



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

Dashboard para recopilación de información de las empresas que solicitan el
servicio BtoB Savy S.A.S

Nicolás Higuera Perdomo

Andrés Felipe Blanco Medina

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Carrera de Administración

02 de septiembre de 2019

Bogotá D.C.

Tabla de contenido

1. Introducción:	3
2. Documento de la primera entrega	3
2.1. Diagnóstico del área de práctica:	3
2.1.1. Descripción del área:	3
2.1.2. Diagnóstico del área:	5
2.2. Planteamiento del problema:	9
2.3. Antecedentes:	11
2.3.1. Descripción del origen del problema:	11
2.3.2. Otros estudios:	12
2.4. Justificación:	13
2.5. Revisión de la Literatura:	14
2.6. Objetivos:	16
2.6.1. Objetivo General:	16
2.6.2. Objetivos Específicos:	16
2.7. Metodología:	16
2.8. Cronograma de actividades:	17
3. Desarrollo de las actividades – resultados	17
4. Recomendaciones	20
5. Referencias bibliográficas	22
6. Certificación final de la empresa	23
7. Anexos	23

1. **Introducción:**

El siguiente escrito se desarrolla después de un trabajo de investigación y observación durante aproximadamente cuatro meses de trabajo en la empresa Savy S.A.S. donde lo que se quiso fue dar a conocer ciertas herramientas que ayudaran a un área en específico de la empresa ya que se llegó a la conclusión que esta área era, primero, la última que se implementó por lo que es el área más reciente de la empresa y por tal motivo tiene bastantes falencias a nivel de operaciones y a nivel de como se está tratando de la empresa.

Durante este periodo de investigación y observación se reconocieron ciertos problemas importantes que estaban afectando no solo al área sino a la compañía en general, como por ejemplo y el más significativo es que la empresa no tenía un target de clientes btob definido, generando con esto pérdidas en ciertos ámbito, al igual que esto, tampoco existe un reconocimiento y posicionamiento de la marca, por lo que la contratación de este servicio por parte de otras empresas para hacer crecer la línea btob ha sido complicada y hasta la fecha no se ha podido concretar.

Teniendo en cuenta lo anterior, se planteó la siguiente pregunta, ¿de qué manera la implementación de un *dashboard* permitirá una segmentación eficiente para el área btob? La cual tuvo respuesta a lo largo del trabajo, por medio de ciertas herramientas planteadas como lo fueron encuestas dirigidas a los empleados y a los empleadores de las empresas que contraten el servicio de Savy, herramientas que hasta el momento no han podido ser implementadas ya que aún no se ha podido firmar un contrato bajo esta línea y no se tiene la información suficiente para poder realizarlas.

2. **Documento de la primera entrega**

2.1. **Diagnóstico del área de práctica:**

2.1.1. **Descripción del área:**

Colombia, es un país lleno de costumbres que van de generación en generación donde una de ellas es, todos los 31 de diciembre enlistar los propósitos que tenemos para realizarlos el año que se aproxima, algunos de los más repetidos en estas listas de los colombianos son, “este año sí voy al gimnasio”, “bajar de peso”, “dejar de fumar”, entre muchos otros que están relacionados con todo lo que tiene que ver con las nuevas tendencias de tener una vida *fit*, pero en su mayoría, las personas que se proponen este tipo de actividades no las cumplen o las dejan a medio cumplir, por cuestiones de trabajo, pereza, viajes laborales o problemas

de salud, además, en Colombia la mayoría de actividades se realizan en pareja, en familia, con los amigos o con los compañeros de trabajo.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, comienza la preocupación por parte de los fundadores de Savy, quienes al ver esto y luego de haberlo vivido personalmente, decidieron crear un *marketplace* que dejara que las personas pudieran pagar por el consumo real en sitios *fitness* y *wellness*, es decir, las personas van a empezar a pagar por lo que realmente van a entrenar, en los sitios que más les gustan y acompañados por las personas con las que más les gusta compartir su tiempo, sin tener la necesidad de obtener una membresía o una mensualidad en un gimnasio, la cual no van a aprovechar de la manera correcta. Con esto dejaron claro desde un principio, que lo anterior, aparte de ser su principal actividad, se iba a convertir en su propuesta de valor dándole una ventaja competitiva en el mercado actual, ya que se convertiría en el primer y hasta la actualidad, en el único modelo de negocio de su tipo en Colombia y en gran parte del mundo.

Por otro lado, Savy, es una compañía poco jerárquica y de poca cantidad de empleados que llega a sus clientes, por medio de una página web y próximamente, por medio de una aplicación móvil, donde a pesar de que su estructura esté conformada de la siguiente manera, en la cabeza, sus tres fundadores, quienes son líderes en tres diferentes equipos (tecnología y producto, business intelligence y mercadeo y administrativo y comercial) dentro de los cuales hay, por llamarlo de alguna manera, un colíder quién se encarga de ser un jefe directo para los miembros de cada equipo, se considera una compañía con una estructura horizontal donde la opinión de cualquier miembro es igual de válida y es tomada en cuenta por igual.

En consecuencia, es importante recalcar que al ser pocos en la organización, hay personas que se encuentran en dos diferentes equipos de trabajo cumpliendo diferentes tareas y teniendo como jefe directo a dos personas diferentes, es por esto que, en el cargo de practicante actual existen dos áreas en las que se trabaja día a día, en igualdad de condiciones en cuanto al tiempo que se dispone, a las tareas que se realizan y los resultados que se esperan de las mismas.

