proviene de roles de ejecución en campo y logística. La encuesta está enfocada hacia el frente de las tiendas, ya que es excelente para poder detectar cuales son los dolores operativos y priorizar mejoras en la ejecución y trazabilidad.

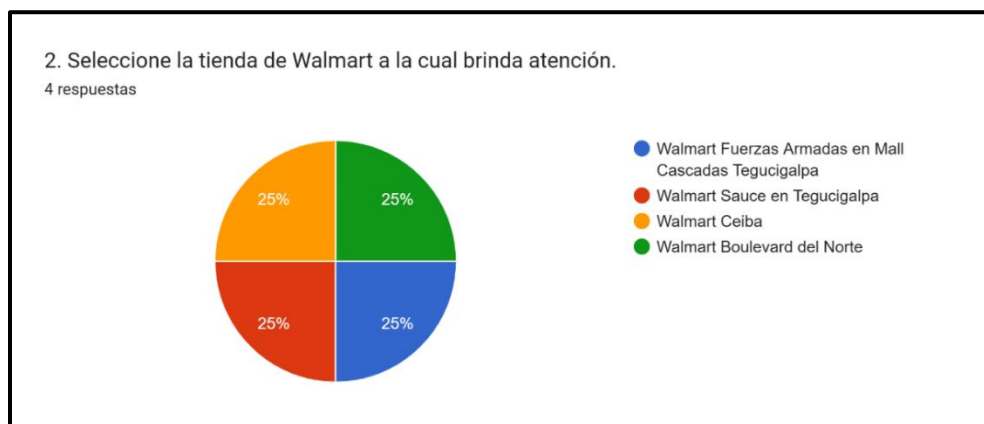


Figura 3. Tiendas de Walmart donde atienden los mercaderistas encuestados.

Fuente: Elaboración propia, 2025

El personal encuestado es de las cuatro diferentes tiendas de Walmart detalladas en el gráfico por lo cual se va a ver reflejado una distribución equitativa en cada una de ellas. Así mismo,

al ser tiendas ubicadas a nivel nacional, se obtuvo la perspectiva de cada zona en la ejecución de material POP.

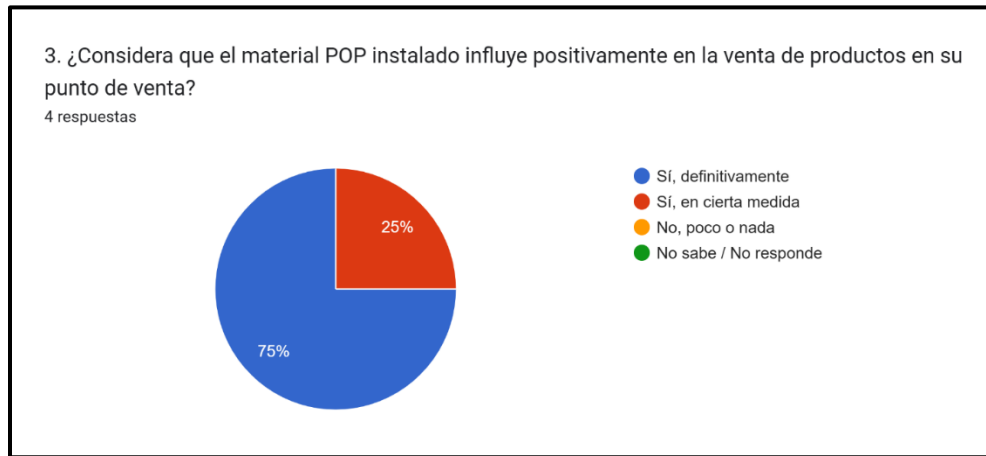


Figura 4. Influencia del Material POP en los Puntos de Venta.

Fuente: Elaboración propia, 2025

El 100% de los encuestados considera que el material POP es efectivamente influyente en las ventas, el 75% lo percibe como un factor determinante que creen que el POP definitivamente impulsa las ventas, la presencia y calidad del material POP es un factor diferenciador en los puntos de venta. Mientras que el 25% lo ve como un efecto moderado. Esto confirma el gran valor agregado y estratégico del POP en la ejecución comercial.

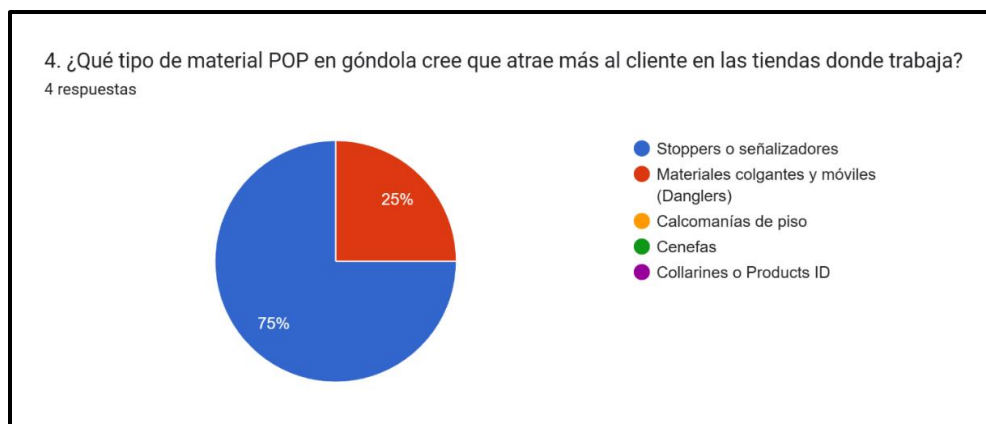


Figura 5. Tipo de Material POP Mas Efectivo.

Fuente: Elaboración propia, 2025

El grafico de la encuesta muestra que el 75% de los encuestados consideran que los stoppers o señalizadores con el tipo de material POP e góndola que más influye en la atracción a

los clientes, mientras que el 25% que resta opina que los materiales colgantes o móviles cumplen una mejor función. Este resultado refleja una clara preferencia a la utilización de los stoppers como herramienta que cauda un impacto visual en góndola ya que probablemente se destaca más que los demás materiales POP. Es importante resaltar que ningún encuestado eligió calcomanías de piso, cenefas o collares de producto, lo cual indica que estos elementos mencionados tienen un rol menos impactante en la atracción a los clientes a góndolas.



Figura 6. Tipo de Material POP que Mas Atrae Fuera de Góndola.

Fuente: Elaboración propia, 2025

Las cabeceras de góndolas son el tipo de material POP que más atrae a los clientes en las tiendas reflejando un 75% de los encuestados. Esto refleja que la visibilidad estratégica y una buena ubicación de las cabeceras logran una mayor captación e interés a los consumidos que crea un incentivo a la compra impulsiva. Por otro lado, un 25% de los encuestados indicaron que los displays de piso o muebles de piso también son efectivos ya que funcionan como complemento en la exhibición sin tener el mismo impacto que las cabeceras.

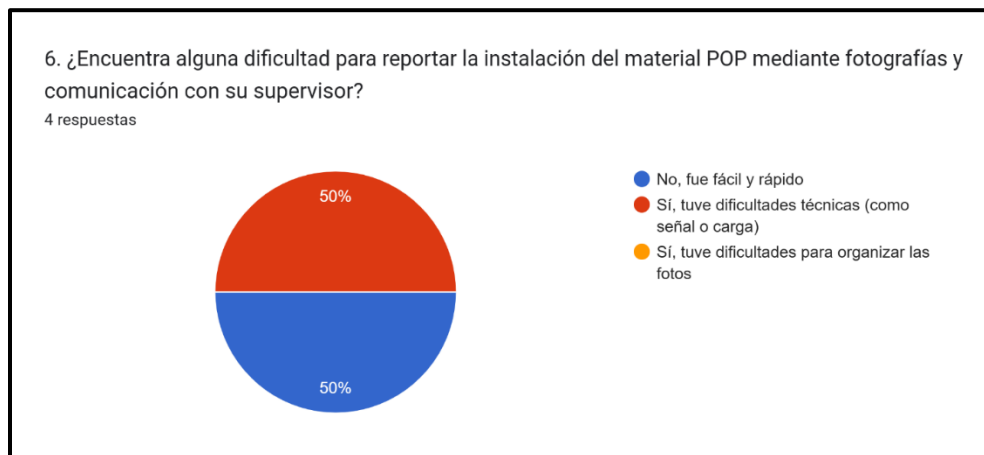


Figura 7. Dificultades en Reporte del Material POP.

Fuente: Elaboración propia, 2025

El análisis de esta pregunta de la encuesta indica que hubo una división en las experiencias que tenían los encuestados al informar sobre la instalación del material POP. El cincuenta por ciento de los encuestados dijo que el proceso fue rápido y fácil, lo que significa que, para algunos de los empleados, la herramienta o método de comunicación empleado estaba funcionando bastante bien. Por otro lado, el otro cincuenta por ciento dijo que tuvieron algunos problemas técnicos, que parecen ser más atribuibles a problemas de intensidad de señal o carga de archivos, lo que significa que existen barreras tecnológicas que inhiben el reporte fluido de tales problemas. Vale la pena mencionar que no se registraron respuestas relacionadas con problemas en la organización de las fotos. Esto significa que el área principal de mejora radica en los sistemas y procesos de la tecnología que se utiliza para capturar y almacenar los documentos.



Figura 8. Teléfono Celular como Herramienta Adecuada.

Fuente: Elaboración propia, 2025

El análisis de esta pregunta manifiesta que la mayoría de las personas encuestadas entienden el uso del teléfono celular como una herramienta útil, pero con limitaciones. Un 75% alega que sí es adecuada, pero que puede mejorar, lo que sugiere que, si el celular cumple adecuadamente con lo que necesita para facilitar el reporte del trabajo, hay aspectos que podrían mejorarse, probablemente vinculados a aplicaciones más amigables, conectividad o facilidad para enviar evidencias. Por otro lado, un 25% de los encuestados manifiesta que el celular se considera como una herramienta muy adecuada, lo que conlleva que para una parte de los colaboradores no hay importantes inconvenientes acerca de su uso. Por último, es importante mencionar que nunca se llegó a calificar el celular como inadecuado, logrando evidenciar que el celular es un recurso aceptado y válido dentro de las dinámicas que hay en la actualidad en las empresas en general

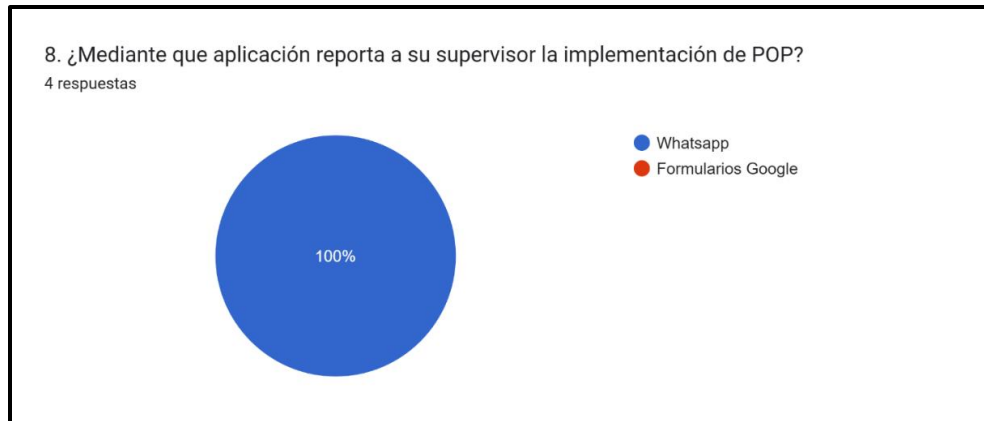


Figura 9. Aplicación Utilizada para Reportar a los Supervisores.

Fuente: Elaboración propia, 2025

El 100% de los encuestados afirman que ellos utilizan la herramienta del Whatsapp para reportar la implementación del material POP ya que posiblemente es la aplicación más practica y dinámica para dicho proceso.

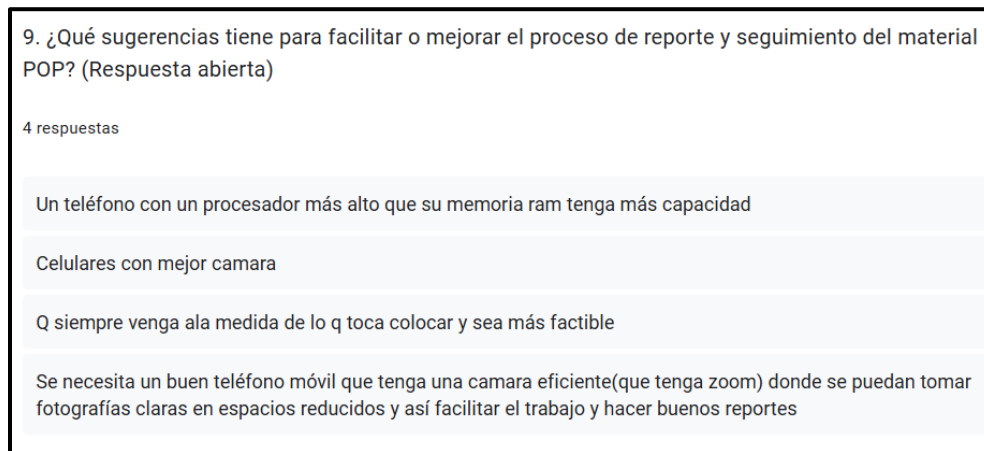


Figura 10. Sugerencia para Facilitar el Proceso de Reporte y Seguimiento del POP.

Fuente: Elaboración propia, 2025

El personal encuestado afirma que un mejor dispositivo de trabajo, en este caso un mejor teléfono celular les ayudaría ampliamente a facilitar y mejorar el proceso de reporte y el seguimiento del material POP, ya que indica según sus respuestas que los celulares no cumplen con las necesidades ya que son muy lentos (tiene una memoria ram muy baja). La capacidad de almacenamiento es muy baja, la cámara de los celulares no es muy buena afectando en la calidad

y el tiempo en que se demoran para sacar una buena fotografía y no tienen un zoom adecuado ya que se le es difícil tomar fotografías en lugares muy reducidos.

4.2.1.2. PREGUNTAS DIRIGIDAS A LOS COORDINADORES, SUPERVISORES Y POP HELPERS.



Figura 11. Frecuencia de Recepción de Reportes y Fotografías.

Fuente: Elaboración propia, 2025

Los resultados de la gráfica permiten concluir que la mayor parte de los encuestados confirman recibir reportes, así como evidencia de fotografías provenientes de los mercaderistas basados en la instalación del material POP a una frecuencia semanal, alcanzando el valor del 71.4%. Esto demuestra que el seguimiento sobre la instalación del material se lleva a cabo con cierta regularidad y no de una forma inmediata, lo que resulta ser lo suficientemente efectivo para un seguimiento básico sin que se produzca una sobrecarga de información de manera diaria. El otro 28.6% dicen que reciben estos reportes a una frecuencia diaria, lo que se considera un seguimiento mucho más cercano y detallado sobre el proceso.

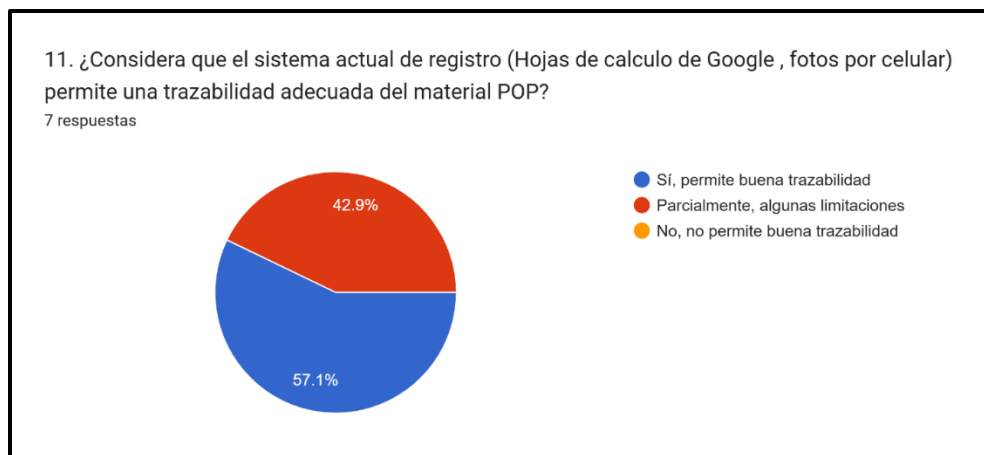


Figura 12. Opinión sobre sistema actual de registro.

Fuente: Elaboración propia, 2025

El análisis de resultados muestra que el sistema actual de registro mediante hojas de cálculo de Google y fotos por celular cumple suficientemente con el objetivo de garantizar la trazabilidad del material POP, ya que el 57.1% de los encuestados consideran que sí permite buena trazabilidad; esto implica que la mayoría de las personas tiene una visión positiva sobre la funcionalidad de la herramienta para el control. Por el contrario, el 42.9% piensa que sí se obtiene trazabilidad, aunque solo en parte, y con algunas limitaciones, lo cual muestra que, a pesar de que el sistema es útil, tiene algunas carencias, las que podrían dificultar la buena trazabilidad de la información.

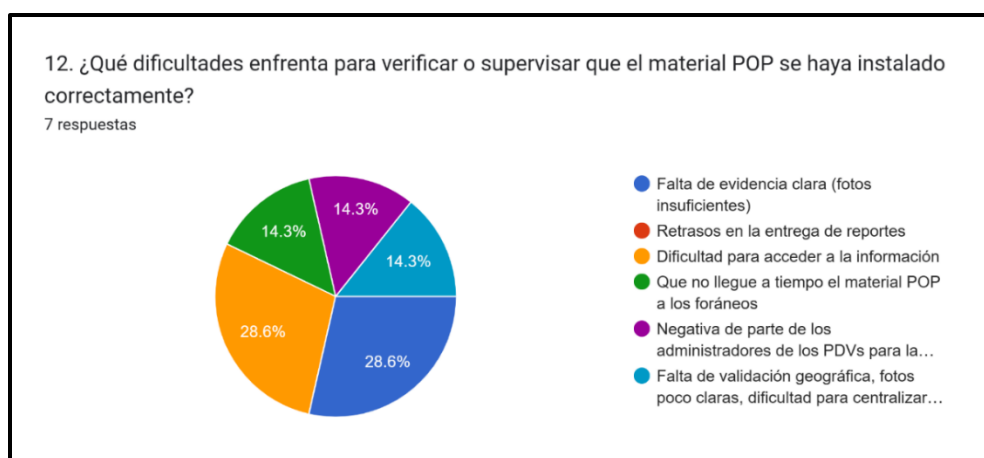


Figura 13. Dificultades para Verificar o Supervisar el Material POP.

Fuente: Elaboración propia, 2025

Los resultados de esta pregunta nos permiten demostrar que las principales dificultades que

impiden la verificación de la correcta instalación del material POP o bien la supervisión de esta, se pueden englobar en dos aspectos generales de la dificultad, que son: falta de una evidencia clara (28,6%) y los tiempos en la entrega del reporte (28,6%). Pero estas características ya revelan problemas referidos a la calidad de la información (factores relacionados con la falta de claridad) y el tiempo con el que se hace entrega de esta (en relación con problemas en la calidad de la información a entregar), que, a su vez, podrán impactar la eficiencia del control. Un 14,3% también refiere preocupación para acceder a la información (en relación con barreras del sistema de información) y otro 14,3% en relación con la entrega del material a los puntos de venta externos (productos derivados de una limitada capacidad en los procesos logísticos y de acceso a la información). También se puede resaltar un 14,3% del total de la respuesta sobre resistencia de parte de los administradores de los puntos de venta, y un 14,3% sobre la validación geográfica sistema de información centralizado, dando cuenta de la existencia de también restricciones técnicas. Todo ello nos posibilita concluir que la Supervisión se enfrenta no solamente a barreras de carácter operativo (logística y tiempos) sino también a la vez a barreras de carácter técnico (acceso y calidad de la evidencia); lo que evidencia la necesidad de reforzar los sistemas de control y la entrega del proceso de verificación.