Las mencionadas anteriormente son, el área comercial, bajo la línea *business to business* (de ahora en adelante BtoB) la cuál según Lucking-Reiley, D., & Spulber, D. (2001). En su libro *Business-to-Business electronic commerce*, es un “comercio entre empresas que

puede incluir un amplia gama de transacciones entre empresas, incluyendo el comercio al por mayor, las compras de servicios, recursos, tecnología, piezas y componentes manufacturados al igual que equipo de capital” donde se busca entender e intentar atacar el mercado a nivel comercial llegando a distintas empresas con operación en Colombia, las cuales pueden estar interesadas en hacer alianzas estratégicas y quieran brindarle a sus empleados los beneficios ofrecidos por Savy.

La segunda área es la de mercadeo, con la línea *Business Intelligence* (de ahora en adelante BI) que es la encargada de poder analizar todos los datos posibles utilizando, como lo mencionan Chen, Chiang y Storey (2012), “herramientas como Google Analytics las cuales proporcionan una mirada externa para poder analizar los patrones de compra y comportamiento de los usuarios” y muchos indicadores más que son importantes al momento de tomar decisiones, al igual que de saber si en ciertas áreas se están haciendo bien o no las cosas, en este caso específico en el área de mercadeo.

Además, en la mayoría de los casos estas dos áreas se complementan entre sí, ya que dependiendo de los datos analizados en el área de BI también se toman ciertas decisiones y se dan ciertas tareas a realizar a los integrantes del área BtoB, de igual manera, estos últimos, solicitan información detallada para poder explicar a los clientes prospectos en las diferentes reuniones que tienen día a día, de una mejor manera.

2.1.2. Diagnóstico del área:

Es importante mencionar que, el área, al igual que toda la compañía, en este momento se encuentran en una etapa de crecimiento ya que Savy es una de las nuevas empresas de software, mejor llamadas *startup*, que según Tripathi, Oivo, Liukkunen y Markkula (2019) “Son cada vez más reconocidas debido a su potencial para desarrollar productos innovadores que pueden interrumpir en el mercado existente”, contando con un poco más de un año en el mercado, encontrándose en un momento de aprendizaje continuo y sobre la marcha y donde se ve enfrentada a una cantidad considerable de inconvenientes tanto por cada una de las áreas, como en general. A continuación se hablará del área con más campo de trabajo y la que más rápidamente está creciendo, el área comercial con la línea BtoB, donde se propone la implementación de un *dashboard* con información que será arrojada por parte de los empleados de las empresas que en un corto plazo lleguen a contratar el servicio con Savy, para eso se hará un breve diagnóstico con ayuda de dos importantes herramientas

administrativas, como lo son el análisis dofa y las 5 fuerzas de Porter, donde se soportan la una a la otra.

Se empezará con el análisis dofa, utilizando una modalidad de la herramienta, llamado dofa cruzado.

	<p>Debilidades:</p> <p>Aún no se sabe cuáles son las mejores empresas para contactar y ofrecer el servicio.</p> <p>El equipo de trabajo es muy limitado, de igual manera los recursos y el alcance.</p> <p>El tamaño de la empresa y el tiempo que lleva en el mercado hace que su credibilidad no sea mucha</p>	<p>Fortalezas:</p> <p>Es un modelo de negocio nuevo en Colombia que está unido a una tendencia mundial, lo que genera una posible gran acogida del servicio.</p> <p>Savy se vende como un beneficio a los encargados de recursos humanos quienes lo ven con buenos ojos pensando en la responsabilidad social corporativa, la cual se denomina “como un fenómeno opalescente, es decir que puede obtener diferentes formas, dependiendo de cada empresa y de igual manera cada cultura” Höllerer, M. (2012)</p>
<p>Oportunidades:</p> <p>Las empresas que quieran este servicio y conozcan a la</p>	<p>DO:</p> <p>Aprovechar el conocimiento previo que tienen algunas empresas sobre la</p>	<p>FO:</p> <p>Tener en cuenta que a los eventos de <i>networking</i> siempre asisten los</p>

<p>empresa que se considera competencia indirecta, ya tienen una idea del servicio y cómo funciona.</p> <p>Aprovechar todos los eventos en los que se realiza <i>networking</i>, siendo esta “una red de contactos personales para cumplir ciertos objetivos, y dejando claro que una red activa es imprescindible para tener éxito en los negocios y la industria” Wagner, M., & Ernst, W. (2010)</p>	<p>competencia y atacar a empresas del mismo sector.</p> <p>Enviar a la menor cantidad de personas a los diferentes eventos que se dan en la ciudad y así poder asistir a más, llegando a más empresas.</p> <p>Darse a conocer por medio de estrategias que hagan que las personas asocien a la empresa con la competencia para de esta manera entrar más fácil y por medio de algo que ya conocen.</p>	<p>encargados del área de RRHH por lo que es importante llegarles a estas personas ofreciendo el beneficio y vendiéndolo por el lado de la responsabilidad social corporativa.</p> <p>Llegar a las empresas que ya conocen el modelo de negocio de la competencia les dará una idea más clara de lo que ofrece Savy y una perspectiva diferente en cuanto a lo que es la propuesta de valor ofrecida por la compañía</p>
<p>Amenazas:</p> <p>Al no tener ningún cliente hasta el momento, la credibilidad de la empresa es un poco más compleja.</p> <p>La empresa competidora llegó primero al mercado, al igual que a la línea BtoB.</p>	<p>DA:</p> <p>Tener presente la edad de la empresa y aprovechar esto como un argumento conciso al momento de que las empresas contratantes pregunten por antecedentes en esta línea.</p> <p>Al momento de ofrecer el servicio, hacerlo con argumentos que demuestren el diferencial y la ventaja competitiva que este le da a la empresa sobre su</p>	<p>FA:</p> <p>El modelo de negocio, a pesar de ser nuevo y único por parte de Savy, tiene algunos antecedentes por parte de lo que ofrece la empresa competidora, esto se puede aprovechar para ofrecer de manera más fácil el servicio.</p> <p>Los beneficios que ofrece la compañía en esta línea, unidos a ciertos estudios de organizaciones mundiales,</p>