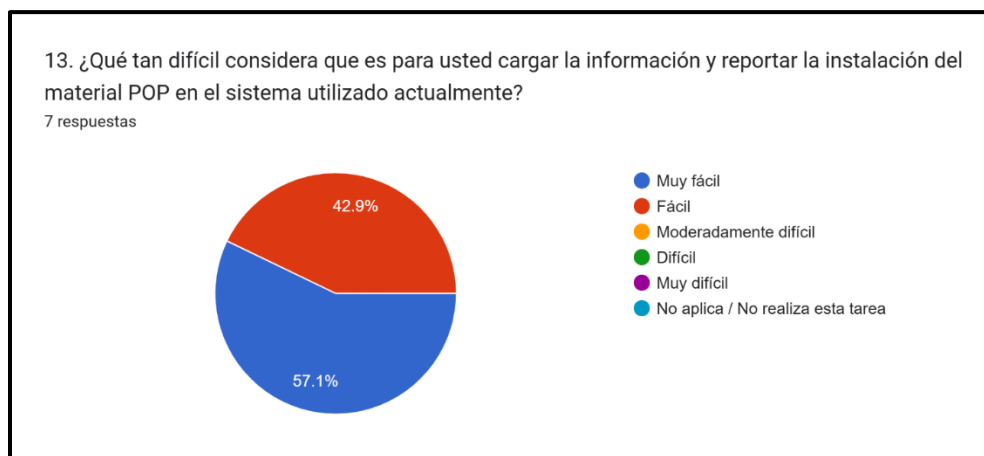


Figura 14. Dificultades en Cargar Información y Reportar la Instalación del Material POP.

Fuente: Elaboración propia, 2025

La revisión de esta pregunta evidencia que la mayoría de encuestados apuntan a una visión del proceso de levantar la información y reportar la instalación del material POP como una tarea bastante simple, así el 57.1% lo califica de “muy fácil” mientras que el 42.9% lo califica de “fácil”, lo que refleja que el sistema que se tiene resulta ser un sistema accesible que no representa una

barrera significativa para los usuarios. Lo expuesto permite pensar que a pesar de que existen importantes espacios de mejora tanto en la trazabilidad como en los tiempos de reporte indicado por las otras preguntas, el procedimiento de registro que nos ocupa está bien diseñado y permite operativizar a los mercaderistas.

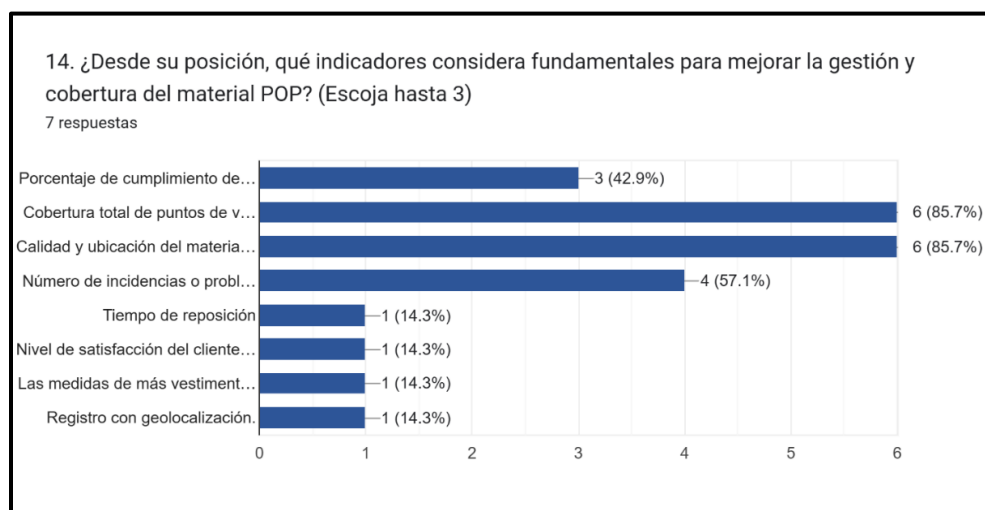


Figura 15. Indicadores Fundamentales para Mejorar la Gestión y Cobertura del Material POP.

Fuente: Elaboración propia, 2025

Los indicadores que los encuestados consideran más relevantes para mejorar la gestión y la cobertura del material POP, son los siguientes: la cobertura total de los puntos de venta y la calidad y localización del material (85.7% cada uno) y, a una distancia larga, la cantidad de incidencias o problemas reportados (57.1%), seguidos por los resultados del porcentaje de cumplimiento de la instalación (42.9%), otros indicadores (tiempos de reposición, satisfacción del cliente o niveles de vestimenta o registros geolocalizados), al final con un 14.3%. Esta información nos indica que el foco está en que el material llegue a todos los puntos de venta y sean instalados correctamente.

Pregunta 15. ¿Considera que la instalación de material POP impacta positivamente en las ventas de los productos en los puntos de venta bajo su supervisión? En caso afirmativo, ¿qué materiales considera más atractivos para incentivar la compra dentro y fuera de góndola?

Un hallazgo significativo es que los Coordinadores, supervisores y los POP Helper coincidieron de que la instalación del material POP tiene un impacto positivo directo en las ventas, ya que según las respuestas obtenidas "capta la atención del shopper y facilita la recordación de la marca" e influye en la decisión de compra, especialmente en productos de consumo masivo. En las respuestas obtenidas hay una clara preferencia por materiales que logran alta visibilidad y sobresalen. Dentro de góndola, los "Stoppers y danglers" son los más destacados por sobresalir, junto con material informativo, ilustrativo y rótulos luminosos. Fuera de góndola, las "Cabeceras de góndola" son consideradas "Altamente visibles" y permiten destacar promociones o productos estratégicos, complementadas por los "Muebles de piso, islas o exhibidores secundarios" que refuerzan la visibilidad, o "un banner colocado en la pared con colores llamativos". Por tanto, se concluye, que el personal de supervisión y POP helper valida la importancia estratégica del material POP para influir en la decisión de compra, priorizando aquellos elementos que maximizan la visibilidad tanto dentro como fuera de la góndola.

Pregunta 16: ¿Qué beneficios cree que traería para la gestión del POP un sistema de reporte visual, interactivo y en tiempo real? (Respuesta abierta)

Existe una clara expectativa de que un sistema de reporte visual, interactivo y en tiempo real generaría un "Mayor control y trazabilidad", permitiendo "verificar en tiempo real qué materiales han sido instalados, en qué puntos de venta y por quién, asegurando cumplimiento y reduciendo errores u omisiones". El personal de supervisión se inclina hacia la búsqueda de "Agilidad en la toma de decisiones" al poder "detectar desviaciones o problemas... y tomar acciones correctivas de forma inmediata", y una "Mejor visualización y análisis de datos" a través de "dashboards interactivos". Otros beneficios destacados incluyen el "Ahorro de tiempo en supervisión" mediante "evidencias fotográficas geolocalizadas" y la "Optimización de recursos". Los encuestados perciben que un sistema de estas características transformaría la gestión del POP, ofreciendo una operatividad más ágil, un control más estricto y una capacidad de respuesta mejorada, elementos clave para una gestión eficiente.

Pregunta 17: ¿Qué mejoras sugeriría para optimizar el proceso de seguimiento y control del material POP? (Respuesta abierta)

Una de las sugerencias frecuentes entre las respuestas obtenidas fue la de modernizar las herramientas de reporte, una de las respuestas menciona explícitamente "Transitar a Google Forms con geolocalización + carga de fotos obligatoria" y "Evaluar las opciones de apps como GoAudits o VisitBasis", para un mejor equilibrio entre costo y efectividad. En su mayoría coincidían en migrar a la digitalización y automatización de la recolección de datos en campo, complementada con la necesidad de capacitar a todo el personal en el uso de "herramientas electrónicas y nuevas tecnologías que den agilidad al proceso", también se destaca la importancia de la calidad del material POP , indicando que sea "más fuerte, llamativos si traen luces LED que tenga buena duración" y la "excelente implementación", así como "Fortalecer la comunicación entre supervisores y mercaderistas". De las sugerencias obtenidas resaltan que la optimización del seguimiento y control del POP requiere la adopción de herramientas tecnológicas avanzadas para la recolección de datos, una inversión en la capacitación del personal y una mejora continua en la calidad y diseño del material, asegurando así una ejecución efectiva y una trazabilidad precisa

4.2.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS ENTREVISTAS APLICADAS A LOS COLABORADORES DE COLGATE-PALMOLIVE

Las entrevistas fueron realizadas a empleados de Colgate-Palmolive para comprender sus percepciones y experiencias con la gestión y el seguimiento del material POP en los puntos de venta. Los entrevistados identifican limitaciones en el sistema actual, como la falta de visibilidad y la confianza en los reportes, proponiendo indicadores clave de rendimiento (KPIs) como la distribución, el porcentaje de ejecución, la durabilidad de los materiales y la correcta colocación. También sugieren funcionalidades deseadas para un futuro sistema, como dashboards visuales e históricos que incluyan fotografías, alertas de materiales antiguos o dañados, y análisis de la competencia, con el objetivo de optimizar la planificación, mejorar los resultados comerciales y fortalecer las relaciones con distribuidores y clientes. También se resalta la necesidad de capacitación y seguimiento para asegurar la correcta integración y uso de cualquier nueva herramienta.

1. ¿Cuáles son las principales limitaciones que ha identificado en el sistema actual de seguimiento del material POP, especialmente en relación con la visibilidad y trazabilidad?

Los colaboradores de Colgate-Palmolive han identificado un conjunto de limitaciones críticas en el sistema actual de seguimiento del material POP. El gerente de marca de la categoría de cuidado oral declaró con sinceridad que, en relación con los reportes de materiales, "no lo uso para nada, no te voy a mentir, creo que nunca lo he usado, creo que nunca lo he abierto, normalmente lo pido por los chats o me comunico con vos directamente cuando tengo dudas de algo", esto último refiriéndose a que consulta directamente con el In Store Expert. De acuerdo al entrevistado, esta desconfianza se origina en "mucho conflicto en la información que recibía" previamente, lo que llevó a percibir que "la reportería No es del 100% de mi confianza"

La gerente de marca de la categoría de cuidado hogar corroboró esta falta de transparencia, destacando la ausencia de "una visibilidad clara de si llegó o no llegó al punto de venta específico" y la carencia de "un retorno de información detallado de llegaron 30 afiches... y esos 30 afiches fueron colocados en estos y estos lugares". Argumentó la necesidad de "un reporte automatizado" que elimine la dependencia de "buscar fotografías de los celulares, que considero que obviamente es como el medio más rápido que tenemos y el que más utilizamos, pero no es el más adecuado".

La entrevistada señaló que, desde mercadeo, "no tenemos ese retorno de información, sale la información, sale el material, se paga, se hace todo, pero no está ese retorno de información".

De igual forma, la gerente de marca de la categoría de cuidado personal identificó como limitante "la seguridad del inventario que se tiene" por parte de proveedores como DHL y la agencia GOMEZ LEE MARKETING, señalando la falta de "alertas para recibir de parte de ellos cuando un material que se ha llevado a sus bodegas ha rotado o no ha rotado". Esto conduce a que "pasan los meses, pasa cada trimestre, pasan las campañas y quizás algún material no se vio, no se utilizó, no se dio la visibilidad que todavía estaba ahí en bodega". Se sugiere la necesidad de "tener una plantilla que acompañe la solicitud de cada POP del lugar al que se va a enviar cada ítem para la ejecución", así como una notificación clara y rápida a la agencia una vez que el material llega, detallando "cómo se va a ejecutar ese material rápido" para "evitemos que queden guardados y que todo lo que llegue sí se esté utilizando, que no quede material sin utilizar tanto en DHL como en la agencia"

En el caso desde la perspectiva de la Gerente de Ventas, enfatizó que "es escasa o nula el acceso que tenemos al reporte. Bueno, no tanto acceso, sino uso", ya que cualquier consulta se realiza "directamente a la persona bajo In-Store Expert y no tanto en acceder al reporte para entender qué es lo que hay". También mencionó la situación en la que "muchas veces tenemos el material y no nos damos cuenta de que ahí está, que puede ser utilizado", lo que limita a los encargados de cuenta para "elaborar un plan detrás de una negociación que podría capturar estos materiales y beneficiar la venta".

De esto se destaca que existe una marcada desconfianza y el escaso uso de los sistemas de reporte actuales para el material POP por parte de los tomadores de decisiones en Colgate-Palmolive. Esta situación, agravada por la limitación de acceso a evidencia visual y la falta de información detallada sobre la ejecución en el punto de venta, se traduce en una visibilidad y trazabilidad deficientes.

Con esto se valida la gravedad de las limitaciones actuales en la reportería y la tendencia identificada es la preferencia generalizada por la comunicación directa sobre los reportes tradicionales (hojas de cálculo) debido a la percepción de inconsistencias en la información. Por tanto, las deficiencias actuales en la visibilidad y trazabilidad del material POP, junto con la desconfianza en los sistemas de reporte existentes, representan un obstáculo considerable para una

gestión eficiente y la toma de decisiones informadas. Esta situación subraya la relevancia de la investigación en la comprensión de cómo estas limitaciones afectan la operación de Colgate-Palmolive.

2. Desde su perspectiva, ¿qué indicadores clave de desempeño (KPIs) son esenciales para evaluar efectivamente la ejecución de las campañas de material POP? ¿Por qué?

Desde la perspectiva de los entrevistados, los indicadores clave de desempeño (KPIs) para evaluar la ejecución de las campañas de material POP son variados y complementarios. El gerente de marca de la categoría de cuidado oral señaló que estos reportes deberían estar "muy alineados con nuestro grid de lanzamientos, alineados en cuanto a lanzamiento de qué producto, qué tipo de campaña y qué fecha". Los KPIs fundamentales, desde su perspectiva, incluyen "los tiempos, porcentaje de ejecución y durabilidad de los materiales, que eso nos puede llevar también a buscar diferentes tipos de negociación con la agencia" refiriéndose a negociar con los proveedores de materiales POP una compensación en tiempo si el material no fue ejecutado según lo acordado en los casos en que el proveedor sea el responsable también de la ejecución del material. La durabilidad implica que el material "estuvo vivo los dos meses" si la campaña se extiende por ese período, o que se genere una alerta si "Un material se haya dañado", lo que permitiría reclamar y accionar con tiempo en caso de mala calidad. Adicionalmente, es crucial que el material "llegue en tiempo, que tenga la duración y un porcentaje de avance de ejecución", y "saber si no salimos en tiempo por lo menos que lo que para la fecha que estaba prevista se logró un 80%, un 30% no sé, para tener una idea de qué tan rápido estamos ejecutando".

La gerente de marca de la categoría de cuidado hogar subrayó que la "distribución, es decir hasta dónde llegamos, a cuántas tiendas llegamos y cuáles llegamos" es crucial para evaluar la efectividad. También enfatizó la "correcta colocación del material POP, que tenga, que lleve la estrategia", garantizando que esté "en el lugar correcto" y "no haya producto" donde no es relevante, y que no esté "en una tienda donde no hay producto, o donde no esté ese tipo de producto, o donde no sea la estrategia de desarrollo del SKU". Para ella, "el material POP no me sirve a mí en la bodega, me sirve colocado en la tienda", por lo que es vital el "tiempo y cuánto tiempo o una vez que ellos tienen el material POP, si se instala o no". La gerente de marca remarca que, "la distribución número uno y que se ejecute en tiempo y forma" son los KPIs que considera más importantes.

La gerente de marca de la categoría de cuidado personal también enfatizó la durabilidad o "efectividad del material" como un KPI, y la "ubicación en cuándo se está en paño caliente o no está en paño caliente en góndola y si está ejecutado". Asimismo, resaltó la importancia de "los mensajes que en el POP", señalando que "muchas veces solo colocar la misma imagen de la campaña no te crea ese click que estás buscando con el consumidor", por lo que la "efectividad del POP" puede medirse "cuando cumples con ese objetivo de comunicación"

En el caso de la Gerente de Canal Directo, por su parte, aunque indicó que el reporte actual ya contiene algunos de los KPIs que considera esenciales, como "categoría, tamaño", "Las dimensiones", "la imagen", "las cantidades que hay", "a qué sub brand pertenece", también destacó la relevancia de conocer las cantidades de "muebles, tiras, flyers, lo que son stoppers, lo que son cenefas" por su impacto en la venta y comunicación, afirmando que "hay un incremental detrás de ese material específico".

En este apartado el consenso entre los entrevistados en que los KPIs esenciales para una gestión efectiva del material POP se centran en la eficiencia y efectividad de la ejecución en campo, más allá de la mera disponibilidad del material. Los indicadores clave identificados incluyen la distribución y cobertura de puntos de venta, el porcentaje de cumplimiento de ejecución comparado a lo planificado, los tiempos de instalación y, significativamente, la durabilidad y calidad del material. Para el proyecto de investigación, la identificación de estos KPIs por parte de los tomadores de decisiones es vital para guiar la comprensión de qué tipo de información es necesaria para la evaluación del desempeño. Esto contribuye a la definición del problema y asegura que el enfoque del estudio sea relevante para las necesidades estratégicas y operativas de la empresa. La tendencia observada es una clara demanda por métricas que midan la eficiencia y efectividad de la ejecución en campo, yendo más allá de la simple disponibilidad del material. Los tomadores de decisiones buscan comprender "cómo se usó, por cuánto tiempo y con qué impacto", siendo la calidad y durabilidad del material también una preocupación significativa que requiere seguimiento. Por tanto, la priorización de KPIs relacionados con la ejecución, distribución y durabilidad del material POP subraya la necesidad de un entendimiento integral del ciclo de vida del material para la toma de decisiones. Esta visión es fundamental para que Colgate-Palmolive pueda evaluar y optimizar sus inversiones en POP de manera efectiva.

3. ¿Qué funcionalidades le gustaría que tuviera un sistema basado en inteligencia de negocios para optimizar la planificación y seguimiento del material en los puntos de venta?

En cuanto a las funcionalidades deseadas para un sistema basado en inteligencia de negocios, los entrevistados expresaron una clara visión de lo que optimizaría la planificación y seguimiento del material POP. El gerente de marca de la categoría de cuidado oral manifestó el anhelo de "contar con información visual... que no solo se pueda tener la información en una tabla de Excel, sino que realmente como la historia que nos estén contando vamos a tener como imágenes de referencia para entender que eso que nos están contando haga sentido". Complementariamente, solicitó "acceso rápido y fácil a las fotos" para necesidades regionales y del día a día. Propuso una funcionalidad de "tiempo muerto" para el material dañado que "sirva eso para posteriormente hacerle reclamos de la agencia y que si nos compensa en ese tiempo para que no quede como ha perdido que al final sería como plata". Asimismo, sugirió "incluir como al menos en las subcategorías como qué tipo de cosas está haciendo la competencia también" para "adelantarnos" o "saber si nos están copiando campañas".

La gerente de marca de la categoría de cuidado hogar visualizó "un dashboard fenomenal, un dashboard de reportes", refiriéndose a un panel con gráficos que pudiera mantener "el pasado o el historial de dónde se ha implementado y cuáles han sido las mejores campañas más aceptadas o las mejores campañas, creo que eso sería súper bueno". Este dashboard debería mostrar la distribución detallada por "tipo de tiendas", ayudando a evaluar el "retorno de inversión" y a determinar si "movió el producto" o si "fue una campaña exitosa". También consideró útil que el sistema tuviera "algún link en el que pueda verlo a nivel regional" para comparar lo que se hace en diferentes países y mejorar los procesos, y para "encontrar las falencias de todo el proceso" y que las campañas sean "realmente funcionales".

La gerente de marca de la categoría de cuidado personal también deseaba "tener un solo reporte desde donde planifiquemos y veamos la ejecución en la misma plantilla", considerándolo un factor que "eficientiza mucho" y donde se pudiera visualizar "el porcentaje de cumplimiento" de las ejecuciones.