	competencia.	pueden dar una credibilidad basada en hechos que no tienen que ver con la trayectoria de Savy.
--	--------------	--

A continuación, seguiremos con una de las herramientas propuestas por Michael Porter, las 5 fuerzas de Porter:

Competidores actuales: Gracias a un estudio de mercado, realizado por el estudiante, se encontró que Savy tiene como competencia, a Fitpal, pero no en su totalidad ya que esta es una empresa que tiene un modelo de negocio parecido, pero difieren en algunas cosas, donde la que más resalta es que esta última ofrece una membresía que se debe pagar mensualmente para poder tener el servicio.

Barreras de entrada: Hoy en día y más en un país como Colombia existen ciertos miedos a comprar por internet y mucho más a estos nuevos *Marketplace* sin importar que “el aparecer en internet sea una tendencia duradera, dando como resultado una fácil adaptación a los rápidos avances tecnológicos que se vienen dando hoy en día” He, C., & Chen, Y. (2006) y que han venido apareciendo con la era digital, desde la reserva, hasta el pago de la misma, generando que las personas necesiten de cierto posicionamiento de la marca para poder confiar en ella y puedan utilizarla sin ningún contratiempo, además, muchas de las empresas que son clientes potenciales para Savy, tienen un presupuesto anual fijo, para cualquier tipo de actividad extra y esto genera un gran contratiempo porque se debe empezar un seguimiento a estas empresas para volver a presentar la propuesta antes de que comience el nuevo año y de esta manera se pueda incluir en el presupuesto del siguiente año, incurriendo en ciertos riesgos como lo son el hecho de que la persona a la que se le presentó el servicio o de igual manera quién lo presentó en un principio, pueda renunciar en este rango de tiempo, o que a la persona se le olvide lo que se le expuso y se tenga que incurrir en el costo de volver a hacer el proceso con este cliente.

Fuerza de los distribuidores: En este caso, los distribuidores de Savy, son los centros aliados, quienes distribuyen los servicios por toda la ciudad y el país.

Teniendo en cuenta que, básicamente, Savy tiene vida gracias a estos centros y entre más centros existan, más cobertura van a tener y mejores resultados en cuanto a crecimiento

se van a tener, estos tienen una fuerza de decisión bastante alta ya que sea cual sea la decisión que tomen ellos, afectará positiva o negativamente directamente en las finanzas de la empresa, es decir, si los distribuidores deciden no continuar o simplemente aumentar los precios de las actividades, todo en Savy se verá afectado, desde las finanzas por falta de entradas hasta el crecimiento por disminución en los clientes que llegan a diario, por ese motivo, es vital tener un buen relacionamiento con ellos.

Productos sustitutos: Teniendo en cuenta que el modelo de negocio no lo tiene ninguna otra empresa a nivel local, se puede decir que no existe algún producto que pueda llegar a sustituir el presentado por Savy, aunque algo que se puede asemejar a un sustituto es lo presentado por Fitpal, quienes también ofrecen el poder asistir a diferentes centros aliados durante el mes, pero con la diferencia de que esta empresa vende una membresía para poder acceder a estos sitios, por otro lado también están los mismos centros aliados, que en un futuro a largo plazo pueden llegar a eliminar las membresías y cobrar únicamente la clase dictada o el día utilizado.

Fuerza de los proveedores: para este startup, su principal proveedor es la página web, donde son ofrecidos todos los servicios, teniendo esta una fuerza bastante alta en cuanto a las decisiones que se puedan llegar a tomar a nivel interno ya que, si esta deja de funcionar o simplemente tiene pequeños errores, Savy no va a poder continuar con su operación normal y va a generar una mala imagen para sus clientes y usuarios.

Gracias a esto podemos, en cuanto al diagnóstico del área en el que se está trabajando, concluir que la empresa, en parte por ser nueva en el mercado y por ser un emprendimiento, está sufriendo ciertos problemas por cuestiones de falta de experiencia y tiempo en su ciclo de vida, los cuales se pueden resumir en los tres puntos más críticos que es la falta de definición de un target en su línea de negocio, falta de reconocimiento de marca y la falta de posicionamiento de la misma.

2.2. Planteamiento del problema:

Como se ha descrito anteriormente, es importante resaltar que Savy es una empresa nueva, donde todo está en etapa de crecimiento, incluyendo las herramientas que se usan en las distintas áreas y estas en general. Además, teniendo en cuenta el diagnóstico, se resalta el hecho de que no se tiene un *target* definido de empresas a las que se le pueda ofrecer el

servicio, que consiste en que los empleadores regalen a sus empleados como parte de un beneficio corporativo, la cantidad que ellos deseen en Savy Créditos¹ para que estos puedan reservar en la página web y puedan tener más actividad física la cual se ve como un beneficio en cuanto a la productividad laboral, el absentismo y los accidentes y/o enfermedades laborales, porque así como se puede ofrecer el servicio a una mediana empresa del sector de servicios funerarios, se puede ofrecer el servicio a una multinacional que ofrece consultorías. Por otro lado, empresas con modelos de negocio muy parecidos a nivel internacional con mucho tiempo en el mercado, tienen estudios y estadísticas de alcance público las cuales fueron una guía para la propuesta corporativa presentada hoy día por Savy. (Ver anexo 1)

Con esto, surge el hecho de que este es uno de los problemas más significativos de la empresa ya que trae como consecuencia la pérdida en algunos de los recursos como por ejemplo, el tiempo de los integrantes del equipo, dinero en los transportes y en todo lo utilizado en las reuniones comerciales y por último pero no menos importante en los recursos humanos ya que las personas que hacen parte del equipo a medida que van dando a conocer Savy y no reciben una noticia positiva se van frustrando y desgastando.

De esta manera, surge la idea de crear un *dashboard* que servirá para mostrar una serie de información relevante para Savy donde lo que se busca es empezar a obtener una base de datos con las empresas que usan el servicio, la cantidad de empleados que lo usan, qué tipos de centros están usando, qué actividades están realizando, si van solos o con alguien más, si van con los compañeros de trabajo o con familiares, entre varios indicadores que seguirán alimentando la base de datos a medida que se va obteniendo mayor cantidad de información, además, con este *dashboard* se empezarán a tomar decisiones de mercadeo, se comenzarán a hacer ciertas activaciones y eventos públicos dirigidos únicamente a la línea BtoB donde los beneficiados, serán los mismos que dieron la información para poder ese tipo de actividades, los empleados de las empresas contratantes.

De igual manera, se busca que en un futuro a corto plazo este *dashboard* brinde la información suficiente para segmentar y encontrar el *target* de BtoB reduciendo los costos que genera para Savy el hecho de que los integrantes del equipo comercial estén yendo a

¹ Savy Créditos: moneda virtual creada por la empresa para poder recargar paquetes desde COP\$50.000 hasta COP\$300.000 en la parte business to client y cualquier cantidad desde un mínimo de COP\$25.000 en la parte business to business que sirven para poder pagar las clases en la página web sin usar otro método de pago, estos se van debitando a medida que se va reservando.

todas las empresas posibles, invirtiendo tiempo y dinero que puede ser reducido notablemente al momento de segmentar el público objetivo.

Lo anterior hace que surja la pregunta, ¿de qué manera la implementación de un *dashboard* permitirá una segmentación eficiente para el área btob?

2.3. Antecedentes:

2.3.1. Descripción del origen del problema:

Lo primero que se debe recalcar es que la empresa lleva un poco más de un año en el mercado, generando con esto, uno de los motivos por los cuales son notorios cierta cantidad de problemas de todo tipo, desde operación en la parte tecnológica como por ejemplo fallas en la página web o fallas al momento de enviar correos electrónicos dirigidos a los clientes que hacen las reservas, hasta el servicio al cliente como el hecho de no llamar a un cliente para informarle que su reserva fue cancelada o el envío de mensajes de texto con campañas publicitarias a horas que no son bien vistas por el cliente, pero con todo esto no quiere decir que la empresa se encuentre mal, ya que algo que caracteriza a todos los miembros del equipo es la eficiencia a la hora de resolver problemas.

Teniendo en cuenta esto, desde el momento en que se empezó a trabajar en el área y se empezó a diagnosticar, se encontraron ciertos problemas de gran relevancia a nivel global ya que al momento de lanzar la línea BtoB, se desconocía el target al cuál se quería llegar, y de igual manera, se desconocían los puntos de contacto a los que se debía contactar, gracias a esto, lo primero que se empezó a realizar en la empresa fue, un estudio de mercado (Ver anexo 2), donde se buscó información de la competencia a nivel local y de ciertos modelos de negocio parecidos a nivel internacional, aprovechando esto para tomar como referencia, empresas que ya están mucho más posicionadas en el mercado, realizando un estilo de *benchmarking* “el cual consta de dos componentes: la medición del desempeño y la eficiencia de las operaciones clave de la organización, seguida de la comparación con el mejor desempeño de otras organizaciones para enfocarse en áreas de mejora” Hill, M., Mann, L., & Wearing, A. (1996). El cual se hizo para poder tomar acciones que estas empresas habían realizado y acoplarlas a Colombia, con lo que se empezó a buscar estudios sobre salud y trabajo a nivel local dando como resultado una presentación corporativa muy completa, para de esta manera poder entrar de mejor manera a nuestros clientes prospectos.

Gracias a lo anterior, se tomó la decisión de realizar este *dashboard*, para obtener información mucho más acertada, obteniendo en principio el *target* al que queremos llegar, con datos reales y propios y con testimonios de clientes reales que generarán credibilidad a la empresa y esto se verá reflejado en la cantidad de clientes que quieran tener acceso al servicio que ofrece Savy.