Por su lado la Gerente de Ventas desde su perspectiva propuso "alertas, como este material ya tiene tres meses" para identificar material no utilizado, y alinear la visibilidad del material con

"lanzamientos o a la expectativa en cuando quisiéramos tener el producto", así como por "canales que quisiéramos que fueran, ese material, si es el IT, si es el DT, si es other national account, si es Walmart, eso básicamente". Es decir, los materiales elaborados para los diferentes canales de venta que maneja Colgate- Palmolive. Para ella, el sistema debe proporcionar a los encargados de cuenta "visibilidad de en cuantos puntos de venta tenemos mueblecitos, tiras, demás, todos esos materiales" para que puedan "elaborar un plan" de negociación. Enfatizó que para que el sistema sea realmente efectivo y utilizado, debe "contemplan los distintos puntos de vista y usos que realmente se le vayan a dar".

El hallazgo principal es que los entrevistados solicitan un sistema de BI que ofrezca funcionalidades avanzadas y proactivas, incluyendo paneles visuales e interactivos con robusto soporte fotográfico, historiales de campañas para evaluar el retorno de inversión, alertas inteligentes sobre la durabilidad, disponibilidad y tiempo de inactividad del material, y la monitorización de la competencia. Para el proyecto de investigación, estas funcionalidades deseadas por los usuarios clave constituyen una guía esencial para definir los requisitos de un sistema de información efectivo. Estas características son cruciales para entender cómo una herramienta podría mejorar la visualización, trazabilidad y facilitar la toma de decisiones en Colgate-Palmolive, sirviendo de base para la propuesta de proceso optimizado de la presente investigación.

Los colaboradores de Colgate-Palmolive demandan una herramienta que facilite la planificación estratégica basada en datos históricos y la disponibilidad de recursos, existe una demanda de funcionalidades avanzadas como los Paneles visuales, históricos y alertas proactivas, confirma que los tomadores de decisiones necesitan una herramienta intuitiva, accesible, robusta y sea un apoyo en la toma de decisiones para la planificación estratégica y la respuesta ágil ante las dinámicas del mercado.

4. ¿Cómo considera que la mejora en la gestión del material POP impactaría en los resultados comerciales y en la relación con los distribuidores y clientes?

La mejora en la gestión del material POP se percibe como un factor con un impacto en muchos aspectos y positivo tanto en los resultados comerciales como en las relaciones con los distribuidores y clientes. El gerente de marca de la categoría de cuidado oral sostuvo que una gestión mejorada permitiría tener "una campaña que se podría decir que está ejecutada al 100%",

lo cual facilitaría una evaluación más precisa de los resultados comerciales al ayudar a comprender si los resultados deficientes se deben a la ejecución del material POP o a otras variables como los precios. Destacó que el POP es un "complemento al 100%" para el trabajo de planeación de la marca, incluyendo precios, lanzamientos y negociaciones. En términos de relación con clientes y distribuidores, una buena gestión del POP "definitivamente te ayuda a quedar bien con el cliente", al hacer que estos se sientan apoyados y valorados, creando un escenario de "ganar-ganar" donde el distribuidor recibe un valor agregado y la marca se muestra de forma diferenciada. Resaltó que esto convierte el "gasto en POP" en una "inversión".

La gerente de marca de la categoría de cuidado hogar coincidió, indicando que "si lo que tenés son muebles, si lo que tenés es imagen que resalte mucho el punto de venta, puedes llegar a tener un buen retorno con el cliente", ya que percibirán el apoyo y la visibilidad de Colgate. Esto "empoderaría" a los vendedores para "negociar espacios" y a los mercaderistas para mejorar exhibiciones, impulsando así más ventas y captando la atención del cliente. La entrevistada enfatizó que "la finalidad de todo material POP es que se venda lo que se comunica". Los vendedores, a su vez, "se sienten como más respaldados de parte de la empresa también", anticipando que una buena ejecución del material POP generará "un retorno futuro".

La gerente de marca de la categoría de cuidado personal también señaló que la mejora en la gestión del POP "fortalece la relación con los distribuidores de venta" porque "ellos sienten el apoyo en relación con el material y a toda la comunicación que se está haciendo en el punto de venta". Para la compañía, "la ejecución de cada una de las campañas creo que eso es vital", ya que ayuda a "ganar participación de mercado", a tener "incrementos de venta en los lanzamientos" y a "impulsar crecimiento en las categorías". El punto de venta, como "la vitrina de todas las marcas", exige que "nosotros tenemos que estar ejecutados a la perfección".

Por su lado la Gerente de Canal Directo expuso que esta mejora proporcionaría a los "encargados de cuenta una visibilidad clara del material POP disponible" y "en cuantos puntos de venta", lo cual les permitiría "elaborar un plan detrás de una negociación que podría capturar estos materiales y beneficiar la venta".

Las respuestas obtenidas nos indica que la mejora en la gestión del material POP favorece la optimización de los resultados comerciales y un factor clave para fortalecer las relaciones con distribuidores y clientes, los entrevistados resaltan que una ejecución eficiente transforma el

material POP de un gasto a una inversión estratégica al maximizar el retorno de inversión, aumenta el respaldo a los equipos de venta, fortalecer la colaboración y mejora la percepción de la marca por parte de distribuidores y clientes, también una mejor visibilidad y gestión del material POP permite la facilidad para negociaciones y la optimización de exhibiciones para los equipos de ventas y mercadeo.

La gestión optimizada del material POP es fundamental para asegurar campañas integrales y efectivas, la diferenciación de la marca en el punto de venta, y alianzas estratégicas duraderas con los clientes. Esto demuestra cómo la problemática actual del POP es un factor crítico con impacto en el éxito comercial de Colgate-Palmolive.

5. ¿Qué recomendaciones plantearía para facilitar la integración de nuevos sistemas tecnológicos que mejoren la visibilidad y control del material POP en Colgate Palmolive?

Para facilitar la integración de nuevos sistemas tecnológicos que mejoren la visibilidad y el control del material POP, los entrevistados ofrecieron varias recomendaciones clave. El gerente de marca de la categoría de cuidado oral sugiere "volver a ser como un refresh de los reportes", es decir, hacer un refrescamiento a los reportes a través de capacitaciones, dado que los informes actuales no se utilizan o se utilizan poco. Recomienda un paso inicial crítico: "sentarme con el equipo tanto de mercaderero y comercial y ver qué necesidades tienen y si con lo que hoy tenemos estamos cumpliendo esas necesidades". Si las herramientas actuales son suficientes, el enfoque debería ser "capacitar al equipo para que la información sea ingresada de forma correcta", abordando la inconsistencia de datos que ha generado "mucho desconfianza". También propone "definir tiendas modelos, tiendas de alta rotación de gente para que de aquí se van a tomar los precios para que ya no haya como tantas variaciones en los reportes", y así no "botando el pisto" en herramientas no utilizadas.

La gerente de marca de la categoría de cuidado hogar visualizó un Panel que fuera "estéticamente agradable y funcional" y que incluyera "fotografías", destacó que este panel debería ser "accesible a nivel regional" para facilitar la comparación y el aprendizaje entre países, por ejemplo: "¿Qué fue lo que se hizo en Honduras? ¿Qué fue lo que se hizo en Guatemala? ¿Qué fue lo que se hizo en Nicaragua?". Además, el sistema debería ayudar a "identificar las falencias de todo el proceso" si el material no se ejecutó, identificar fácilmente las causas de por qué no se ejecutó, lo que permitiría "mejoras continuas" y aseguraría que las campañas fueran "realmente

funcionales".

La gerente de marca de la categoría de cuidado personal también sugirió "hacerlo digital" como una recomendación para la integración de nuevos sistemas tecnológicos, reconociendo el avance digital dentro de la compañía y la importancia de llevar esa digitalización hasta el punto de venta para la trazabilidad del material. Adicionalmente, mencionó "pensar en la reutilización de muchos materiales" por la duración corta de las campañas, como una forma de "protección del medio ambiente"

La Gerente del Canal Directo aconsejó "recopilar el uso de todas las personas que lo podrían utilizar", ya que las necesidades varían entre equipos, indicando que "mi necesidad no es la misma de alguien de mercadeo, no es la misma de alguien de comercial", destacando la importancia de "mucho seguimiento", que no solo consista en "mandar un recordatorio de que existe la herramienta", sino en monitorear "qué tanto uso se le da y si no le dan el uso, ¿por qué? Tal vez porque encuentran la información en otro lado", para evitar que las herramientas se desarrollen y luego "se dejen de dar seguimiento o incluso utilizar como fuente de información porque obtienen la información de otro lado que le aporta otro beneficio".

Los entrevistados resaltan que, para una integración exitosa de nuevos sistemas tecnológicos, es crucial no solo el desarrollo de la herramienta en sí, sino también asegurar su correcta adopción mediante capacitación continua, la adaptación a las necesidades específicas de los usuarios y un seguimiento riguroso de su uso efectivo. La consideración de múltiples perspectivas de los tomadores de decisiones y la estandarización de la entrada de datos son también puntos clave.

Para la presente investigación, estas recomendaciones son fundamentales para la fase de aplicabilidad del estudio, ya que guían la comprensión sobre cómo debería ser una estrategia de implementación efectiva, dado que se resalta la importancia de la gestión del cambio, la capacitación efectiva y el involucramiento de usuarios clave para asegurar que la solución propuesta de este trabajo final sea viable y sostenible. Asimismo la tendencia observada es un claro reconocimiento de que el factor humano y la gestión del cambio son tan importantes como la tecnología en sí misma, donde los entrevistados coinciden que la participación activa de los usuarios, la capacitación efectiva y el monitoreo constante de la adopción de la herramienta son importantes para evitar que se convierta en una inversión desaprovechada, también está la

necesidad de estandarizar la información fue un punto recurrente en las respuesta obtenida para garantizar la fiabilidad de los datos.

Por tanto, la integración exitosa de nuevos sistemas tecnológicos requiere un enfoque integral que combine un diseño centrado en el usuario con estrategias sólidas de gestión del cambio, donde se deben incluir capacitación, involucramiento de los tomadores de decisiones y un seguimiento continuo de la adopción, lo cual es esencial para garantizar la utilidad y sostenibilidad de cualquier sistema que busque mejorar la gestión del material POP en Colgate-Palmolive.

4.3 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LOS DATOS ENCONTRADOS EN LA REVISION DOCUMENTAL

El reporte (ver Figuras 16 y 17) de distribución de material POP presenta una deficiencia significativa al centrarse únicamente en aspectos básicos como cantidades recibidas y entregadas, fotografía del material a ejecutar en la hoja de cálculo y enlaces para acceder a carpetas con fotos de la ejecución sin incluir métricas clave como porcentaje de ejecución, tiempos de instalación, cobertura real, durabilidad o correcta colocación en tienda. Los datos, además, están dispersos en hojas trimestrales sin paneles, ni gráficos que faciliten el análisis, lo que dificulta la identificación de tendencias y la toma de decisiones rápidas.

También se observa la ausencia de control sobre la calidad y vigencia del material, ya que no se reporta si fue dañado, retirado antes de tiempo o si cumplió con la duración prevista de la campaña. En cuanto a la cobertura, no se especifica con claridad cuántas tiendas fueron alcanzadas ni se comparan las planificadas con las ejecutadas, limitando la evaluación de la efectividad. Tampoco se mide el impacto en comunicación o visibilidad para el shopper, y el reporte fotográfico carece de estandarización y cruce con tienda y fecha, reduciendo la confiabilidad de los registros.

CAMPAÑA		TOTAL 12 CLEAN MINT			PON MANDARINA Y ROMERO				SS/SS CARBÓN ABSORB					
1	CAMPAÑA	TOTAL 12 CLEAN MINT			PON MANDARINA Y ROMERO				SS/SS CARBÓN ABSORB					
2	ENLACE DE FOTOGRAFIA	[Links to image files]												
3	IMAGEN	[Image thumbnails]												
4	MATERIAL	STOPPER	DANGLER	CENEFA	STOPPER	DANGLER	TIRA	CENEFAS	TIRA	DANGLER	CENEFAS	TIRA	DANGLER	CENEFAS
5	FECHA DE RECEPCIÓN DEL MATERIAL	4/1/2024	4/1/2024	4/1/2024	19/2/2024	19/2/2024	19/2/2024	19/2/2024	19/2/2024	19/2/2024	19/2/2024	19/2/2024	19/2/2024	19/2/2024
6	CANTIDAD RECIBIDA	65	70	70	60	200	127	130	46	76	62	65	31	15
7	HYPER WM -HN-	5	8	9	4	22	12	10	4	9	7	8	4	2
8	SUPER WM -HN-	7	11	11	4	11	13	16	1	13	10	7	2	1
9	BODEGAS WM -HN-	16	14	11	9	26	30	31	9	20	7	14.5	2	0
10	DESCUENTOS WM -HN-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	LA COLONIA -HN-	31	26	28	40	115	68	60	18	34	38	29.5	22	10
12	EL COLONIAL -HN-	4	4	4	3	11	2	6	2	0	0	5	1	2
13	EL CORRAL -HN-	1	1	1	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0
14	OTROS -HN-	0	0	0	0	1	1	3	0	0	0	0	0	0
15	SUPER IT -HN-	0	0	0	0	11	1	4	0	0	0	0	0	0
16	DRUCSTORES -HN-	1	6	6	0	0	0	12	0	0	0	1	0	0
17	INVENTARIO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Figura 16. Hoja Resumen de Reporte de Material POP elaborado en hojas de cálculo Google.

Fuente: Colgate Palmolive, 2024

CAMPAÑA		TOTAL 12 CLEAN MINT			PON MANDARINA Y ROMERO				
1	CAMPAÑA	TOTAL 12 CLEAN MINT			PON MANDARINA Y ROMERO				
2	ENLACE DE FOTOGRAFIA	[Links to image files]							
3	IMAGEN	[Image thumbnails]							
4	MATERIAL	STOPPER	DANGLER	CENEFA	STOPPER	DANGLER	TIRA	CENEFAS	TIRA
5	FECHA DE RECEPCIÓN DEL MATERIAL	4/1/2024	4/1/2024	4/1/2024	19/2/2024	19/2/2024	19/2/2024	19/2/2024	19/2/2024
6	FORMATO	32	35	35	30	152	64	65	33
7	HYPER WM -HN-	WALMART BOULEVARD DEL NORTE	100	2	2	1	12	5	1
8	HYPER WM -HN-	WALMART LA CEIBA	100	1	2	1	6	3	2
9	HYPER WM -HN-	PAZ EL CEBERENO	100	1	1	1	1	2	1
10	BODEGAS WM -HN-	MAXI BODEGA LA CEIBA	100	1	1	1	2	1	1
11	BODEGAS WM -HN-	MAXI CEIBA AEROPUERTO	100	1	1	1	2	1	1
12	BODEGAS WM -HN-	MAXI CHOLOMA	100	1	1	1	2	1	1
13	BODEGAS WM -HN-	MAXI COFRADIA	100	1	1	1	2	1	1
14	BODEGAS WM -HN-	MAXI LA ENTRADA COPAN	100	1	1	1	2	1	1
15	BODEGAS WM -HN-	MAXI LA LIMA	100	1	1	1	2	1	1
16	BODEGAS WM -HN-	MAXI LAS PALMAS	100	1	1	1	2	1	1
17	BODEGAS WM -HN-	MAXI LOPEZ ARELLANO	100	1	1	1	2	1	1
18	BODEGAS WM -HN-	MAXI OLANCHITO	100	1	1	1	2	1	1
19	BODEGAS WM -HN-	MAXI PROCBFSO	100	1	1	1	2	1	1

Figura 17. Hoja de la ejecución en zona norte en Reporte de Material POP elaborado en hojas de cálculo Google.

Fuente: Colgate Palmolive, 2024

Considerando las entrevistas, desde la perspectiva de los tomadores de decisiones de Colgate-Palmolive en la ejecución de material POP, es importante contar con métricas que considere la cobertura de los puntos de venta, los tiempos de instalación, el porcentaje de cumplimiento en relación con lo planificado, así como la durabilidad y calidad del material, ya que estos factores determinan el impacto real de las campañas y su alineación con los lanzamientos

estratégicos. Por otro lado, según la encuesta la agencia Gómez Lee Marketing prioriza la cobertura de tiendas y la calidad del material, indicadores de incidencias, porcentaje de instalación y, en menor medida, tiempos de reposición o satisfacción del cliente. Tomando ambas perspectivas se identifica una desconexión entre lo que Colgate necesita para la toma de decisiones estratégicas y lo que actualmente mide Gómez Lee, ya que mientras la agencia se concentra en la entrega y localización del material, la empresa busca información sobre el desempeño del POP a lo largo de su ciclo de vida y su contribución en el punto de venta.

El reporte en su forma actual no satisface las expectativas de ninguno de los dos actores, ya que carece de indicadores de ejecución, efectividad y durabilidad que permitan valorar el impacto del material más allá de la simple distribución, esto refuerza la necesidad de rediseñar el sistema de reportería, incorporando métricas más completas y estratégicas que integren tanto la visión operativa de la agencia como los requerimientos de gestión y optimización de Colgate-Palmolive.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Las conclusiones de la presente investigación son derivadas mediante los resultados obtenidos por el análisis de la gestión del material POP en Colgate-Palmolive Honduras:

1. El análisis reveló que el sistema actual que se utiliza para el seguimiento del material POP, basado en archivos de hojas de cálculo de Google (Google Sheets), presentan algunas limitaciones en la visibilidad y trazabilidad generando una desconfianza en la calidad de la información por los tomadores de decisiones en Colgate-Palmolive Honduras. Las deficiencias presentadas incluyen que este no muestra las métricas clave como porcentaje de ejecución, tiempos de instalación, cobertura real, durabilidad o correcta colocación en tienda, el 42.9% de supervisores indicaron que la trazabilidad solo se logra parcialmente y el 50% de los mercaderistas reportaron dificultades técnicas para subir información. Los datos están dispersos en hojas trimestrales sin paneles, ni gráficos que faciliten el análisis, lo que dificulta la identificación de tendencias y la toma de decisiones rápidas, también está la falta de transparencia en la llegada y colocación exacta del material en los puntos de venta, la ausencia en el retorno de información y seguimiento detallado sobre la trazabilidad del material y problemas operativos como la carga de la información y la actualización de esta en tiempo real. Esto impide una gestión eficiente y la toma de decisiones adecuadas.
2. En relación a la herramienta de Inteligencia de Negocios, para una mejor visualización y trazabilidad del material POP es importante un análisis de las diferentes herramientas y sus funcionalidades que mejor se adapten a la necesidades deseadas por el equipo de Colgate-Palmolive y la agencia Gómez Lee Marketing ya que la necesidad es urgente de parte de ambas instituciones ya que se necesita un sistema que transforme los datos operativos en información que genere valor y pueda ser de fácil visualización, accesible e interactiva. Se identificaron algunas herramientas como Tableau o Power BI que integran paneles visuales en tiempo real, para así facilitar el análisis de la información. En este sentido, el 85.7% de los supervisores priorizaron como indicador principal la cobertura total de los puntos de venta con su correcta ubicación del material.

3. El diseño de un proceso de reportería optimizado es fundamental para la mejora de los resultados y para fortalecer las relaciones con los distribuidores y los clientes. Este proceso va a permitir maximizar el retorno de la inversión de las campañas promocionales, se estará reduciendo el desperdicio del material, y se optimizará los procesos de logística siendo más eficiente. La digitalización y automatización de la recolección de los datos en campo es clave, ya que el 100% de los encuestados coincidieron en que el material POP impacta de manera positiva las ventas y su gran mayoría sugirieron modernizar estos procesos, llevando a una inversión en capacitar al personal y la estandarización de las informaciones van a ser componentes claves para lograr garantizar una mejor fiabilidad en los datos permitiendo análisis y toma de decisiones más eficientes.