2.3.2. Otros estudios:

Los *dashboards* son conocidos mundialmente por muchos campos de estudio ya que pueden estar tanto en un carro mostrando a su piloto los indicadores que necesita para poder seguir utilizándolo, como, por ejemplo, si hay o no gasolina, o cuál es la velocidad actual, hasta en un computador en una empresa de mercadeo mostrando los diferentes indicadores que enseñan las acciones de mercadeo que mejor funcionan o los clientes que más compran.

Así como esta herramienta se ve reflejada en muchos ejemplos como los anteriores, también es usada como una herramienta muy importante a la hora de analizar ciertos datos y apoyar ciertas tesis de diferentes estudios, como por ejemplo, en un estudio llamado “*What Drives Managerial Use of Marketing and Financial Metrics and Does Metric Use Affect Performance of Marketing-Mix Activities?*”, “donde los autores proponen un modelo conceptual que vincula la estrategia de la empresa, la orientación métrica, el tipo de actividad del marketing-mix y las características gerenciales con el uso de métricas de marketing y finanzas” planteando varias hipótesis que se van resolviendo a lo largo del trabajo, pero donde en una de ellas es usada la herramienta mencionada, para apoyar una de estas hipótesis ya que Clark, Abela y Ambler (2006) quienes son citados por Mintz, O., & Currim, I. (2013). Muestran como las capacitaciones y por ende el uso de *dashboards* por parte de los equipos de mercadeo sirven para encontrar indicadores que pueden mejorar la toma de decisiones en el marketing-mix.

De igual manera sabemos que la implementación de un dashboard en cualquier estudio o en cualquier investigación es de vital importancia ya que estos muestran la información resumida y simplemente se tiene que hacer el análisis de la misma, sin tener que invertir tiempo en la codificación ni en la segmentación de la misma, además, Allio, M. (2012) “Los buenos *dashboards* y las métricas que se muestran en ellos evolucionan con el tiempo, a medida que la experiencia de implementación y las realidades externas cambian” nos demuestra que no importa el cambio en el mercado o en la parte investigada, lo

importante es que el *dashboard* esté muy bien implementado y tenga la suficiente información para toma de decisiones.

2.4. Justificación:

Una de las principales características de las personas, las empresas y todo lo que nos rodea en la actualidad es la inmediatez y el querer saber todo con tan solo minutos después de que sucede, y la administración, no es la excepción ya que la inmediatez es algo vital porque con esta se pueden tomar decisiones sin haber transcurrido mucho tiempo desde que se cometió algún error o desde que algún suceso de gran importancia tiene hechos en la empresa. Por este motivo, se propone esta herramienta para mejoría de procesos en la empresa, para que exista cierta inmediatez con la información que se va a recolectar de las empresas, todo esto se puede mejorar y es de gran ayuda la implementación de la optimización de ciertos procesos, ya que va a disminuir el tiempo en el que se realizan las actividades, derivando de esto un aumento en productividad y en ventas esperadas, siendo un proceso que va a verse reflejado en beneficios para la empresa a nivel global y se van a ver beneficiados todos en ella, además, la empresa va a poder tener una herramienta con la cual podrán sostener ciertos argumentos dichos en reuniones comerciales, que le brindan un peso significativo al discurso a profesar por parte de los integrantes del área BtoB.

Por otro lado, es importante resolver esta problemática ya que esto ayudará a la empresa con una disminución de costos por diferentes motivos, uno de ellos y el más importante es, el que se incurre por transporte y demás auxilios que necesitan los integrantes del área para poder asistir a las diferentes reuniones pactadas para poder vender el servicio, ya que al momento de tener claro el cliente al que se va a llegar, ya se dejarán de lado las reuniones en empresas e industrias que no son representativas para Savy.

Además, al tener esta herramienta implementada nos brinda la facilidad de conocer más a fondo el target, teniendo como resultado una disminución de costos porque uno de los grandes beneficios de conocerlo es que se va a invertir el dinero directamente en las empresas que gracias a la herramienta ya se sabe que la probabilidad de que firmen el contrato es bastante alta y no en empresas que como se está realizando hoy por hoy, son una pérdida de tiempo porque a pesar de que se concreta una reunión, al final termina en nada, generando también una afinidad dentro del mercado ya que se va a dar la imagen de que Savy ofrece beneficios corporativos a empresas de cierta industria o a empresas de ciertas categorías y

esto termina en una credibilidad de marca y en el posicionamiento de la misma con una gran mayoría de empresas que llegan a contratar en un futuro gracias a las alianzas existentes más que por otra razón.

2.5. Revisión de la Literatura:

Dado que el planteamiento central de este análisis está puesto en el campo del área comercial bajo la línea btob y la administración de empresas, la revisión de la literatura de este proyecto pretende abordar las siguientes categorías: posicionamiento de marca, dashboard, target y reconocimiento de marca. Esto con el fin de poder plantear algunos conceptos que permitan apoyar definiciones y darle paso a la interpretación de este dónde se pueda identificar y explorar nuevas herramientas que pueden permitir un mejor desarrollo del lanzamiento de esta línea.

Posicionamiento de marca: Colgate, Coca – Cola, Fab, Roa y Sony son las cinco primeras marcas en el ranking de top of mind (Dinero, 2018) que realiza la revista Dinero anualmente, donde muestra las empresas que más recordación tienen para los adultos en Colombia, esto quiere decir cuál es la primera marca que piensan los colombianos al preguntarles, todo esto tiene un gran trabajo por parte de las empresas ya que como menciona Fuchs, C. y Diamantopoulos, A. (2010) “las empresas pueden posicionar sus marcas en un número casi infinito de asociaciones (por ejemplo, un teléfono móvil puede posicionarse según su tamaño, forma, facilidad de uso, estilo, etc.)” y es una tarea muy complicada el saber a cual de todas estas asociaciones hacerle caso y dirigirse por este camino en cuanto a la marca y más en el caso de un emprendimiento joven que hasta ahora está ganando este posicionamiento dentro de sus clientes más fieles.

Todo esto nos demuestra que el posicionamiento de la marca es muy importante para el objetivo de este trabajo ya que gracias a este se va a poder tener credibilidad en el mercado y las empresas que quieren contratar el servicio van a hacerlo con menos miedo ya que hoy en día, muchas de las empresas nuevas y más de las que solo tienen presencia digital, son como se dice coloquialmente, una fachada, porque son empresas que estafan a la gente y por este motivo en Colombia la credibilidad de las empresas se tiene que ganar con posicionamiento de marca y con contratos realizados con otras empresas para poder tener alguna referencia comercial.

Dashboard: estos tableros donde se muestra información detallada dependiendo de cada uno de los objetivos o cada una de las metas que tenga la compañía, son unas herramientas que han sido utilizadas por muchas áreas del conocimiento ya que sirven para todo lo que tiene que ver con el análisis de datos y con la recolección de datos, además, como según Allio, M. (2012) “la política de la producción del tablero y la gestión del cambio no se puede subestimar, especialmente porque la herramienta es utilizada con mayor frecuencia por la alta gerencia o la Junta Directiva” donde nos indica que la mayoría de las veces que se usa esta herramienta es para la toma de decisiones y es por esto que son los altos mandos quienes toman las decisiones basándose en estas herramientas.

Este es el concepto más vital para el desarrollo del trabajo ya que la creación de esta herramienta es el objetivo principal y por medio de este es que se realizará la toma de decisiones y el paso más importante a recomendar que es la segmentación y elección del target de la línea btob.

Target: Schein, E. (1997) nos indica que existen 6 tipos de clientes, “los clientes contacto, los intermedio, los principales, los involuntarios, los indirectos y los finales” donde cada uno tiene un objetivo diferente para la empresa y un final diferente, es por esto que es tan importante definir cuales son los clientes potenciales o mejor llamados target, que “es una porción particular de la población total que es identificada por el vendedor o minorista como la persona con mayor probabilidad de comprar sus productos o servicios” Marketing Dictionary (n.d.) generando con esto más facilidad a la hora de dirigir las campañas publicitarias y asimismo los servicios ofrecidos.

Esto da como resultado el hecho de que es de vital importancia el definir el target para el área en mención ya que, sin esto, la empresa estará invirtiendo todos sus recursos en empresas que al final no valen la pena y empezarán a aumentar su costo de oportunidad, porque mientras los integrantes del equipo están en busca de contratos con empresas que nunca van a firmar el contrato, pueden estar invirtiendo el tiempo con las empresas que sí valen la pena.

2.6. Objetivos:

2.6.1. Objetivo General:

Implementar un *dashboard* que permita que la línea btob esté segmentada en un 80% para el año 2020

2.6.2. Objetivos Específicos:

- Elaborar las encuestas que van a alimentar el *dashboard*.
- Revisar la información arrojada por la herramienta para la toma de decisiones.
- Asistir y hacer seguimiento a las empresas contratantes del servicio de manera trimestral para tener un servicio post venta casi personalizado y saber los resultados de primera mano.

2.7. Metodología:

Se comenzará con la realización de dos tipos de encuestas (ver anexo 3) donde se preguntará a empleados y empleadores qué tanto usan el servicio y qué tal les ha parecido para de esta manera alimentar el dashboard el cual será creado en la herramienta Data Studio de Google donde se podrán ver los resultados de las encuestas y de esta manera ir tomando decisiones y como se ha mencionado, segmentar el target de la línea BtoB.

Posterior a esto se revisará la herramienta cada vez que una persona responda la encuesta para poder tomar decisiones y como consecuencia tomar acciones sobre las respuestas recibidas, dando así un servicio post venta y un servicio al cliente, el cual es uno de los puntos más fuertes de Savy, mucho más cercano, con una perspectiva por parte del cliente, bastante grande.

Por último, se realizarán visitas empresariales a nuestros aliados por parte del equipo comercial para que este sepa de primera mano que la información recolectada es la correcta y no está sesgada, además, en caso de obtener resultados negativos en las encuestas, poder aclarar todas las dudas pertinentes y que el servicio quede lo más claro posible, tanto para los empleadores como para los empleados que son quienes usarán el servicio.