5.2 RECOMENDACIONES

A partir de las conclusiones obtenidas, se plantean las siguientes recomendaciones para Colgate-Palmolive Honduras:

1. Priorizar la implementación de herramientas de reporte digital que permitan la recolección de dato en tiempo real y que tengan funcionalidades de georeferenciación y la opción de carga de imágenes fotográficas, así mismo este debe incluir las métricas clave para los tomadores de decisiones de Colgate Palmolive como para la agencia de Gómez Lee Marketing. Es de suma importancia invertir en dispositivos móviles de mejor calidad, ya que es la herramienta de trabajo para el personal de campo para que les facilite la captura de imagen y la carga de la información de manera más ágil y eficiente. Se debe de estandarizar los procesos de carga de la información para eliminar inconsistencias y mejorar en la fiabilidad de los datos.
2. Adopción de una plataforma de inteligencia de negocios como Tableau y Power BI para construir paneles visuales que sean interactivos que logren centralizar la información del material POP en una sola grafica. Estas herramientas ofrecen rápido acceso a fotografías, integración de alertas de materiales no utilizados o dañados y permiten las comparaciones de campanas a nivel nacional.

3. Diseñar una propuesta de proceso de reportería optimizado de una manera colaborativa que involucre a los tomadores de decisiones de marketing, comercial y ventas, así como al personal de campo para asegurar que este sistema cumpla con las necesidades y perspectivas de los usuarios. Esta nueva integración debe de ir a la par con una excelente gestión de cambio que incluya capacitaciones continuas, y monitoreo constante sobre la adopción de esta nueva implementación. El fin es transformar el material POP de un gasto a una inversión estratégica, que impacte positivamente en los resultados comerciales.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

6.1 PROCESO DE REPORTERÍA OPTIMIZADO BASADO EN INTELIGENCIA DE NEGOCIOS PARA LA VISIBILIDAD Y TRAZABILIDAD DEL MATERIAL POP EN LAS CUATRO TIENDAS WALMART CLAVE DE COLGATE HONDURAS.

6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

El diseño de un proceso de reportería optimizado basado en inteligencia de negocios se presenta con el propósito de brindar una respuesta a la necesidad de mejora y eliminar las deficiencias críticas identificadas en la investigación realizada al proceso de reportería y gestión del Material POP (Publicidad en el Punto de Venta) en Colgate-Palmolive Honduras

Mediante la investigación se obtuvieron resultados que demuestran que el sistema de reporte actual, donde una empresa subcontrata, Gómez Lee Marketing (GLM), carga manualmente la información y fotografías de la ejecución de material POP en hojas de cálculo de Google, presenta limitaciones significativas de visibilidad y trazabilidad que generan desconfianza en la calidad de la información por parte de los tomadores de decisiones de Colgate- Palmolive que reciben el reporte, por ejemplo, para comprender a que se deben estas limitaciones se encontró que el 42.9% de los supervisores de GLM encuestados indicó que la trazabilidad de la información solo se logra parcialmente, y el 50% de los mercaderistas de GLM reportó dificultades técnicas al momento de subir datos en campo. Además, los Gerentes de Marca de Colgate Palmolive quienes son los tomadores de decisiones involucrados en el proceso de gestión de material POP, perciben que la información al estar dispersa en archivos trimestrales sin paneles gráficos ni herramientas de análisis dinámico, dificulta la identificación de tendencias y la toma de decisiones oportunas, estas deficiencias también incluyen la falta de métricas clave como porcentaje de ejecución, tiempos de instalación, cobertura real y correcta colocación del material POP en tienda.

En la investigación también se recibieron opiniones tanto por parte de la agencia de GLM como de Colgate Palmolive sobre la necesidad de migrar a una solución más robusta y moderna que den visibilidad de indicadores claves para la toma de decisiones y correcciones inmediatas, entre los indicadores, el 85.7% de los supervisores de GLM priorizó como indicador principal la cobertura total de los puntos de venta con ubicación precisa del material, mientras que entre los Gerentes de Marca hubo un consenso donde priorizan la distribución y cobertura de puntos de venta,

el porcentaje de cumplimiento de ejecución, los tiempos de instalación y, la durabilidad del material. Asimismo, el 100% de los encuestados de GLM y tomadores de decisiones entrevistados de Colgate Palmolive coincidieron en que el POP tiene un impacto positivo en las ventas, lo cual resalta la urgencia de contar con un sistema confiable para su gestión. También, en la mayoría de los comentarios adicionales brindados por ambas empresas, se recomendó modernizar el proceso mediante el uso de herramientas digitales, con el fin de estandarizar la información y garantizar la fiabilidad de los datos.

De acuerdo con estos resultados, la propuesta de un proceso de reportería optimizado busca dar continuación a la recomendación planteada en la investigación de priorizar la implementación de un sistema digital de recolección en tiempo real con funcionalidades como georreferenciación y carga obligatoria de imágenes, invertir en dispositivos móviles más eficientes para el personal de campo, y adoptar una plataforma de inteligencia de negocio (como Tableau o Power BI) que permita centralizar la información, integrar alertas, acceder de manera rápida a fotografías y realizar comparaciones históricas de campañas.

La propuesta se sustenta en la Teoría de Inteligencia de Negocios, que promueve la transformación de datos operativos en información accesible, veraz y útil para la toma de decisiones estratégicas. Asimismo, se complementa con el Marketing Estratégico, específicamente en la variable de la “Promoción” de las 5 P’s, al reconocer al material POP como un “vendedor silencioso” que influye directamente en la decisión de compra del consumidor final. Referente a Teoría de la Cadena de Valor de Porter, nos plantea que la optimización del proceso impacta de forma directa en las actividades de logística externa y marketing y ventas, combinado con la integración de Inteligencia de Negocio constituye una actividad de desarrollo tecnológico que fortalece la eficiencia operacional.

Mediante la propuesta la gestión del POP de ser un gasto operativo pasa a ser una inversión estratégica con impacto directo en los resultados comerciales de Colgate-Palmolive Honduras, ya que permite no solo a resolver las deficiencias operativas detectadas, sino también maximizar el Retorno de Inversión (ROI) de las campañas promocionales, reducir desperdicios de material POP, fortalecer la relación con clientes y distribuidores, y empoderar a los mercaderista con una herramienta estructurada.

6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA

La presente propuesta se centra en una fase inicial en base a los resultados obtenidos y en la aplicación piloto limitada a los cuatro hipermercados Walmart más relevantes para Colgate-Palmolive Honduras, estos puntos de venta estratégicos son: Walmart Sauce, Walmart Fuerzas Armadas, Walmart Bulevar del Norte y Walmart Ceiba.

El propósito de esta delimitación es sentar las bases de un modelo funcional y viable de gestión de Material POP en tiendas de alto impacto, permitiendo la validación técnica y operativa del nuevo proceso antes de su escalabilidad en las demás tiendas del canal de ventas nacional de Colgate Honduras.

6.3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA

1. Disponer de un manual de procesos estructurado basado en inteligencia de negocios que define los pasos y requerimiento de ingreso de información por parte del personal de Gómez Lee Marketing para la visibilidad y trazabilidad del material pop en las cuatro tiendas Walmart clave para Colgate Palmolive Honduras.
2. Estandarizar la generación de datos brutos a través del Manual de Procesos que alimenten una matriz de información que permita calcular tres KPIs críticos de ejecución y asegure que los registros capturados sean estratégicos y funcionales para su futura visualización en Inteligencia de Negocios.
3. Asegurar la correcta adopción y fiabilidad del Manual de Procesos antes del inicio del piloto, mediante la elaboración de directrices de capacitación y gestión del cambio dirigidas a coordinadores, supervisores y mercaderistas de Gómez Lee Marketing, con procedimientos claros de monitoreo y auditoría de la calidad del dato.

6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO DEL PROCESO DE REPORTERÍA OPTIMIZADO BASADO EN INTELIGENCIA DE NEGOCIOS PARA LA VISIBILIDAD Y TRAZABILIDAD DEL MATERIAL POP EN LAS CUATRO TIENDAS WALMART CLAVE DE COLGATE HONDURAS.

6.4.1 DESCRIPCIÓN

Colgate-Palmolive (CP), es una empresa global con fuerte presencia en Honduras, asegura un posicionamiento destacado en supermercados, farmacias y canal tradicional gracias a su eficiente red de distribución y a una cultura empresarial enfocada en innovación, sostenibilidad y ejecución en punto de venta. En el contexto de las 5P del marketing, Producto, Promoción, Precio, Plaza y Personas, la compañía da especial relevancia a la variable de Promoción, considerando al material de Publicidad en Punto de venta o material POP como un recurso estratégico para incrementar la visibilidad de sus marcas y fortalecer las ventas. La ejecución de estas actividades es tercerizada a la agencia Gómez Lee Marketing, cuyos mercaderistas cumplen un rol clave al garantizar el correcto acomodo de los productos, la captura de información en campo y la instalación del POP, especialmente en tiendas de alto tráfico donde este material refuerza la imagen de marca, comunica promociones y estimula la compra del consumidor.

Es por ello que en el presente capítulo se desarrolla la propuesta de un Proceso de Reportería Optimizado basado en Inteligencia de Negocios (BI) para la visibilidad y trazabilidad del material POP en cuatro tiendas Walmart clave de Colgate-Palmolive Honduras, la cual consiste en un manual de procesos que ofrece una guía práctica y con aplicabilidad inmediata que permita a Gómez Lee Marketing (GLM) contar con un proceso confiable y estandarizado para capturar, organizar y validar información de campo relacionada al material de campañas promocionales en los puntos de venta, y a la vez le permita a Colgate Palmolive utilizar este reporte para la toma de decisiones y diseño de estrategias comerciales.

Al 2025, GLM realiza la carga de datos manualmente en hojas de cálculo de Google y almacenas una cantidad limitada de fotografías en carpetas en Google Drive, lo cual genera información incompleta, inconsistente y de difícil validación, lo cual impide a los tomadores de decisiones conocer con certeza si el material POP fue instalado correctamente, en qué puntos de venta, en qué plazos y con qué impacto en la ejecución de las campañas. Ante este contexto, la propuesta busca digitalizar y estandarizar el proceso de reportería, asegurando que la información

capturada sea homogénea, verificable y útil para la gestión estratégica, por tanto, la propuesta se diseñó metodológicamente siguiendo tres principios:

1. Estandarización para garantizar uniformidad en la forma en que se capturan los datos de campo, de modo que cada registro sea comparable y fácil de consolidar.
2. Trazabilidad para establecer mecanismos que permitan validar la información desde su origen, es decir, desde que fue capturado por el mercaderista hasta el análisis gerencial por parte de los tomadores de decisiones de Colgate Palmolive, asegurando transparencia en el flujo de datos.
3. Escalabilidad, ya que así se construye un sistema inicial funcional, que pueda operar de manera inmediata en las tiendas piloto, las 4 tiendas claves de Walmart. pero que también sienta las bases para una futura integración con plataformas de Inteligencia de Negocios (como Power BI o Tableau).

Mediante este diseño metodológico se reemplaza los reportes manuales y transforma la captura de datos en un proceso digital confiable, que elimine las inconsistencias actuales y que pueda evolucionar hacia un modelo de inteligencia de negocio que provea análisis en tiempo real, paneles visuales y mayor valor estratégico en la toma de decisiones. Para ello, la propuesta se compone del manual de proceso y la guía para la integración y adopción del este nuevo proceso por parte GLM mediante capacitaciones:

6.4.1.1 DESCRIPCIÓN MANUAL DE PROCESOS DE REPORTERÍA OPTIMIZADO BASADO EN INTELIGENCIA DE NEGOCIOS PARA LA VISIBILIDAD Y TRAZABILIDAD DEL MATERIAL POP

El manual de procesos es la guía que explica de manera estructurada cómo debe capturarse la información en campo, qué datos son obligatorios y bajo qué criterios deben validarse para obtener datos estandarizados con los cuales alimentar una matriz de información que sirvan para calcular el cumplimiento de planificación, tiempos de instalación y cobertura de puntos de venta, indicadores clave de ejecución de mayor interés para CP y GLM.

La propuesta descrita permite que la organización disponga de un mecanismo estructurado y práctico de captura de datos de campo, con evidencia fotográfica vinculada y lineamientos claros de operación. El resultado esperado es una base de datos confiable y estandarizada que mejore la

visibilidad de las campañas de POP, facilite el control operativo en tiendas y sienta las bases para una futura integración con herramientas de Inteligencia de Negocios.

A. IDENTIFICACIÓN CLARA DE LA INFORMACIÓN REQUERIDA

Se establecen los campos mínimos obligatorios en el formulario digital que debe cargar el personal de campo para completar el registro en cada instalación de material POP, los cuales incluyen:

- Nombre del punto de venta.
- Nombre de la campaña.
- Tipo de material planificado.
- Cantidad de material planificado.
- Cantidad efectivamente instalada.
- Ubicación específica dentro de la tienda (góndola, cabecera, exhibidor adicional).
- Fecha y hora exacta de instalación,
- Responsable de la ejecución (mercaderista asignado).
- Evidencia fotográfica de la instalación.

B. USO DE FORMULARIOS DIGITALES.

La captura de datos se realizará a través de un formulario digital en Google accesible desde cualquier dispositivo móvil de los mercaderistas y cuya información se carga de forma automatizada a hojas de cálculo de Google. Estos formatos estarán configurados con validaciones automáticas, como uso de campos obligatorios, listas desplegadas y control de errores, lo que reducirá inconsistencias y mejorará la calidad de la información.

C. PROTOCOLOS DE EVIDENCIA FOTOGRAFICA Y GEORREFERENCIADA.

Cada instalación de material POP deberá documentarse con mínimo dos fotografías obligatorias: una panorámica que muestre la ubicación general del material y otra de detalle que confirme la correcta colocación. Las imágenes deberán capturarse con dispositivos móviles y serán cargadas directamente en el formulario, asegurando que la evidencia quede vinculada al registro

correspondiente.

6.4.1.2 DESCRIPCIÓN DE ADOPCIÓN CONFIABLE DEL MANUAL DE PROCESOS MEDIANTE CAPACITACIONES

Mediante capacitaciones se garantiza que coordinadores, supervisores y mercaderistas de GLM apliquen correctamente el nuevo proceso desde la fase piloto siguiendo los lineamientos y validación de datos establecidos en el manual de procesos.

A. CAPACITACIÓN DE MERCADERISTAS Y SUPERVISORES.

Se diseñó una guía operativa práctica, en formato breve y visual, que detalla los pasos a seguir para el llenado de formularios, la toma de fotografías y el envío de la información. Esta guía está acompañada de una lista de verificación rápida o Checklist que los supervisores podrán utilizar para auditar en campo la calidad de los registros.

B. EJECUCIÓN PILOTO Y VALIDACIÓN EN CAMPO.

El proceso se diseñó para ser implementado inicialmente en las cuatro tiendas Walmart más relevantes para Colgate-Palmolive Honduras, Walmart Sauce, Walmart Fuerzas Armadas, Walmart Bulevar del Norte y Walmart Ceiba. Durante esta fase piloto, es donde se debe aplicar el formulario digital en todas las instalaciones de material POP, y los supervisores validarán que los registros cumplan con los lineamientos establecidos. Una vez validada su eficacia, el sistema se podrá replicarse de manera inmediata en el resto de los puntos de venta a nivel nacional.

6.4.2 DESARROLLO

La presente sección constituye el eje central de la propuesta, en la cual se detallan los entregables específicos que recibirá Colgate-Palmolive Honduras para la implementación del nuevo proceso de captura de información del material POP en puntos de venta, cada entregable está diseñado de manera que pueda ser aplicado de forma inmediata por la institución, garantizando estandarización, trazabilidad y confiabilidad de los registros.

Para asegurar la correcta implementación del proceso de captura de información de material POP en los puntos de venta, se establece un procedimiento dividido en fases consecutivas, que detalla las acciones a ejecutar, los responsables, los recursos necesarios y las medidas de control que garantizarán el cumplimiento del proceso.

6.4.2.1 DESARROLLO MANUAL DE PROCESOS DE REPORTERÍA OPTIMIZADO BASADO EN INTELIGENCIA DE NEGOCIOS PARA LA VISIBILIDAD Y TRAZABILIDAD DEL MATERIAL POP

A. DESCRIPCIÓN

El manual de procesos de reportería optimizado basado en inteligencia de negocios para la visibilidad y trazabilidad del material POP constituye el documento que marca la pauta del nuevo procedimiento de recolección de datos sobre la instalación de material POP en los puntos de venta. Este manual detalla el paso a paso que deben seguir los mercaderistas, supervisores y coordinadores de la agencia Gómez Lee Marketing, y conocer el equipo comercial de Colgate-Palmolive Honduras, para garantizar que la información recopilada sea uniforme, verificable y útil para la toma de decisiones.

B. ALCANCE

Definir, documentar y estandarizar el proceso de captura de información del material POP, asegurando que todas las partes involucradas comprendan qué deben registrar, cómo hacerlo, quién es responsable en cada etapa y qué controles se aplicarán para validar la información.

Marca la pauta para una prueba piloto en las cuatro tiendas Walmart seleccionadas, Walmart Sauce, Walmart Fuerzas Armadas, Walmart Bulevar del Norte y Walmart Ceiba, para posterior su escalabilidad a todos los puntos de venta.

C. RECURSOS NECESARIOS

- Dispositivos móviles con cámara de al menos 8 MP y acceso a internet.
- Acceso a Google Workspace corporativo (Formulario, Hojas de Cálculo).
- Guía rápida de uso del formulario digital.
- Lista de verificación de evidencia fotográfica.
- Espacio de almacenamiento en Drive para fotos.

D. ROLES Y RESPONSABILIDADES DEL PROCESO

Tabla 4. Roles y Responsabilidades en proceso de captura de información del material POP.

Actor	Responsabilidad principal	Herramientas
Mercaderista y POP Helpers	Completar formulario digital, tomar y adjuntar fotos, verificar checklist antes de enviar	Celular con acceso a Formulario Google y lista de verificación o Checklist evidencia fotográfica.
Supervisor GLM	Revisar en campo la correcta ejecución, validar registros enviados, retroalimentar mercaderistas	Checklist evidencia fotográfica, Hojas de Cálculo y Drive de Google
Coordinador GLM	Monitorear cumplimiento semanal, consolidar reportes, escalar incidencias	Hojas de Cálculo y Drive de Google
In-Store Expert Colgate	Asegurar la correcta implementación del proceso, validar resultados, reportar a gerencia	Reportes semanales, reunión de seguimiento con coordinadores de GLM
Gerencia Comercial Colgate Palmolive Honduras, Gerentes de Marca e In Store Expert Regional.	Aprobar lineamientos y toma de decisiones.	Informe consolidado validado

Fuente: Elaboración propia, 2025

E. FLUJO DE TRABAJO DEL PROCESO

El flujo de trabajo propuesto describe la secuencia de acciones necesarias para capturar, validar y consolidar la información sobre la ejecución del material POP en los puntos de venta. Este procedimiento busca garantizar la trazabilidad de la instalación desde el levantamiento de datos en campo hasta la revisión final por parte del equipo interno de Colgate-Palmolive Honduras.

El proceso inicia una vez que Colgate-Palmolive Honduras entrega el material POP a la agencia Gómez Lee Marketing, junto con la planificación de ejecución por campaña, la cual detalla las tiendas asignadas, cantidades y fechas de instalación.

Con esta información, Gómez Lee Marketing coordina la distribución del material a los diferentes puntos de venta con el apoyo del personal POP Helper, quien se encarga de asegurar que cada tienda reciba el material correspondiente en tiempo y forma.

Cuando el mercaderista recibe el material en su tienda, se activa el flujo operativo. Dependiendo del tipo y volumen del material, el mercaderista puede realizar la instalación de manera individual o solicitar el apoyo del POP Helper. En ambos casos, el registro digital de instalación podrá ser completado por cualquiera de los dos, según quien haya ejecutado la colocación.