2.8. Cronograma de actividades:

Para tener un plan estructurado con respecto a las actividades que debe realizar el estudiante, se decidió hacer un cronograma desde hoy (10 de julio) hasta final de año con diferentes actividades y dividido en diferentes semanas de cada mes, todo esto para aprovechar tiempo y también cumplir con el objetivo establecido. Con esta herramienta, podemos reducir las fallas durante el proceso de implementación y de la misma manera podemos anticipar diferentes amenazas que pueden ocurrir con el tiempo. Esta información se puede encontrar en el Excel adjunto a este trabajo (Ver anexo 4) cabe resaltar que el cronograma aún no se ha cumplido en su totalidad por diferentes motivos relacionados con las actividades que se han realizado a lo largo del semestre

3. Desarrollo de las actividades – resultados

Durante los cuatro meses de observación e investigación, todas las personas que hacen parte del equipo encargado de buscar las empresas a las cuales se puede llegar para ofrecer el beneficio corporativo, se pudo hacer contacto con más de 800 empresas, de las cuales se concretaron más de 100 reuniones formales pero todas estas cifras resultaron en un final no esperado ni por la empresa ni por los integrantes, ya que a pesar del gran trabajo realizado por todo el equipo en cuanto a la búsqueda de empresas, la materialización de las reuniones con cada una de estas, la búsqueda y asistencia a eventos tanto de *networking*, como de activación de marca (Ver anexo 5) y el compromiso en general con la empresa, a la fecha, no se ha podido conseguir firmar un contrato para la línea btob por diferentes motivos, como por ejemplo, las empresas no quieren invertir en este tipo de beneficios corporativos ya que tienen otros gastos mucho más importantes, algunas empresas contactadas durante el último mes ya cerraron el año fiscal y este tipo de inversiones no estaba incluido en su presupuesto por lo que no podían agregarlo tan fácilmente.

De igual manera, el trabajo de investigación no solo nos arrojó resultados sobre lo que tiene que ver con el *dashboard* sino que también nos mostró resultados sobre otras partes que le competen al área btob, como por ejemplo, después de la realización del estudio de mercado, se observó que las empresas que ya tienen varios años en el mercado y en la industria, sea con el mismo o con un modelo de negocio parecido, no invierten tanto dinero en eventos de *networking* ni tampoco asisten a todas las ferias que hay en las ciudades en las que se encuentran. Gracias a esto, uno de los resultados aparte de lo que se relaciona con las herramientas a utilizar, fue saber e implementar la disminución en la asistencia de eventos de

recursos humanos ya que como se mencionó anteriormente, se estaba perdiendo o mejor, se estaba invirtiendo de mala manera el dinero y el tiempo, dos de los recursos más importantes para una empresa.

Además, es importante recalcar que las herramientas que se crearon para el trabajo de investigación fueron utilizadas dentro de Savy para conocer el alcance y la eficiencia de la misma, dando como resultado una gran aprobación por parte de los fundadores de la empresa ya que se dieron cuenta que a pesar de que las respuestas no fueron válidas porque estuvieron sesgadas por la presencia de ellos durante la realización de las encuestas, eran herramientas que servían bastante a la hora de saber la opinión de los empleados. De igual manera, estos quisieron que las herramientas fueran adaptadas a algunas cadenas de gimnasios para saber la opinión de nuestros aliados y poder tener también un conocimiento de lo que piensan nuestros distribuidores (según las cinco fuerzas de Porter) para así aumentar la imagen positiva de la empresa respecto a la otra cara del modelo de negocio.

Por este motivo, a pesar de tener las herramientas ya listas para su implementación, estas no han podido ser utilizadas por no contar todavía con estas alianzas, sin embargo y gracias a la experiencia y a los conocimientos por parte del fundador encargado de esta línea se tuvo conocimiento por parte de una de las empresas más grandes en este mercado, que el lanzamiento de esta línea tiene un promedio de ocho meses, lo que quiere decir que hasta ahora se ha completado la mitad del tiempo que demora en explotar esta línea.

Como consecuencia, se han tomado varias decisiones dentro de la empresa para intentar acelerar este proceso y que los primeros 10 contratos estén firmados antes de que finalice el año, una de ellas es, ofrecer un plan piloto para que los empleadores sepan cuáles son los beneficios reales de subsidiar este servicio a sus colaboradores, este plan piloto consiste en ofrecer el servicio a menos personas dentro de la compañía para que se puedan observar los verdaderos resultados y que de esta manera la decisión para hacerlo en toda la compañía pueda ser tomada con fundamentos y con resultado reales.

Asimismo, se adicionará al proceso de aceleramiento la inclusión de unas encuestas previas a tomar el servicio para saber cómo están los empleados antes de conocer Savy, obteniendo unos resultados más acercados a la realidad a la hora de realizar las segundas encuestas, siendo esta primera encuesta un abre bocas a lo que se avecina con la alianza entre la empresa en la que están trabajando y Savy; llegando con más expectativas a la segunda encuesta ya que en ese momento van a conocer más sobre la industria *fitness* y el modelo de negocio que están empezando a utilizar.

Para finalizar, los fundadores propusieron que estas herramientas fueran más robustas y concretas en cuanto a los resultados ya que por el momento estaban muy flojas en cuanto a las preguntas realizadas y el diseño en general del *dashboard*, todo esto está fundamentado en que las herramientas que se mostraron en un principio eran prototipos y no las versiones finales, todo esto fue explicado y se coordinó una reunión con el equipo comercial, con el jefe directo del área y con los tres fundadores para poder realizar unas encuestas un poco más concretas, con preguntas más encaminadas a lo que se está buscando en la realidad y la búsqueda de alguna herramienta con una usabilidad más fácil en cuanto a la creación del tablero de instrumentos.