PASO 1 - PREPARACIÓN (MERCADERISTA Y POP HELPERS):

Esta fase inicial el mercaderista y los POP Helpers identifican la campaña activa, verifican el tipo y cantidad de material POP que deben instalar en cada tienda y deben hacer una revisión rápida del material para confirmar que se encuentra en buen estado. Antes de iniciar, se deben asegurar que el dispositivo móvil cuente con conexión a internet, batería suficiente y acceso al formulario digital. Su correcta ejecución garantiza que el proceso de captura se realice sin interrupciones y con información precisa desde el inicio.

PASO 2 - REGISTRO EN FORMULARIO (MERCADERISTA):

Una vez instalado el material POP, el mercaderista procede a llenar el formulario digital en Google Form, en este se registran los datos básicos de la instalación, como el punto de venta, la campaña, el tipo de material, las cantidades planificadas e instaladas y la ubicación dentro de la tienda, además, debe adjuntar dos fotografías obligatorias, una panorámica que muestre el área completa de exhibición y otra de detalle que permita verificar el material. Antes de enviar, el

mercaderista revisa la lista de verificación de evidencia fotográfica para asegurar que las imágenes cumplan con los criterios de calidad requeridos. De este modo, este registro constituye la base de datos principal para el seguimiento posterior.

PASO 3 - VALIDACIÓN EN CAMPO (SUPERVISOR GLM):

El supervisor de la agencia Gómez Lee Marketing realiza una verificación aleatoria de los registros enviados por los mercaderistas. Asimismo, durante sus visitas a tienda, confirma que el material fue colocado correctamente en el lugar indicado, en la cantidad planificada y conforme a los lineamientos de visibilidad establecidos por CP. En caso de detectar errores, inconsistencias o incumplimientos, debe solicitar su corrección inmediata al mercaderista, ya que este paso es clave para asegurar la fiabilidad de los datos y mantener la calidad de la ejecución en campo.

PASO 4 - CONSOLIDACIÓN (COORDINADOR GLM):

El coordinador de la agencia recolecta semanalmente los registros de todas las tiendas y consolida la información en una hoja de cálculo central, su función es detectar posibles duplicidades, omisiones o datos atípicos que puedan afectar el análisis de resultados.

Posteriormente, elabora un reporte de cumplimiento que resume los indicadores principales de instalación (porcentaje de ejecución, cobertura y tiempos de instalación) y lo remite al equipo de Colgate-Palmolive, esta consolidación asegura que la información esté depurada y lista para ser utilizada en la toma de decisiones.

PASO 5- SEGUIMIENTO (IN-STORE EXPERT COLGATE-PALMOLIVE HONDURAS):

Finalmente, el In-Store Expert de Colgate-Palmolive Honduras analiza los reportes semanales de cumplimiento enviados por la agencia, su labor consiste en identificar desviaciones recurrentes, como incumplimientos de cobertura o errores en el registro, y proponer acciones correctivas, también, evalúa los resultados por tienda y campaña para asegurar que las estrategias de ejecución estén alineadas con los objetivos comerciales de la marca. Este seguimiento continuo permite retroalimentar al equipo operativo y fortalecer el proceso antes de su integración con herramientas de Inteligencia de Negocios (BI).

F. DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO

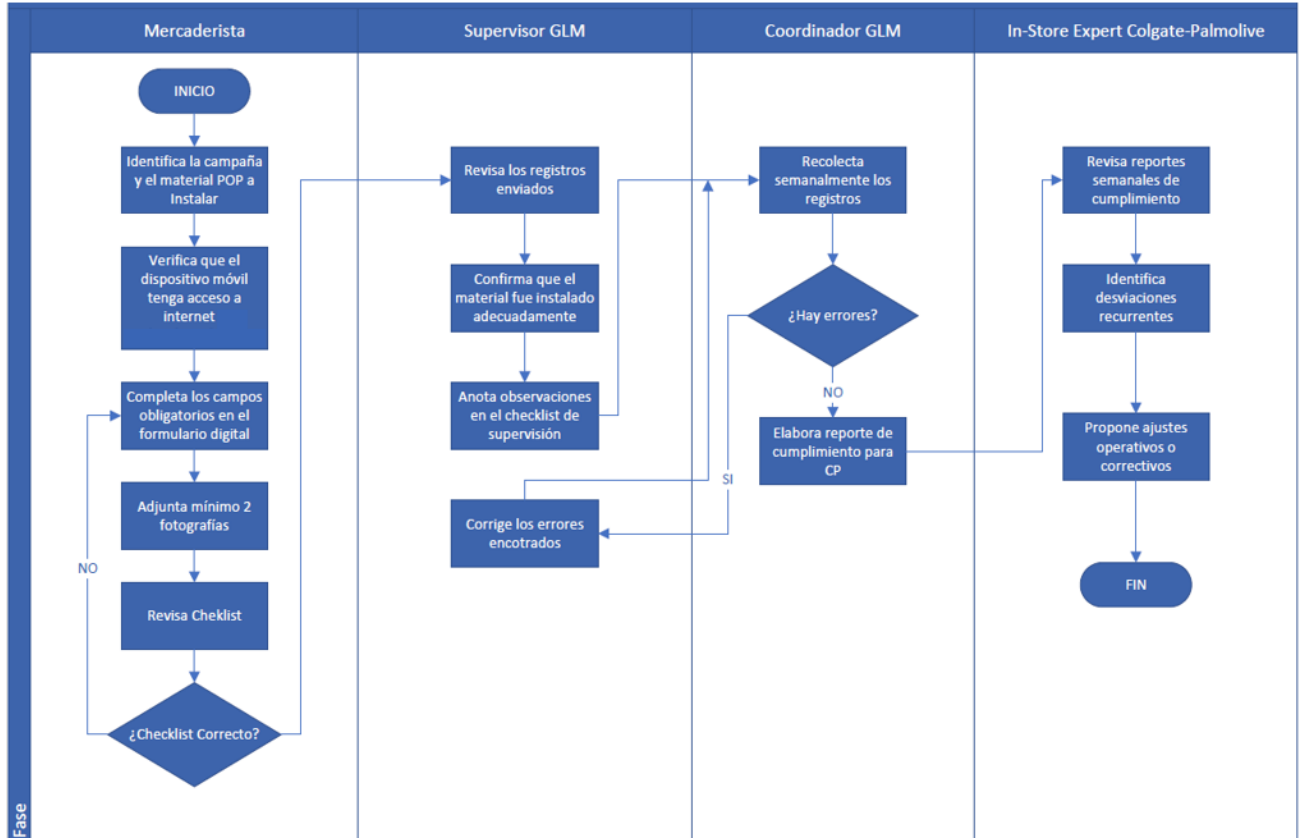


Figura 18. Flujo Del Proceso De Reportería Para La Visibilidad Y Trazabilidad Del Material Pop

Fuente: Elaboración propia, 2025

G. FORMATO ESTANDARIZADO MEDIANTE FORMULARIO DIGITAL

El formato estandarizado de captura digital consiste en la creación de un formulario digital en Google para uso principal y cuya información se carga de forma automatizada a una hoja de cálculo de Google. Este formato (ANEXO 3) asegura que la información de cada instalación de material POP se registre de manera uniforme, estructurada y con validaciones automáticas que reducen errores comunes como datos incompletos, formatos incorrectos, omisión de fotos.

Con ello, se garantiza que todos los registros de instalación de material POP en tiendas se realicen en un formato único y estandarizado, permitiendo la recolección de datos homogéneos, fáciles de consolidar y listos para validación. Los responsables del diseño del Formulario Google son el In Store Expert Honduras y Digitador de GLM, quienes deben asegurarse de que se cumplan con los siguientes criterios:

- Configurado para ser accesible desde cualquier smartphone con internet.
- Campos obligatorios para garantizar completitud.
- Validaciones automáticas (numéricas, desplegables, fechas).
- Opción de carga directa de fotografías.
- Confirmación automática de envío al mercaderista.

Así mismo, estas son las validaciones que se deben considerar para el diseño del formulario Google:

- Cantidad instalada no puede ser mayor a cantidad planificada.
- Fotos son campos obligatorios; si no se suben, no permite enviar.
- Fecha se capturan automáticamente para evitar errores manuales

H. INSTRUCTIVO PARA MERCADERISTAS Y POP HELPER:

Cada mercaderista y POP Helper debe recibir un instructivo o guía de como completar los campos obligatorios en el formulario digital (ANEXO 4). A continuación, se presentan los pasos a seguir por parte de los mercaderistas y POP Helper que debe contener el instructivo:

1. Ingresa al formulario desde tu celular usando el enlace oficial. Este debe ser proporcionado por tu supervisor.
2. Indica el nombre de la tienda y la fecha (campo automático).
3. Selecciona la campaña correspondiente.
4. Selecciona el material promocional recibido para su instalación.
5. Registra la cantidad planificada indicada por el supervisor.
6. Registra la cantidad instalada.
7. Selecciona la ubicación en tienda (góndola, cabecera, exhibidor).
8. Agregar comentarios adicionales de ser necesario, por ejemplo, en caso de no instalarse el material según planificación indicar el por qué.
9. Toma y adjunta 2 fotos:
 - a. Foto 1: panorámica de la góndola.
 - b. Foto 2: detalle del material instalado.
10. Revisa la lista de verificación de evidencia fotográfica.
11. Envía el formulario y espera confirmación de recepción.
12. Repite el procedimiento en caso de instalar otro material promocional en tienda.

I. LISTA DE VERIFICACION DE EVIDENCIA FOTOGRAFICA

La lista de verificación rápida de evidencia fotográfica (ANEXO 5) define los criterios básicos para asegurar la calidad y nitidez de las fotos cargadas en el formulario de Google, esta puede agregarse en la descripción de la sección de carga fotográfica del formulario digital, garantizando registros claros, estandarizados y fáciles de validar. Requisitos generales de carga fotográfica:

- Cada registro de instalación debe incluir dos fotografías obligatorias:
 - Foto panorámica que muestre la góndola o el área completa del punto de venta.
 - Foto de detalle que evidencie de cerca la colocación correcta del material POP.

- Las fotos deben tomarse en orientación horizontal, salvo casos específicos que requieran verticalidad.
- Resolución mínima de 8 megapíxeles.
- Iluminación adecuada y enfoque claro, evitando sombras o imágenes borrosas

Aunque los dispositivos móviles registran información de geolocalización, al subir las fotografías al formulario de Google estos datos no se conservan, por ello, la trazabilidad inmediata se asegura mediante los campos obligatorios del formulario, como nombre del punto de venta, fecha de instalación, campaña y cantidad instalada. En esta primera etapa, la implementación del prototipo de levantamiento de información mantendrá los nombres automáticos generados por el Formulario Google los cuales se vinculan de forma directa con el registro en la hoja de cálculo, garantizando así la trazabilidad sin necesidad de ajustes manuales.

A futuro, Colgate-Palmolive Honduras podría considerar dos mejoras opcionales, por un lado, el uso de aplicaciones especializadas como Power Apps, KoBoCollect u ODK, que permiten capturar fotografías con coordenadas GPS integradas al formulario; y, por otro, el desarrollo de un script en Google Apps Script para automatizar el renombrado de fotos con un patrón estándar con campaña, tienda y fecha, por ejemplo, sea backtoschool2025_Walmart Sauce_01.01.2025.

J. MEDIDAS DE CONTROL EN PROCESO DE REPORTERÍA OPTIMIZADO BASADO EN INTELIGENCIA DE NEGOCIOS (BI) PARA LA VISIBILIDAD Y TRAZABILIDAD DEL MATERIAL POP

El proceso de reportería optimizado requiere un sistema de control interno que asegure la calidad, consistencia y oportunidad de la información recopilada en campo, estas medidas de control permiten verificar que los registros enviados por los mercaderistas sean completos, verificables y coherentes con los objetivos de trazabilidad definidos en la propuesta. A continuación, se detallan los principales mecanismos de control que acompañan la implementación del nuevo proceso:

1. COMPLETITUD DE REGISTROS:

Este control garantiza que cada formulario digital enviado contenga la totalidad de los

campos requeridos, incluyendo los datos del punto de venta, la campaña, las cantidades instaladas y las fotografías correspondientes. La meta establecida es mantener un nivel de cumplimiento igual o superior al 95%, lo que asegura que la base de datos esté completa y lista para ser utilizada sin necesidad de correcciones adicionales. El responsable es el supervisor de Gómez Lee Marketing quien realiza esta verificación semanalmente, revisando los reportes automáticos generados desde las hojas de cálculo de Google.

2. EVIDENCIA FOTOGRÁFICA CORRECTA

La evidencia visual es uno de los pilares del nuevo proceso, ya que respalda la verificación física del material instalado, por tanto, cada registro debe incluir obligatoriamente dos fotografías válidas, una panorámica que muestre la ubicación completa de la exhibición y una de detalle que permita identificar claramente el tipo de material POP colocado. Se considera cumplimiento total cuando el 100% de los registros cumplen con este requisito. El mercaderista es responsable de cargar las imágenes, mientras que el supervisor valida semanalmente su calidad y pertinencia conforme a la lista de verificación de evidencia fotográfica.

3. CONSISTENCIA DE DATOS

Este control busca detectar diferencias o errores en la información ingresada, por ejemplo, cuando la cantidad instalada supera la cantidad planificada o cuando el punto de venta no coincide con la planificación inicial de la campaña, el coordinador de la agencia realiza validaciones cruzadas semanales utilizando filtros en la hoja de cálculo central, con el objetivo de mantener al menos un 98% de consistencia en los datos. Este control previene errores acumulativos y refuerza la confiabilidad del sistema antes de su futura migración a una plataforma de inteligencia de negocios.

4. REVISIÓN EN CAMPO

Para complementar la validación digital, los supervisores de Gómez Lee Marketing ejecutan revisiones presenciales aleatorias en los puntos de venta según su ruta de visita a sus tiendas asignadas. Estas auditorías permiten comprobar que la información cargada coincide con la realidad en tienda, verificando la ubicación del material, la cantidad instalada y la visibilidad lograda. La meta es cumplir al menos el 90% de las revisiones planificadas semanalmente, fortaleciendo así el control operativo y asegurando que las fotos y registros reflejen condiciones

reales.

5. INCIDENCIAS DETECTADAS Y CORREGIDAS

Durante la revisión de datos o auditorías de campo pueden identificarse incidencias, como fotos borrosas, registros duplicados o datos inconsistentes, este indicador mide el porcentaje de incidencias corregidas antes del cierre de la semana operativa. El objetivo es lograr un 100% de resolución, de manera que la información final entregada a Colgate Palmolive Honduras sea precisa y completa. Por tanto, este control es compartido entre el Coordinador de Gómez Lee Marketing y el In-Store Expert Local, quienes mantienen una comunicación directa para la corrección inmediata.

6. OPORTUNIDAD DE REPORTES

La oportunidad en la entrega de reportes semanales asegura que Colgate-Palmolive disponga de información actualizada para tomar decisiones en tiempo real. El coordinador de Gómez Lee es responsable de consolidar los registros y enviar los reportes dentro del plazo establecido, con una meta de cumplimiento del 100%, este control fomenta la disciplina operativa y la continuidad del flujo de información entre la agencia y la empresa.

Tabla 5. Medidas de control del proceso de reportería optimizado basado en BI

N.º	Indicador	Fórmula de cálculo	Meta	Frecuencia	Responsable	Fuente de verificación
1	Compleitud de registros	$(\text{Formularios completos} \div \text{Formularios enviados}) \times 100$	$\geq 95\%$	Semanal	Supervisor GLM	Reporte de Google Sheets con registros enviados
2	Evidencia fotográfica correcta	$(\text{Registros con 2 fotos válidas} \div \text{Total de registros}) \times 100$	100%	Semanal	Mercaderistas / Validación Supervisor GLM	Checklist fotográfico y formulario digital
3	Consistencia de datos	$(\text{Registros validados sin errores} \div \text{Total de registros}) \times 100$	$\geq 98\%$	Semanal	Coordinador GLM	Hoja de control y validación cruzada de datos
4	Revisión en campo	$(\text{Auditorías realizadas} \div \text{Auditorías planificadas}) \times 100$	$\geq 90\%$	Semanal	Supervisor GLM	Checklist de revisión física en tienda
5	Incidencias detectadas y corregidas	$(\text{Incidencias corregidas} \div \text{Incidencias detectadas}) \times 100$	100%	Semanal	Coordinador GLM / In-Store Expert Colgate	Registro de incidencias en hoja de seguimiento
6	Oportunidad de reportes	$(\text{Reportes entregados a tiempo} \div \text{Reportes planificados}) \times 100$	100%	Semanal	Coordinador GLM	Registro de entregas y correos de envío

Fuente: Elaboración propia, 2025.

La aplicación de estas medidas de control permitirá a Colgate-Palmolive Honduras y a la agencia Gómez Lee Marketing monitorear la calidad y cumplimiento del nuevo proceso de

reportería, ya que los indicadores definidos facilitan detectar desviaciones, validar la consistencia de los datos y garantizar la fiabilidad de la información registrada, Adicional , se propone como parte del proceso de implementación de este nuevo proceso que el In-Store Expert local y regional, junto con los coordinadores de la agencia, hagan revisiones semestrales para evaluar la efectividad del proceso y su nivel de adopción, asegurando una mejora continua y preparando la integración futura de estos indicadores en una plataforma de Inteligencia de Negocios (BI).

6.4.2.2 DESARROLLO DE ADOPCIÓN CONFIABLE DEL MANUAL DE PROCESOS MEDIANTE CAPACITACIONES

A. DESCRIPCIÓN

El plan de capacitación consiste en un programa de formación estructurado para mercaderistas, supervisores y coordinadores de la agencia Gómez Lee Marketing, con el objetivo de asegurar que todos los involucrados conozcan el nuevo proceso de captura de información y puedan aplicarlo de manera correcta y uniforme.

La capacitación será breve, práctica y orientada a la acción para los participantes que tienen funciones operativas en campo y requieren una guía clara, sencilla y aplicable desde el primer día. Mientras que la capacitación para el personal de supervisión y coordinación tiene un enfoque más analítico, orientado al control de calidad, la consolidación de información y la aplicación de las medidas de control del nuevo proceso.

B. OBJETIVO DEL ENTREGABLE

Garantizar que todos los actores responsables de la instalación y supervisión del material POP dominen el uso del formulario digital, la lista de verificación de fotografía y mediciones de control de manera que el proceso se ejecute sin errores desde su implementación inicial.

C. ESTRUCTURA DE LA CAPACITACIÓN POR ROLES

Tabla 6. Estructura De Capacitaciones Según Roles de los Autores Involucrados

Capacitador	Rol	Contenido principal	Modalidad	Duración	Materiales
In Store Expert Local	Mercaderistas y POP Helpers	Uso del formulario digital en celular, llenado de campos, carga de fotos, checklist antes de enviar.	Taller práctico	1 hora	Guía rápida, lista de verificación de Fotografías, Manual del Proceso, acceso al formulario.
In Store Expert Local	Supervisores y CoordinadoresGLM	Validación de registros, revisión de fotos, uso del checklist de supervisión, consolidación de incidencias.	Taller práctico	1 horas	Manual del Proceso, lista de verificación de Fotografías, acceso a las Hojas de Calculo de Google
In Store Expert Local	Supervisores y CoordinadoresGLM	Monitoreo semanal de registros, consolidación de reportes, retroalimentación al equipo.	Sesión de trabajo	1 horas	Plantilla consolidada en a la Hoja de Calculo de Google, Manual del Proceso.

Fuente: Elaboración propia, 2025

D. METODOLOGÍA DE CAPACITACIÓN

La metodología de capacitación se diseñó para asegurar que todos los actores involucrados en el proceso, mercaderistas, POP Helpers, supervisores y coordinadores de la agencia Gómez Lee Marketing, comprendan y apliquen de forma correcta el nuevo sistema de reportería optimizado. Es por ello por lo que en este proceso formativo combina actividades teóricas, demostraciones prácticas y ejercicios supervisados, con el fin de garantizar la transferencia efectiva del conocimiento y la correcta adopción del nuevo flujo de trabajo.

El enfoque metodológico se adapta al rol y nivel de responsabilidad de los participantes, ya que el tipo de información que cada grupo gestiona y el impacto de sus funciones dentro del proceso son distintos, por tanto, la capacitación se divide en dos módulos diferenciados, uno orientado al personal operativo (mercaderistas y POP Helpers) y otro dirigido al personal de supervisión y coordinación, donde, ambos módulos son impartidos por el In-Store Expert local de Colgate-Palmolive Honduras.

1. CAPACITACIÓN DIRIGIDA A MERCADERISTAS Y POP HELPERS

La formación del personal operativo tiene como propósito garantizar que quienes ejecutan las instalaciones del material POP en tienda sean capaces de registrar correctamente la información en el formulario digital, siguiendo los lineamientos del proceso estandarizado, en este taller tiene como fin fortalecer la habilidad práctica en el uso de herramientas digitales y en la aplicación de

los criterios de evidencia fotográfica definidos.

Se sugiere que la duración de la sesión sea de una hora, esta debe iniciar con una exposición introductoria en la que el instructor, en este caso el In Store Expert Local, explica los objetivos del nuevo proceso, su importancia para Colgate-Palmolive y los beneficios que se esperan alcanzar con la implementación, como una mejor trazabilidad, reducción de errores y mayor eficiencia en la ejecución de campañas. Para esta etapa se sugiere el uso de una presentación visual, ya sea en Power Point o Presentaciones Google, donde se resuma los principales cambios y beneficios.

Un vez dada la introducción y antes de iniciar el taller, se hace entrega de los materiales de apoyo, los cuales incluyen el enlace de acceso al formulario Google , la Guía Rápida para Mercaderistas (en PDF o impreso) con capturas de pantalla de cómo es el formulario digital y pasos numerados para el llenado del formulario, la lista de verificación de Registro (PDF o físico) que les permite validar la calidad de las fotografías antes de enviarlas, el Manual del Proceso propuesto en esta investigación (PDF o físico), donde se describen los pasos, roles y flujos operativos, el cual también servirá como referencia permanente para resolver dudas futuras. Estos materiales aseguran la continuidad del aprendizaje y la correcta aplicación del procedimiento en campo.

Posteriormente, se debe realizar una demostración guiada en la que el instructor proyecta el formulario digital de Formulario Google, mostrando paso a paso cómo se deben completar los campos, adjuntar las fotografías panorámica y de detalle, y aplicar correctamente La Lista de verificación de Evidencia Fotográfica antes del envío. Los participantes observan ejemplos reales y aprenden a identificar los errores más comunes en el registro, como omitir fotos o colocar datos en campos equivocados.

Después de la demostración, se pasa a la práctica supervisada, donde cada mercaderista y POP Helper realiza un registro de prueba simulado, utilizando sus propios dispositivos móviles. Durante esta práctica, deben completar el formulario, cargar las fotografías de ejemplo que se les compartirá para el ejercicio, y verificar que la información cargada sea coherente con el ejercicio propuesto. Los instructores y supervisores acompañan la actividad, brindando retroalimentación inmediata sobre la calidad de las imágenes, la claridad de los datos y la correcta aplicación de la lista de verificación.

Para garantizar la comprensión total, se aplica una evaluación práctica al final de la sesión, en

la que cada participante debe ejecutar de manera autónoma un caso simulado de instalación, de este modo, este ejercicio permite el dominio del proceso y la precisión en el llenado del formulario. Se establece una meta mínima del 85% de formularios correctamente completados como criterio de aprobación.

2. CAPACITACIÓN DIRIGIDA A SUPERVISORES Y COORDINADORES DE GÓMEZ LEE MARKETING

La capacitación destinada al personal de supervisión y coordinación tiene un enfoque más analítico, orientado al control de calidad, la consolidación de información y la aplicación de las medidas de control del nuevo proceso, cuyo objetivo es fortalecer las competencias en la revisión de datos, la detección de inconsistencias y la elaboración de reportes semanales para Colgate-Palmolive Honduras. Por tanto, la capacitación se divide primero en una hora en un taller práctico centrado en la Validación de registros, revisión de fotos, uso de la lista de verificación de supervisión, consolidación de incidencias, y posterior en una sesión de trabajo de una hora para revisar como es el proceso de monitoreo semanal de registros, consolidación de reportes y obtener retroalimentación al equipo de GLM.

La sesión inicia con una exposición teórica sobre los fundamentos del nuevo sistema de reportería optimizado, destacando su alineación con los principios de la Inteligencia de Negocios (BI), en esta etapa se explica la importancia de los indicadores de control, como la completitud de registros, la consistencia de datos y la evidencia fotográfica, asimismo cómo estos contribuyen a mejorar la trazabilidad y eficiencia del proceso

Luego, se realiza una demostración guiada del procedimiento de revisión y consolidación de información, donde el instructor debe utilizar ejemplos simulados para mostrar cómo validar la coherencia entre las cantidades planificadas e instaladas, revisar la evidencia fotográfica y detectar errores o duplicidades. En este punto se hace uso del Manual del Proceso (PDF o físico), lista de verificación de Supervisión (PDF o físico) y de ejemplos de formularios y reportes generados en Hojas de Cálculo de Google.

Posteriormente, los participantes desarrollan un taller práctico o sesión de trabajo de validación, donde aplican los conocimientos adquiridos revisando un conjunto de registros de prueba. Durante este ejercicio, deben identificar inconsistencias, comprobar el cumplimiento de las metas de completitud y consistencia, y elaborar un reporte breve de hallazgos, de este modo, a

través de este taller se refuerza la comprensión de los indicadores de control y la importancia de la revisión sistemática de los datos.

Para medir el nivel de dominio alcanzado, se debe aplicar una evaluación práctica en la que cada supervisor o coordinador debe validar un conjunto de formularios simulados y detectar al menos el 90% de los errores presentes. Este indicador refleja su capacidad de supervisión y garantiza que el proceso de consolidación mantenga altos estándares de calidad.

E. MATERIALES DE CAPACITACIÓN

El material de capacitación consiste en documentos explicativos del nuevo proceso propuesto, Colgate Palmolive Honduras tiene la libertad de elegir si compartir estos de manera física o digital con la agencia de Gómez Lee Marketing, según sus criterios, ambas formas son válidas para el proceso de adopción del nuevo proceso. Este material consiste en:

- Una Guía rápida para mercaderistas y POP Helper, el cual contiene capturas de pantalla del formulario con instrucciones paso a paso.
- Una Lista de Verificación de registro para validar los criterios de las fotografías requeridas en los registros de Formulario Google.
- Manual del proceso propuesto en esta investigación, el cual es el documento rector del procedimiento completo.
- Enlace de acceso al formulario de Google y a las hojas de cálculo de Google con los registros automáticos.

F. RESPONSABLES

A continuación, se enlista los responsables y actores involucrados en el proceso de capacitación para la adopción del nuevo proceso propuesto:

- Diseño del plan: Equipo de proyecto, es decir, autores de esta investigación.
- Facilitadores de capacitación: In-Store Expert Colgate.
- Participantes: Mercaderistas, POP Helpers, supervisores y coordinadores de la agencia GLM.

G. RECURSOS NECESARIOS

En este apartado se enumeran los recursos necesarios para llevar a cabo el desarrollo de las capacitaciones propuestas para la adopción del nuevo proceso recomendado en esta investigación:

- Sala de capacitación equipada con proyector e internet, o espacio virtual (Google Meet /Zoom).
- Dispositivos móviles de los mercaderistas para prácticas reales.
- Materiales de capacitación (Digital o en físico de las guías rápidas, lista de verificación, Manual de procesos)
- Insumos y papelería (Libreta de anotaciones, lápices, etc.)

6.4.2.3 PLAN PILOTO DE VALIDACIÓN EN CAMPO

A. DESCRIPCIÓN

El plan piloto consiste en la implementación controlada y temporal del nuevo proceso de captura de información en un número reducido de puntos de venta estratégicos, con el objetivo de validar su funcionamiento en condiciones reales, identificar posibles dificultades y realizar los ajustes necesarios antes de una implementación a nivel nacional.

B. OBJETIVO DEL ENTREGABLE

Probar el proceso de captura de información en un entorno real y obtener retroalimentación confiable sobre su funcionalidad, facilidad de uso y nivel de cumplimiento, asegurando que el sistema esté listo para una implementación completa.

C. ALCANCE DEL PILOTO

El plan piloto tiene una duración de 10 semanas y abarca cuatro tiendas Walmart de mayor relevancia para Colgate - Palmolive, Walmart Sauce, Walmart Fuerzas Armadas, Walmart Bulevar del Norte y Walmart Ceiba. Participarán en su ejecución un total de cuatro mercaderistas (uno por tienda), dos POP Helpers distribuidos por zonas (uno en la zona norte y otro en la centro-sur), tres supervisores de GLM (dos en la zona norte y litoral, y uno en la centro-sur), dos coordinadores de GLM (uno por cada zona) y el In Store Expert de Colgate - Palmolive. Este alcance permitirá evaluar el proceso de captura de información en diferentes contextos geográficos y operativos, garantizando la representatividad necesaria para realizar los ajustes previos a su escalabilidad a nivel nacional.

D. FASES DE IMPLEMENTACIÓN DEL PILOTO

La implementación del piloto del Proceso de Reportería Optimizado basado en Inteligencia de Negocios (BI) contempla una planificación estructurada de 13 semanas, que garantiza una preparación gradual, capacitación efectiva y ejecución controlada del nuevo proceso en las tiendas Walmart clave de Colgate-Palmolive Honduras, en el cual cada fase incluye actividades específicas, responsables definidos y productos esperados, lo que permite a la organización aplicar el procedimiento sin requerir acompañamiento adicional de los autores de la investigación.

El piloto tiene como propósito validar en campo la viabilidad, usabilidad y efectividad del nuevo sistema antes de su implementación oficial y escalabilidad a nivel nacional. Esta fase permite identificar fortalezas, oportunidades de mejora y el nivel de adopción del personal operativo y administrativo involucrado en la gestión del material POP, además, busca garantizar que los procedimientos propuestos, desde la captura digital de información hasta la consolidación y análisis de datos, funcionen de forma coherente, ágil y confiable.

En el piloto, se evaluará la capacidad del nuevo flujo de trabajo para generar información trazable y verificable, así como la respuesta del equipo ante la digitalización de los procesos y la estandarización de los reportes, de este modo los resultados obtenidos constituirán la base para el ajuste final del Manual de Procesos y su despliegue a nivel nacional.

SEMANA 1 a 4: PREPARACIÓN Y PRUEBAS INTERNAS

Durante esta etapa inicial, el In-Store Expert de Colgate-Palmolive Honduras liderará la preparación técnica, logística y comunicacional del piloto. Las actividades incluyen la configuración de los formularios digitales en Google Forms, las hojas de cálculo asociadas en Google Sheets y las carpetas de almacenamiento en Drive dentro del Workspace corporativo.

Paralelamente, se preparan los materiales y recursos para las capacitaciones, tales como presentaciones visuales, papelería e insumos, preparación en físico o digital las guías rápidas para mercaderistas, el manual de proceso y lista de verificación de fotografías. También se coordina con los equipos de Gómez Lee Marketing (GLM) las fechas y horarios de capacitación, asegurando la disponibilidad del personal operativo y administrativo. Se sugiere que las capacitaciones se realicen de forma presencial por zonas, por tanto, aquí también Colgate-Palmolive Honduras debe considerar los viáticos y gastos de movilización del In Store Expert Local.

Antes de iniciar las capacitaciones oficiales, el In-Store Expert realizará pruebas internas de funcionalidad del formulario digital y validará que las cargas fotográficas, los enlaces al Drive y la consolidación automática de datos operen correctamente. Una vez verificada la estabilidad del sistema, se comunica formalmente a GLM el inicio del plan de transición y los lineamientos generales del nuevo proceso.

SEMANA 5: CAPACITACIÓN

En esta fase se desarrollan las sesiones de capacitación diferenciadas según los roles:

- Los mercaderistas y POP Helpers reciben una instrucción práctica orientada a la ejecución operativa en tienda: llenado del formulario digital, toma de fotografías válidas y uso de la alista de verificación de evidencia fotográfica.
- Por su parte, los supervisores y coordinadores de GLM participan en sesiones más analíticas, enfocadas en la validación de registros, control de calidad de evidencias, seguimiento semanal y consolidación de reportes para Colgate-Palmolive.

Cada sesión incluye una demostración guiada, práctica supervisada, evaluación individual mediante un caso simulado y la entrega de materiales impresos o digitales. Al finalizar, se aplica una breve encuesta de satisfacción y comprensión del proceso.

SEMANA 6 a 10: EJECUCIÓN DE PILOTO

Una vez capacitado el personal, Colgate-Palmolive Honduras en la semana seis debe entregar oficialmente a GLM el material POP correspondiente a la campaña seleccionada para el piloto, junto con la planificación de ejecución que detalla los puntos de venta, fechas y tipos de material a instalar.

Asimismo, desde la semana seis hasta la semana 9, en total cuatro semanas, los mercaderistas y los POP Helpers realizan la ejecución del material POP y el reporte diario de cada instalación mediante el formulario digital, adjuntando fotografías panorámicas y de detalle, haciendo uso de los recursos brindados en la capacitación.

Posterior a la primera semana se ejecución y reportes, los supervisores a partir de la semana siete hasta la semana 10 deben validar semanalmente una muestra de registros, revisan las evidencias en campo y completan el listado de verificación, posteriormente, los coordinadores

consolidan la información de sus zonas y remiten los reportes de cumplimiento a Colgate-Palmolive.

SEMANA 7 a 11: MONITOREO Y CONTROL

En esta etapa, en paralelo a la ejecución del piloto, se realiza el seguimiento detallado de la ejecución y del desempeño de los indicadores definidos en el manual de procesos:

- Completitud de registros
- Evidencia fotográfica correcta
- Consistencia de datos
- Revisión en campo
- Incidencias detectadas y corregidas
- Oportunidad de reportes

Los supervisores GLM registran incidencias, validan correcciones en los formularios y aseguran la completitud de registros, mientras los coordinadores comparan los niveles de cumplimiento entre tiendas y consolidan los datos por zona. El In-Store Expert de Colgate-Palmolive monitorea semanalmente los indicadores de evidencia fotográfica, consistencia de datos y oportunidad de reportes, asegurando la retroalimentación continua y la mejora progresiva del proceso.

SEMANA 11 a 12: EVALUACIÓN DE RESULTADOS

En esta semana ya habrá terminado la prueba piloto y se evalúan los resultados del obtenidos mediante encuestas de percepción a mercaderistas, POP Helpers y supervisores, además de la revisión de indicadores de cumplimiento y calidad durante estas

El In-Store Expert y los coordinadores GLM identifican los principales aciertos, desviaciones y oportunidades de mejora, formulando los ajustes necesarios al proceso y a los materiales de capacitación.

SEMANA 13: LANZAMIENTO DEL NUEVO PROCESO

Con base en la evaluación anterior, se realiza el lanzamiento oficial del proceso optimizado. Colgate-Palmolive Honduras comunica formalmente la adopción del nuevo sistema a nivel

nacional y se integran los aprendizajes del piloto al manual definitivo del proceso de reportería.

E. ROLES Y RESPONSABILIDADES PARA EL PILOTO.

En este apartado se enlista las responsabilidades de cada uno de los autores involucrados en la prueba piloto.

- Mercaderistas son los encargados ejecución diaria de registros en cada tienda.
- POP Helpers debe hacer la entrega de material POP, apoyo de ejecución en tienda, apoyo de registro y resolución de incidencias en campo.
- Supervisores GLM debe hacer la validación de evidencias en sus zonas.
- Coordinadores GLM deben consolidar datos del piloto y comunicar con In Store Expert Local.
- In-Store Expert Local es quien lidera las etapas de preparación, desarrollo de capacitaciones, ejecución y el análisis de resultados finales del piloto.

F. RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRUEBA PILOTO

Asimismo, como se describe en el manual de procesos, los recursos necesarios para llevar a cabo el piloto y lograr la integración del nuevo proceso son:

- Dispositivos móviles con cámara de al menos 8 MP y acceso a internet para los supervisores, mercaderistas y POP Helpers.
- Acceso del personal de GLM a Google Workspace corporativo (Formulario, Hojas de Cálculo).
- Guía rápida de uso del formulario digital.
- Lista de verificación de evidencia fotográfica.
- Espacio de almacenamiento en Drive para fotos.
- Planificación de la ejecución de Material POP de una campaña seleccionada para el piloto.

6.5 MEDIDAS DE CONTROL

6.5.1 MEDIDA DE CONTROL PARA EL CUMPLIMIENTO DE LA PROPUESTA

El cumplimiento de la propuesta será monitoreado principalmente a través de las capacitaciones y la ejecución del plan piloto en las cuatro tiendas de Walmart seleccionadas.

La persona encargada de estas medidas es el In-Store Expert local de Colgate-Palmolive, en coordinación con los supervisores y coordinadores de la agencia Gómez Lee Marketing. El In-Store Expert debe conocer todos los procesos que realiza el equipo en campo para llevar un control efectivo y garantizar la eficiencia esperada. Las métricas para el cumplimiento son las siguientes:

6.5.1.1 MÉTRICAS EN CUMPLIMIENTO DE CAPACITACIONES

1. Participación de al menos el 90% del personal (mercaderistas, supervisores, coordinadores, POP helpers) debe asistir a la capacitación.
2. Evaluación práctica: Mínimo el 85% de los participantes debe completar correctamente un caso práctico en el formulario digital, incluyendo la carga de fotografías.
3. Retroalimentación al aplicar una encuesta breve de satisfacción al final de la sesión (Escala de 1- 10) y pregunta abierta con comentarios adicionales, con un promedio mínimo de 9 /10.

6.5.1.2 MÉTRICAS EN CUMPLIMIENTO DE PILOTO

1. Cobertura del piloto: el 100% de las instalaciones en las 4 tiendas deben reportarse en el formulario digital.
2. Cumplimiento de la planificación de ejecución inicial del 95% del material pop de la campaña seleccionada para la prueba piloto.
3. Cumplimiento fotográfico: al menos el 90% de los registros debe incluir ambas fotos requeridas.
4. Errores detectados: máximo 5% de registros con inconsistencias (datos incompletos o fotos inválidas) y 5% de material pop no ejecutado con justificación.
5. Retroalimentación positiva: al menos el 80% de los participantes debe evaluar el proceso como fácil de aplicar.

6.5.2 MEDIDA DE CONTROL PARA EL PROCESO EN GENERAL

Una vez concluida la fase de capacitación y validación piloto, las medidas de control deben trasladarse al proceso de operación continua.

El In-Store Expert Local y Regional de parte de Colgate-Palmolive y los Coordinadores de la agencia Gómez Lee Marketing son las personas encargadas de hacer las revisiones semestrales a los procesos para verificar el cumplimiento de esta. Se toma en cuenta este periodo de tiempo ya que el cambio de campaña es en promedio de manera trimestral, por lo cual se considera que cada dos cambios las personas encargadas realicen la verificación del proceso. Para ello, se consideran las siguientes métricas:

1. Cumplimiento del flujo de trabajo: al menos el 95% de los registros del trimestre debe seguir el proceso establecido.
2. Calidad de registros, al menos el 90% de los registros debe incluir fotos claras y datos completos.
3. Retroalimentación del equipo, encuesta semestral a mercaderistas, POP Helper, supervisores y coordinadores sobre facilidad de uso y eficiencia del proceso, con un promedio mínimo de 9/10 en la evaluación del proceso.

6.6 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN

El cronograma de implementación del Proceso de Reportería Optimizado basado en Inteligencia de Negocios (BI) describe la secuencia detallada de actividades planificadas durante trece semanas, a través del seguimiento de este cronograma se garantiza una ejecución gradual y controlada que inicia con la preparación técnica y logística del sistema, continúa con la capacitación del personal operativo y finaliza con el lanzamiento oficial del nuevo proceso de reportería. En cada fase/ actividad se define los responsables, la duración estimada y los productos esperados, permitiendo a Colgate-Palmolive Honduras y a Gómez Lee Marketing implementar el piloto de manera autónoma, eficiente y medible.

Tabla 6. Cronograma de implementación del piloto del proceso de reportería optimizado.

FASE	ACTIVIDAD	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	RESPONSABLE PRINCIPAL
Preparación y Pruebas Internas	Configuración del entorno digital (formularios, hojas, Drive corporativo)	■	■	■											In-Store Expert Colgate
	Pruebas internas y validación técnica del formulario		■	■											In-Store Expert Colgate
	Coordinación de fechas y comunicación oficial con GLM sobre el piloto			■											In-Store Expert Colgate
Capacitación	Diseño y preparación de materiales de capacitación (guías, presentaciones,			■	■										In-Store Expert Colgate / Coordinadores GLM
	Capacitación a mercaderistas y POP Helpers					■									Supervisores GLM / Coordinadores GLM
Ejecución de Piloto	Capacitación a supervisores y coordinadores GLM					■									In-Store Expert Colgate
	Entrega del material POP y planificación de ejecución de campaña piloto						■								Colgate / Coordinadores GLM
	Ejecución del piloto en tiendas Walmart clave (instalación y registro)							■	■	■	■				Mercaderistas / POP Helpers
Monitoreo y Control	Supervisión y validación en campo (checklists y revisión fotográfica)							■	■	■	■				Supervisores GLM
	Monitoreo y control de registros e indicadores							■	■	■	■	■			Coordinadores GLM / In-Store Expert
Evaluación de Resultados	Evaluación de resultados del piloto (encuestas, análisis y ajustes)											■	■		Coordinadores GLM / In-Store Expert
Lanzamiento	Lanzamiento oficial del nuevo proceso optimizado													■	In-Store Expert Colgate

Fuente: Elaboración propia, 2025

6.7 PRESUPUESTO E IMPACTO DEL PRESUPUESTO

6.7.1 ANÁLISIS DEL IMPACTO PRESUPUESTARIO

El presupuesto estimado de L. 185,182.50 representa una inversión inicial estratégica y de bajo costo para Colgate-Palmolive Honduras, considerando el alto impacto esperado en la optimización del proceso de reportería y la mejora en la trazabilidad del material POP.

La mayor parte del gasto se concentra en las fases de capacitación y ejecución del piloto, ya que estas actividades garantizan la correcta adopción del nuevo sistema y la generación de información confiable para la toma de decisiones. En el Anexo 6 se presenta la evidencia de los precios estimados de los dispositivos móviles (celular y tableta) propuestos en el presupuesto (Tabla 7). El resto de los materiales incluye montos referenciales en caso de que Colgate-Palmolive considere necesaria la impresión de los recursos del Manual de Procesos y los insumos de papelería para las capacitaciones presenciales. además, se contemplan los viáticos correspondientes al capacitador In-Store Expert, como parte de la logística integral del proceso formativo.

Es importante destacar que esta inversión es única y no recurrente, dado que el proceso aprovechará recursos tecnológicos y logísticos ya disponibles, como el entorno corporativo de Google Workspace, los dispositivos móviles del personal de campo y las rutas operativas de distribución y supervisión que actualmente ejecuta la agencia Gómez Lee Marketing.

Por tanto, el proyecto no implica costos adicionales significativos en la operación regular, sino una redistribución más eficiente de los recursos existentes, lo que refuerza su sostenibilidad financiera, su viabilidad operativa y su alineación con los objetivos de eficiencia y digitalización de Colgate-Palmolive Honduras.

Tabla 7. Presupuesto estimado para la implementación del piloto

PRESUPUESTO								
CATEGORIA	DETALLE DEL GASTO	UNIDAD / CANTIDAD ESTIMADA	UNIDAD	COSTO UNITARIO (L)	COSTO TOTAL (L)	COSTO UNITARIO EN \$	COSTO TOTAL EN \$	RESPONSABLE / FUENTE DE FINANCIAMIENTO
1. Preparación técnica y materiales	Configuración y pruebas de Google Workspace (formularios, hojas, Drive)	1	Configuración	L -	L -	\$ -	\$ -	In-Store Expert Colgate (uso interno)
	Impresión de materiales de capacitación (manuales, listas, guías)	11	Copias	L 100.00	L 1,100.00	\$ 3.81	\$ 41.90	Colgate-Palmolive
2. Capacitaciones	Sesiones presenciales (logística: agua, papelería e insumos)	11	Participantes	L 300.00	L 3,300.00	\$ 11.43	\$ 125.71	Colgate-Palmolive / GLM
	Viaticos incurridos para el traslado del In Store Expert a zona norte	2	Dias	L 5,400.00	L 10,800.00	\$ 205.71	\$ 411.43	Colgate-Palmolive
	Incentivo simbólico o refrigerio para participantes	11	Personas	L 300.00	L 3,300.00	\$ 11.43	\$ 125.71	GLM
	Material audiovisual (proyector, laptop, adaptadores)	1	Set	L -	L -	\$ -	\$ -	Colgate-Palmolive / GLM (uso interno)
	Celulares Samsung Galaxy A56 para mercaderistas y POP Helpers	6	Celular	L 11,500.00	L 69,000.00	\$ 438.10	\$ 2,628.57	Colgate-Palmolive
	Tablets Samsung Tap A9 para supervisores	3	Tablets	L 11,985.00	L 35,955.00	\$ 456.57	\$ 1,369.71	Colgate-Palmolive
3. Ejecución del piloto en campo	Conectividad móvil (datos para envío de formularios y fotos)	5	Semanas / 6 usuarios	L -	L -	\$ -	\$ -	GLM (uso interno)
	Revisión y supervisión en campo (transporte local)	5	Semanas / 3 supervisores	L -	L -	\$ -	\$ -	GLM (uso interno)
	Coordinación de campaña piloto (logística interna y monitoreo)	1	Campaña	L -	L -	\$ -	\$ -	Colgate-Palmolive / GLM (uso interno)
4. Monitoreo y control del proceso	Validación de registros, corrección de incidencias y revisión semestral	1	Periodo piloto	L -	L -	\$ -	\$ -	Colgate / GLM (sin costo adicional)
5. Evaluación y mejora posterior	Encuestas de satisfacción y análisis de resultados	11	Formularios	L -	L -	\$ -	\$ -	In-Store Expert Colgate (uso interno de Google Form)
	Ajuste final de materiales y manual de procesos	1	Versión final	L -	L -	\$ -	\$ -	In-Store Expert Colgate (sin costo adicional)
6. Contingencia (5%)	Reserva ante eventualidades logísticas	1	Reserva	L 61,727.50	L 61,727.50	\$ 2,351.52	\$ 2,351.52	Colgate-Palmolive
GRAN TOTAL					L185,182.50		\$7,054.57	

Fuente: Elaboración propia, 2025

6.8 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA

Tabla 7. Concordancia De Los Segmentos De La Tesis Con La Propuesta

Titulo de la Investigacion	Capitulo I		Capitulo II	Capitulo III			Capitulo V	Capitulo VI	
	Objetivo General	Objetivo Especifico	Teorias/Metodologia de Sustento	Variables	Poblaciones	Tecnicas	Conclusiones	Nombre de la Propuesta	Objetivos Propuesta
Inteligencia de Negocios para la Gestion Eficiente del Material POP en Puntos de Venta de Colgate Honduras	Diseñar un proceso de reporteria optimizado que mejore la visibilidad, trazabilidad, seguimiento y cobertura del material POP en las cuatro tiendas más relevantes de Walmart en Honduras para Colgate-Palmolive Honduras, mediante la aplicación de herramientas de inteligencia de negocios (BI).	1) Diagnosticar las principales limitaciones y deficiencias del seguimiento actual de reporteria de POP basado en archivos de hojas de cálculo de Google.	Marketing Estrategico en Puntos de Venta	Deficiencias del sistema actual de reporteria	La población de estudio corresponde a la suma del personal de Colgate-Palmolive Honduras y el personal de la empresa Gómez Lee Marketing, en total suman 154 personas	Encuesta	1) El seguimiento de material POP en Google Sheets muestra deficiencias: 42.9% de supervisores reportan trazabilidad parcial y 50% de mercaderistas dificultades técnicas, además de falta de métricas clave y actualización en tiempo real, lo que limita la confianza y la eficiencia en la gestión.	Diseño de un proceso de reporteria optimizado basado en inteligencia de negocios (bi) para la visibilidad y trazabilidad del material pop en las cuatro tiendas más relevantes de walmart de colgate honduras.	1) Disponer de un manual de procesos estructurado basado en inteligencia de negocios que define los pasos y requerimiento de ingreso de información por parte del personal de Gómez Lee Marketing para la visibilidad y trazabilidad del material pop en las cuatro tiendas Walmart clave para Colgate Palmolive Honduras.
		2) Analizar herramientas funcionales y accesibles de inteligencia de negocios (BI) que permitan mejorar la visualización, trazabilidad y cobertura del material POP en los puntos de venta.	Gestion de la Cadena de Valor y Distribucion Comercial	Herramientas funcionales para la construccion de Dashboards virtuales		Entrevista	2) La adopción de una herramienta de Inteligencia de Negocios como Tableau o Power BI es urgente para Colgate-Palmolive y Gómez Lee Marketing, ya que permitiría transformar datos en información accesible e interactiva. El 85.7% de los supervisores prioriza la cobertura total de puntos de venta con correcta ubicación del material como indicador clave.		2) Estandarizar la generación de datos brutos a través del Manual de Procesos que alimenten una matriz de información que permita calcular tres KPIs críticos de ejecución y asegure que los registros capturados sean estratégicos y funcionales para su futura visualización en Inteligencia de Negocios.
		Diseñar una propuesta de proceso de reporteria optimizado que integre indicadores clave de la ejecución de material POP y facilite la toma de decisiones comerciales y de marketing.	Teoria de Inteligencia de Negocios	Proceso de ingreso de actividades y trazabilidad del POP		Revision del reporte documental	3) El diseño de un proceso de reporteria optimizado, digital y automatizado es clave para reducir desperdicios, mejorar la logística y maximizar el retorno de inversión. El 100% de los encuestados confirmó el impacto positivo del material POP en las ventas y la mayoría sugirió modernizar y estandarizar procesos, incluyendo capacitación para asegurar datos fiables y decisiones más eficientes.		3) Asegurar la correcta adopción y fiabilidad del Manual de Procesos antes del inicio del piloto, mediante la elaboración de directrices de capacitación y gestión del cambio dirigidas a coordinadores, supervisores y mercaderistas de Gómez Lee Marketing, con procedimientos claros de monitoreo y auditoría de la calidad del dato.
			Metodologias Desarrolladas por otros Investigadores o Expertos						

Fuente: Elaboración propia, 2025

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Antona, R. (2024). Diferencias entre un Cuadro de Mando Integral y un Dashboard. *ExpertSoft Blog*. Recuperado de <https://expertsoft.es/blog/diferencias-entre-un-cuadro-de-mando-integral-y-un-dashboard/>

Asesoftware. (2024). Cómo el Design Thinking puede impulsar la innovación empresarial. Recuperado de <https://asesoftware.com/design-thinking-innovacion-empresarial/>

Ahumada-Tello, E., Quintero, E., Mora, I., & García, N. (2012). Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de organizaciones inteligentes. *Revista Ciencias Estratégicas*, 20(29), 105-118. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422016000100127

Blocdeesbozos.es. (2025). Las 5 P del marketing: El camino hacia el éxito empresarial. <https://blocdeesbozos.es/blog/marketing-online/las-5-p-del-marketing-el-camino-hacia-el-exito-empresarial/>

Brown, T. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Creates New Alternatives for Business and Society*. HarperBusiness.

Buttle, F. (2022). *Customer relationship management: concepts and technologies* (3a ed.). Routledge. <https://www.eae.mx/blog/que-es-un-crm-y-para-que-sirve/>

Caballero, F. (2020). Propuesta de mejora en el control de inventario y distribución de material POP en empresa de consumo masivo en Honduras [Tesis de licenciatura, UNITEC]. <https://repositorio.unitec.edu/server/api/core/bitstreams/a5073bb1-a367-41ff-8396-35d31b2408f1/content>

Clientify. (2025, 24 de julio). Qué es un CRM y Cómo Funciona: Guía Completa. Clientify. <https://clientify.com/blog/crm/que-es-para-que-sirve-crm>

Clinic Cloud. (s.f.). Marketing estratégico: definición y objetivos. Clinic Cloud. <https://clinic-cloud.com/blog/marketing-estrategico-definicion-y-objetivos>

Colmenares, J., & Vera, J. (2018). Sistemas ERP: Conceptos, características y beneficios para la gestión empresarial. *Ingeniería y Tecnología*, 20(4), 245–256. <https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/ingenieria/article/view/14959>

Designthinking.gal. (s.f.). Verdadera historia del Design Thinking. <https://designthinking.gal/la-verdadera-historia-del-design-thinking/>

DigDash. (2023). Optimización de la cadena de suministro gracias al BI. <https://www.digdash.com/es/si-clasificacion/la-importancia-de-la-inteligencia-empresarial-para-optimizar-la-cadena-de-suministro/>

Economipedia. (2025). Cadena de valor - Qué es, tipos y ejemplos. <https://economipedia.com/definiciones/cadena-de-valor.html>

Expopublicitas. (2023). Material POP: El vendedor silencioso en el punto de venta. <https://expopublicitas.com/material-pop-el-vendedor-silencioso-en-el-punto-de-venta/>

Expopublicitas. (2023). Material POP: qué es, para qué sirve y cómo usarlo. Recuperado de <https://expopublicitas.com/material-pop/>

Export.org.au. (2023). Las 5 P del marketing. <https://export.org.au/wp-content/uploads/2023/03/article-2-spanish.pdf>

Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2012). Estrategia de marketing (5ª ed.). Cengage Learning. Recuperado de <https://www.bqm.com.pe/libros/Estrategia%20de%20marketing%20-%205edi%20-%20OCFerrell.pdf>

Flexspring. (2025, 1 de enero). Integración de ERP: Definición, visión general y ventajas. <https://www.flexspring.com/es/flexspring-news/the-ultimate-guide-to-erp-integration>

García Rondón, I. (2011). Origen y evolución del marketing como disciplina científica. Revista de Ciencias Sociales, 14(2), 391-412. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9485724.pdf>

García, J. L. (2022) Inteligencia de negocios: Tecnologías y aplicaciones. Editorial Universidad. Recuperado de <https://www.editorialuniversidad.com/inteligencia-de-negocios-tecnologias>

García, L., & Martínez, R. (2019). Evaluación del impacto del material POP en las ventas de productos de consumo masivo en Cali, Colombia [Trabajo de investigación]. Universidad Autónoma de Occidente. Recuperado de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/4782/1/TMD01212.pdf>

Gutiérrez, J. S., & Polo, M. A. (2023). Uso estratégico de la inteligencia artificial en la gestión de la cadena de suministro empresarial. *Ciencia y Desarrollo*, 27(2), 273-290. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9604364.pdf>

HubSpot. (2025, 8 de abril). Marketing masivo: conoce sus características y aplicación. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-masivo>

IL3. (2022). ¿Qué son los KPI de gestión? <https://www.il3.ub.edu/blog/que-son-los-kpi-de-gestion/>

IEP. (2024). Las 5 P del marketing mix. <https://iep.edu.es/las-5-p-del-marketing-mix/>

InformaBTL. (2024, 9 de marzo). ¿Qué es el material POP y cómo se clasifica? InformaBTL. <https://www.informabtl.com/que-es-el-material-pop-y-como-se-clasifica/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (14ª ed.). Pearson Educación. Recuperado de <https://es.kotlermarketing.com/fundamentos-de-marketing-kotler-armstrong.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. Asociación DEC. Recuperado de <https://asociaciondec.org/blog-dec/marketing-5-0/51973/>

Lanaccess. (2025, 13 de marzo). Usos de los mapas de calor para retail. Lanaccess. <https://lanaccess.com/usos-de-los-mapas-de-calor-para-retail/>

Lobo Alemán, C. O., & Martínez Mairena, K. J. (2024). Propuesta de mejora en el análisis de datos basada en inteligencia de negocios para Laboratorio Asofarma, Honduras 2024 [Tesis de maestría, Universidad Tecnológica Centroamericana]. Repositorio Institucional UNITEC. <https://repositorio.unitec.edu/items/79be5442-ed2e-4d87-82f3-edfbdaf41831>

Máxima Formación. (2025). ¿Qué es Business Intelligence? Recuperado de <https://www.maximaformacion.es/blog-dat/bussiness-intelligence-y-big-data/>

Mecalux. (2023). Sistema de trazabilidad para una logística eficiente. <https://www.mecalux.es/blog/sistema-trazabilidad>

MKS Colombia. (2021). La importancia del POP en un punto de venta. <https://www.mkscolombia.com/in-the-eye-of-the-marketer/por-que-es-tan-importante-el-material-pop-en-el-punto-de-venta/>

Moldstock. (2023). Business intelligence aplicado a la cadena de suministro. <https://moldstock.com/business-intelligence-aplicado-a-la-cadena-de-suministro/>

Ponce Vides, E. G. (2018). Iniciativa para la implementación de una herramienta de inteligencia de negocio [Tesis de maestría, UNITEC]. <https://repositorio.unitec.edu/bitstreams/3a4627ff-d97e-476c-a65f-6a894f667d24/download>

Porter, M. E. (1985). Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior. Recuperado de <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstreams/453fc249-68c6-46d6-8be1-ed1e848a7a39/download>

Redd esignsystems. (2024). La evolución de la inteligencia de negocios: desde los inicios hasta hoy. Recuperado de <https://reddesignsystems.com/2024/05/30/historia-inteligencia-negocios/>

Salesforce. (2024). Cadena de valor: qué es, cuál es su importancia y cómo se analiza. <https://www.salesforce.com/mx/blog/cadena-de-valor/>

Semrush. (2022, 6 de junio). Marketing estratégico: definición y características. Semrush. <https://es.semrush.com/blog/marketing-estrategico/>

Slimstock. (2023). Aplicación del Business Intelligence en la Supply Chain. <https://www.slimstock.com/es/blog/business-intelligence-en-la-supply-chain/>

Softland. (2025). Cadena de valor de una empresa: ¿qué es y cómo aplicarla <https://softland.com/hn/que-es-cadena-de-valor-empresa-ejemplos/>

Sosteniblepedia. (s.f.). Business Intelligence: Inteligencia empresarial. Recuperado de https://www.sosteniblepedia.org/index.php/Business_Intelligence:_Inteligencia_empresarial

Storecheck. (2023). La importancia del material POP en el punto de venta. <https://blog.storecheck.com.mx/la-importancia-del-material-pop-en-el-punto-de-venta/>

Suárez, B. S. (2023). Análisis de la integración de inteligencia de negocios para mejorar la gestión operativa en empresas de consumo masivo [Tesis de maestría, UNITEC].

<https://repositorio.unitec.edu/server/api/core/bitstreams/4dd322f2-15a7-4f53-8e49-eef5abf8a1da/content>

Rodríguez, M. (2020). Herramientas de inteligencia comercial aplicadas a la optimización de la reportería en distribución de productos [Tesis de maestría, Universidad Nacional]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=123456>

Tableau. (2025). ¿Qué es Business Intelligence o inteligencia de negocios? Recuperado de <https://www.tableau.com/es-es/learn/articles/business-intelligence>

Tambará. (2019). Estudio de la importancia de la ventaja competitiva en las organizaciones. Recuperado de https://tambara.org/wp-content/uploads/2019/09/4.importa_ventaj_competit_organizac_FINAL.pdf

Tesis doctoral. (2014). Metodología M3S para la implementación de proyectos de inteligencia de negocios en PYMES. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=221922>

Turban, E., Sharda, R., & Delen, D. (2011). Sistemas de soporte a las decisiones y de inteligencia de negocios (9a ed.). Pearson. Recuperado de <https://www.pearsoneducacion.net/libro/sistemas-soporte-decisiones-inteligencia-negocios>

UNAN. (2020). Marketing estratégico. Universidad Autónoma de Nicaragua. Recuperado de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/15526/1/15526.pdf>

UNIR México. (2025). ¿Qué es inteligencia de negocios? Características y beneficios. Recuperado de <https://mexico.unir.net/noticias/economia/que-es-inteligencia-de-negocios/>

UNIR México. (2025). Qué es la cadena de valor de una empresa y su impacto en las ventas. <https://mexico.unir.net/noticias/economia/cadena-valor-ventas/>

Universidad de El Salvador. (2016). Análisis de la influencia del trade marketing en el proceso de decisión de compra de dips lácteos. <https://repositorio.ues.edu.sv/items/04ffb083-4e6f-40d4-afaa-702eb3fc8b82>

Universidad EAFIT. (2023). Evaluación de piezas publicitarias y material POP en farmacias. <https://repository.eafit.edu.co/bitstreams/9de2a7a8-2f1c-4191-a231-0d168931159b/download>

Universidad Ricardo Palma. (2022). Implementación de Business Intelligence para incrementar la eficiencia logística. Repositorio URP. <https://repositorio.urp.edu.pe/entities/publication/8ca5f5ab-12cd-4af6-942c-04b3f4569767>

Valenzuela Ventura, Y. L., & Vargas Rodríguez, A. L. (2020). Propuesta de implementación de Design Thinking en departamento de Business Intelligence Cargill Honduras [Tesis de maestría, UNITEC]. <https://repositorio.unitec.edu/items/dc929def-f54d-4d8c-91ab-aafe8eeb7560>

Villegas-Jiménez, E., Madrigal-Sánchez, J., & Dirnberger, J. (2020). Producción inteligente: Diseño de un modelo para el proceso de implementación de Cadenas de Suministros Inteligentes. Tecnología en marcha, 33(Especial Movilidad estudiantil), 73-82. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=699878647007>

Zarate, M. (2023). Minería de datos y visualización: Uso de mapas de calor en inteligencia de negocios. Editorial Académica Española. Recuperado de <https://www.eae.es/revista/visualizacion-datos-inteligencia-negocios>

Zendesk. (2023). Cadena de valor: Definición, ejemplos y guía. <https://www.zendesk.es/blog/value-chain/>

ANEXOS

ANEXO 1: CUESTIONARIO I PARA APLICACIÓN DE ENCUESTA A LA AGENCIA DE GOMEZ LEE MARKETING

CUESTIONARIO I

Introducción: Este cuestionario forma parte de un estudio de investigación para optimizar la gestión y seguimiento del material POP en los puntos de venta de Colgate Palmolive Honduras. Su participación es muy valiosa para comprender las fortalezas y limitaciones del sistema actual de registro y distribución. Dependiendo de su rol en la organización, algunas preguntas no serán aplicables. Por favor, lea cuidadosamente las instrucciones y responda solo las preguntas correspondientes a su función. Sus respuestas serán confidenciales y se utilizarán únicamente con fines académicos. Gracias por su colaboración.

Sección 1: Identificación del Rol

Pregunta (Selección múltiple, respuesta obligatoria, con salto de sección):

1. ¿Cuál es su rol en la gestión del material POP?

- Mercaderista → ir a Sección 2
- Supervisor → ir a Sección 3
- POP Helper → ir a Sección 3

Sección 2: Preguntas para Mercaderistas

2. Seleccione la tienda de Walmart a la cual brinda atención.

- Walmart Fuerzas Armadas en Mall Cascadas Tegucigalpa
- Walmart Sauce en Tegucigalpa
- Walmart Ceiba
- Walmart Boulevard del Norte

3. ¿Considera que el material POP instalado influye positivamente en la venta de productos en su punto de venta?

- Sí, definitivamente

- Sí, en cierta medida
 - No, poco o nada
 - No sabe / No responde
4. ¿Qué tipo de material POP en góndola cree que atrae más al cliente en las tiendas donde trabaja?
- Stoppers o señalizadores
 - Materiales colgantes y móviles (Danglers)
 - Calcomanías de piso
 - Cenefas
 - Collarines o Products ID
 - Otro (especifique)
5. ¿Qué tipo de material POP fuera de góndola cree que atrae más al cliente en las tiendas donde trabaja?
- Exhibidores o bandejas
 - Displays de piso o muebles de piso
 - Tiras Cross
 - Cabeceras de góndola
 - Otro (especifique)
6. ¿Encuentra alguna dificultad para reportar la instalación del material POP mediante fotografías y comunicación con su supervisor?
- No, fue fácil y rápido
 - Sí, tuve dificultades técnicas (como señal o carga)
 - Sí, tuve dificultades para organizar las fotos
 - Otro (especifique)

7. ¿Considera que el uso del teléfono celular para reportar es una herramienta adecuada para su trabajo?
 - Sí, muy adecuada
 - Sí, pero podría mejorar
 - No, no es adecuada
8. ¿Mediante que aplicación reporta la implementación de POP?
 - Whatsapp
 - Formulario Google
 - Otro (especifique)
9. ¿Qué sugerencias tiene para facilitar o mejorar el proceso de reporte y seguimiento del material POP? (Respuesta abierta)

Fin Formulario para Mercaderistas

Sección 3: Preguntas para Supervisores y POP Helper

10. ¿Con qué frecuencia recibe reportes y evidencia fotográfica de los mercaderistas sobre la instalación del material POP?
 - Diario
 - Semanal
 - Quincenal
 - Mensual
11. ¿Considera que el sistema actual de registro (Google Sheets, fotos por celular) permite una trazabilidad adecuada del material POP?
 - Sí, permite buena trazabilidad
 - Parcialmente, algunas limitaciones
 - No, no permite buena trazabilidad

12. ¿Qué dificultades enfrenta para verificar o supervisar que el material POP se haya instalado correctamente?
- Falta de evidencia clara (fotos insuficientes)
 - Retrasos en la entrega de reportes
 - Dificultad para acceder a la información
 - Otros (especifique)
13. ¿Qué tan difícil considera que es para usted cargar la información y reportar la instalación del material POP en el sistema utilizado actualmente?
- Muy fácil
 - Fácil
 - Moderadamente difícil
 - Difícil
 - Muy difícil
 - No aplica / No realiza esta tarea
14. ¿Desde su posición, qué indicadores considera fundamentales para mejorar la gestión y cobertura del material POP? (Escoja hasta 3)
- Porcentaje de cumplimiento de planificación
 - Cobertura total de puntos de venta
 - Calidad y ubicación del material POP instalado
 - Número de incidencias o problemas reportados
 - Tiempo de reposición
 - Nivel de satisfacción del cliente en tienda
 - Otro (especifique)
15. ¿Considera que la instalación de material POP impacta positivamente en las ventas de los productos en los puntos de venta bajo su supervisión? En caso afirmativo, ¿qué

materiales considera más atractivos para incentivar la compra dentro y fuera de góndola?

16. ¿Qué beneficios cree que traería para la gestión del POP un sistema de reporte visual, interactivo y en tiempo real? (Respuesta abierta)
17. ¿Qué mejoras sugeriría para optimizar el proceso de seguimiento y control del material POP? (Respuesta abierta)

Fin Formulario para Supervisores y POP Helper

ANEXO 2: CUESTIONARIO II PARA APLICACIÓN DE ENTREVISTA A LOS COLABORADORES DE COLGATE-PALMOLIVE

Introducción: Esta entrevista tiene como objetivo profundizar en la percepción y experiencia de los tomadores de decisiones sobre la gestión y seguimiento del material POP en los puntos de venta. Sus respuestas ayudarán a identificar las necesidades de visibilidad, control y mejora del sistema actual para apoyar la toma de decisiones estratégicas.

Preguntas:

1. ¿Cuáles son las principales limitaciones que ha identificado en el sistema actual de seguimiento del material POP, especialmente en relación con la visibilidad y trazabilidad?
2. Desde su perspectiva, ¿qué indicadores clave de desempeño (KPIs) son esenciales para evaluar efectivamente la ejecución de las campañas de material POP? ¿Por qué?
3. ¿Qué funcionalidades le gustaría que tuviera un sistema basado en inteligencia de negocios para optimizar la planificación y seguimiento del material en los puntos de venta?
4. ¿Cómo considera que la mejora en la gestión del material POP impactaría en los resultados comerciales y en la relación con los distribuidores y clientes?
5. ¿Qué recomendaciones plantearía para facilitar la integración de nuevos sistemas tecnológicos que mejoren la visibilidad y control del material POP en Colgate Palmolive?

ANEXO 3: FORMULARIO DE REPORTE DE INSTALACIÓN DE MATERIAL POP – COLGATE-PALMOLIVE HONDURAS

REPORTE DE INSTALACIÓN DE MATERIAL POP – COLGATE-PALMOLIVE HONDURAS

Descripción del formulario: Este formulario es de uso obligatorio para el registro estandarizado de las instalaciones de material POP en puntos de venta. Los campos señalados como obligatorios deben completarse en su totalidad y se debe adjuntar la evidencia fotográfica correspondiente.

Sección 1. Identificación del reporte

1. Nombre del punto de venta (lista desplegable)
 - Walmart Kennedy
 - Walmart San Pedro Sula
 - Walmart La Ceiba
 - Walmart El Sauce
2. Fecha de instalación (captura automática del sistema)
3. Nombre del mercaderista (lista desplegable)
 - Nombres del personal asignado por tienda
4. Nombre de campaña (lista desplegable, actualizar trimestralmente)
 - Ejemplo Campaña 1
 - Ejemplo Campaña 2
 - Ejemplo Campaña 3

Sección 2. Detalle de la instalación

5. Tipo de material POP (lista desplegable. Agregar todos los tipos de materiales utilizados por Colgate Palmolive, aquí se agregan unos ejemplos)
 - Exhibidor
 - Cenefa
 - Stopper
 - Cabecera
 - ...
6. Cantidad planificada (campo numérico, solo enteros)
7. Cantidad instalada (campo numérico, solo enteros)
8. Ubicación en tienda (menú desplegable)
 - Góndola
 - Cabecera
 - Exhibidor adicional
 - Área de Caja

Sección 3. Evidencia fotográfica

9. Fotografía panorámica (carga obligatoria de imagen)
10. Fotografía de detalle (carga obligatoria de imagen)


Sección 4. Observaciones adicionales

11. Observaciones (campo de párrafo abierto, opcional)

ANEXO 4: EJEMPLO FORMULARIO DE REPORTE DE INSTALACIÓN DE MATERIAL POP – COLGATE-PALMOLIVE HONDURAS EN FORMULARIO GOOGLE.

REPORTE DE INSTALACIÓN DE MATERIAL POP – COLGATE-PALMOLIVE HONDURAS


Este formulario es de uso obligatorio para el registro estandarizado de las instalaciones de material POP en puntos de venta. Los campos señalados como obligatorios deben completarse en su totalidad y se debe adjuntar la evidencia fotográfica correspondiente.

valeriarubio3103@gmail.com [Cambiar cuenta](#)  Se guardó el borrador

Se registrarán el nombre, la foto y el correo electrónico asociados con tu Cuenta de Google cuando subas archivos y envíes este formulario


* Indica que la pregunta es obligatoria

Nombre del punto de venta *


 Esta pregunta es obligatoria.

Fecha de instalación *


Fecha

 Esta pregunta es obligatoria.

Nombre del mercaderista *

 Esta pregunta es obligatoria.


Nombre de campaña *

 Esta pregunta es obligatoria.

[Siguiente](#) [Borrar formulario](#)

REPORTE DE INSTALACIÓN DE MATERIAL POP – COLGATE-PALMOLIVE HONDURAS

valeriario3103@gmail.com [Cambiar cuenta](#)


 Se guardó el borrador

Se registrarán el nombre, la foto y el correo electrónico asociados con tu Cuenta de Google cuando subas archivos y envíes este formulario

* Indica que la pregunta es obligatoria


Detalle de la instalación

Tipo de material POP *

 Esta pregunta es obligatoria.


Cantidad planificada 1 *

Tu respuesta


 Esta pregunta es obligatoria.

Cantidad instalada *

Tu respuesta

 Esta pregunta es obligatoria.

Ubicación en tienda *

 Esta pregunta es obligatoria.

[Atrás](#)

[Siguiete](#)

[Borrar formulario](#)

REPORTE DE INSTALACIÓN DE MATERIAL POP – COLGATE-PALMOLIVE HONDURAS

valeriarubio3103@gmail.com [Cambiar cuenta](#)



Se registrarán el nombre, la foto y el correo electrónico asociados con tu Cuenta de Google cuando subas archivos y envíes este formulario

* Indica que la pregunta es obligatoria

Evidencia fotográfica

*

Sube 1 archivo compatible: image. El tamaño máximo es de 10 MB.

[Agregar archivo](#)

Fotografía de detalle *

Sube 1 archivo compatible: image. El tamaño máximo es de 10 MB.

[Agregar archivo](#)

[Atrás](#)

[Siguiente](#)

[Borrar formulario](#)

REPORTE DE INSTALACIÓN DE MATERIAL POP – COLGATE-PALMOLIVE HONDURAS

valeriarubio3103@gmail.com [Cambiar cuenta](#)



Se registrarán el nombre, la foto y el correo electrónico asociados con tu Cuenta de Google cuando subas archivos y envíes este formulario

Observaciones adicionales

Observaciones

Tu respuesta

[Atrás](#)

[Enviar](#)

[Borrar formulario](#)

REPORTE DE INSTALACIÓN DE MATERIAL POP – COLGATE-PALMOLIVE HONDURAS

Se registró tu respuesta.

[Enviar otra respuesta](#)

Google no creó ni aprobó este contenido. - [Comunicarse con el propietario del formulario](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

ANEXO 5: LISTA DE VERIFICACION RÁPIDA PARA CARGA DE FOTOGRAFÍAS EN FORMULARIO DIGITAL

Instrucciones: Antes de cargar las fotografías en el formulario de Google, asegúrate de cumplir con todos los criterios marcando cada casilla.

- La foto panorámica muestra el área completa de la exhibición.
- La foto de detalle permite identificar claramente el material POP instalado.
- Las fotos tienen buena iluminación y son nítidas.
- Ambas fotos están listas para cargarse en el formulario digital.
- Se confirmó que las fotos quedarán vinculadas al registro en la hoja de cálculo.


ANEXO 6: CAPTURA DE PRECIO CELULARES Y TABLET

JETSTEREO

Bodas Login Favoritos Carrito

Explorar Categorías MARCAS EXCLUSIVOS ONLINE CRÉDITO SOLVENZA SERVICIO TÉCNICO UBICANOS BLOG < Escoger Tienda

res y Accesorios > Celulares > Samsung Galaxy ...





-12%


Samsung Galaxy A56/ 12GB RAM/ 256GB/ Awesome Graphite


Ver más productos SAMSUNG
SKU: SAMS-A56-BLACK-256GB-5G ★★★★★ Leer reseñas (2)


L11,495.34 ~~L12,995.00~~


AHORRA L1,499.66 (-12%)  


Selecciona tu regalo




Smartwatch Samsung Galaxy Fit3/ 40mm/...
Regalo 



Smartwatch Samsung Galaxy Fit3/ 40mm/...
Regalo 



Smartwatch Samsung Galaxy Fit3/ 40mm/...
Regalo 

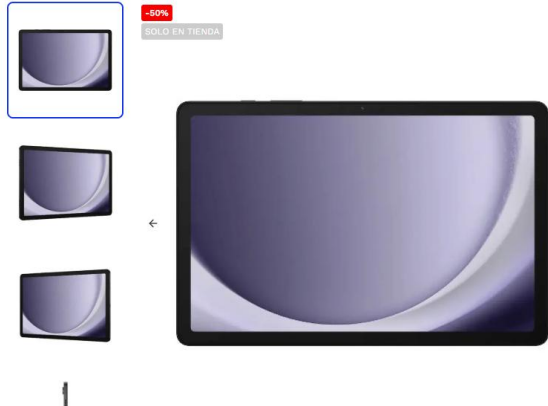
AGREGAR A CARRITO

JETSTEREO

Bodas Login Favoritos Carrito

Explorar Categorías MARCAS EXCLUSIVOS ONLINE CRÉDITO SOLVENZA SERVICIO TÉCNICO UBICANOS BLOG < Escoger Tienda

mputadoras y Tablets > Tablets > Tablet Samsung ...





-50% SOLO EN TIENDA

Tablet Samsung Galaxy A9+/ 11"/ Wi-Fi/ 64GB/ Grafito

Ver más productos SAMSUNG
SKU: SAMS-TABA9+/WIFI-5G ★★★★★ Leer reseñas (10)

L3,995.00 ~~L7,995.00~~


AHORRA L4,000.00 (-50%)  

AGREGAR A CARRITO


Compara este producto

Agregar a comparación Comparar ahora

Retira en tienda

Elige la tienda de tu preferencia para recoger tu pedido 

Recibelo en casa

No disponible 

GLOSARIO

- Material POP (Point of Purchase)

Elementos físicos ubicados en el punto de venta que tienen la función de promocionar productos, reforzar la imagen de marca y estimular la compra del consumidor (Expopublicitas, 2023).

- Inteligencia de Negocios (Business Intelligence)

Conjunto de procesos, tecnologías y herramientas que convierten datos en información útil para apoyar la toma de decisiones estratégicas y la mejora del desempeño (Turban et al., 2011).

- Trazabilidad

Capacidad para rastrear la ubicación y el estado de un producto o material durante todas las fases de la cadena de suministro, garantizando el control efectivo en tiempo real (Salesforce, 2024).

- Reportería Optimizada

Proceso diseñado para la captura y análisis de datos estructurados que facilita la generación de reportes claros y confiables, promoviendo una gestión eficiente y ágil de la información (García y Martínez, 2019).

- KPIs (Indicadores Clave de Desempeño)

Métricas clave que miden el desempeño de procesos o actividades en una organización en relación con sus objetivos estratégicos. Los KPIs deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales para asegurar su efectividad (IL3, 2022).

- Cadena de Valor

Modelo que identifica las actividades internas de una empresa que contribuyen a la creación de valor para el cliente, potenciando la ventaja competitiva (Porter, 1985).

- ERP (Enterprise Resource Planning)

Sistema integrado para la gestión automatizada y centralizada de procesos empresariales fundamentales como inventarios, finanzas y producción, que mejora la eficiencia operativa (Colmenares & Vera, 2018).

- CRM (Customer Relationship Management)

Estrategia y software para administrar interacciones, datos y relaciones con clientes, con el fin de mejorar la fidelización y las ventas (Buttle, 2022).

- In Store Expert (Colgate Palmolive)

Profesional de Colgate Palmolive encargado de garantizar la correcta implementación, seguimiento y análisis del material POP en los puntos de venta, supervisando la ejecución y proponiendo acciones correctivas (Fuente Propia, 2025).

- POP Helper (Gómez Lee Marketing)

Colaborador operativo de la agencia Gómez Lee Marketing que apoya en la entrega, instalación y reporte del material POP en tiendas, facilitando la ejecución en campo y la resolución de incidencias (Fuente Propia, 2025).

- Dashboard (Cuadro de Mando Integral)

Interfaz visual que proporciona una representación gráfica de los indicadores relevantes en tiempo real, facilitando el análisis, monitoreo y la toma de decisiones rápidas en distintas áreas de la empresa (Antona, 2024).

- Design Thinking

Metodología que permite generar ideas innovadoras centradas en las personas y sus necesidades reales. Se basa en la identificación de problemas y oportunidades, contemplando etapas para descubrir, interpretar, delimitar y proponer soluciones creativas. Esta metodología busca mejorar productos, servicios y experiencias mediante un enfoque colaborativo, iterativo y centrado en el usuario (Asesoftware, 2024).