Conclusiones

Con base en todo lo anterior, se concluye que Savy a pesar del momento tan prematuro en el que se encuentra, ha tenido una gran acogida por los usuarios pertenecientes a la industria *fitness* ya que día a día los usuarios únicos, las reservas, las entradas y en general el GMV han venido creciendo exponencialmente, este último indicador ha crecido también gracias a que en las últimas semanas se pudieron cerrar 3 contratos btob con un alcance de aproximadamente once millones de pesos.

Con esto último, también se comienza una etapa diferente en la compañía ya que se comienzan procesos de capacitación para el equipo comercial donde se espera que puedan asistir a las empresas contratantes y den a conocer tanto la empresa como la alianza que se acaba de concretar, generando con esto una alianza más concreta y eficiente, llegando directamente a los empleados de las empresas contratantes, siendo estos quienes harán el uso en su totalidad del servicio y serán quienes den los resultados de todo lo investigado durante el semestre. Además, se espera que las herramientas planteadas durante todo el trabajo puedan ser implementadas desde ya, por el equipo comercial, lo que nos genera también la inclusión de una pequeña capacitación para los miembros del equipo, que vayan a hacer las visitas empresariales para que estas puedan ser utilizadas de una manera mucho más fácil y más efectiva.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, también se puede concluir que la empresa puede llegar a segmentar en su totalidad los clientes btob a los que quieren atacar, en un tiempo mucho más largo del que se esperaba ya que como se mencionó anteriormente el promedio de implementación de esta línea es de ocho meses, lo que genera que todo el *deadline* se retrase, llegando a cumplir el objetivo con aproximadamente cuatro o cinco meses de retraso.

Además, es importante recalcar que la herramienta a utilizar se puede probar en otras actividades para saber si los resultados que se obtendrán de esta van a ser reales y fáciles de medir y teniendo en cuenta que las encuestas fueron realizadas a los integrantes de Savy, con cierto sesgo ya que los jefes directos se encontraban presentes mientras se realizaban las encuestas, podemos concluir que al momento de realizar las encuestas se deben aislar a las personas encuestadas o pedir el favor de realizar la encuesta, primero, a conciencia y segundo y más importante, en un espacio fuera de la oficina y en horario no laboral para así evitar todo tipo de sesgo en las respuestas dadas, por otro lado, es pertinente informar a los empleados que son encuestas anónimas para de esta manera obtener resultados más orgánicos y reales.

4. Recomendaciones

Luego de un arduo trabajo durante 4 – 5 meses en compañía con el equipo comercial y en su mayoría con el jefe directo de esta área, se pudieron evidenciar muchas cosas a favor y algunas otras en contra, dando como resultado esto, algunas recomendaciones o acciones a mejorar para que la toma de decisiones y las acciones que se realizan en esta área sean mucho mejores y con una credibilidad y confianza mucho más alta tanto interna como externamente, estas acciones y/o recomendaciones serán enumeradas a continuación sin un orden específico.

En principio, se recomienda a la empresa tener la suficiente paciencia para poder llegar de manera más orgánica y sin tener que forzar tanto a una firma de contrato, ya que teniendo en cuenta lo investigado en una de las empresas más grandes del sector, hasta ahora se va en la mitad del promedio que se demora una empresa en abrir esta línea y por este motivo es importante que se tomen el tiempo suficiente para poder obtener los mejores resultados y no los resultados más rápidos.

Desde un principio la estrategia ha sido la misma y la propuesta ha sido la misma, después de tener varias reuniones con personas de diferentes cargos, de diferentes empresas y de diferentes industrias pudimos obtener ciertos *feedbacks* donde lo que más se repetía era poder realizar la alianza de otra manera diferente a la que se estaba planteando en un principio, ya que las empresas hoy en día no están muy dispuestas a financiar ciertas actividades “innecesarias” a sus empleados, por lo que se recomienda usar otra propuesta donde lo importante, más allá de demostrarle a las empresas que sus empleados son fundamentales, es que Savy se vea beneficiado económicamente sin importar el cómo.

Ofreciendo propuestas donde no se financie en su totalidad la compra de los Savy Créditos sino solo una parte y la otra sea pagada por el mismo empleado.

También es importante darle a conocer a la empresa que la utilización de todas estas herramientas es necesaria a la hora de tomar en cuenta las opiniones de las empresas contratantes para de esta manera poder mejorar el servicio día a día y que las empresas que van añadiéndose a las alianzas con Savy puedan sentirse mucho mejor, generando con esto que en un futuro quieran invertir más, siendo esto un beneficio económico para Savy.

El área BtoB abarca muchas otras actividades más, que pueden ir más allá de una alianza con una empresa que contrate el servicio y en esta ocasión es eso lo que se recomienda a Savy y es hacer alianzas estratégicas donde lo que se busca es tener visibilidad de marca, ofreciendo algo a cambio, como por ejemplo alguna publicidad en diferentes páginas web del sector como por ejemplo blogs *fitness* o empresas que venden productos especializados en algún deporte o para gimnasio.

Asimismo, se recomienda que no se invierta tanto dinero en los eventos de *networking* y activación de marca sin tener una relación gana-gana ya que muchas veces en estos eventos no se hacen los contactos suficientes o los esperados y lo que termina pasando es que los colaboradores que asisten a estos eventos, pierden tiempo pudiendo estar en reuniones con empresas que son más prospectos que las empresas contactadas en dicho evento, igual que la pérdida de dinero por parte de la empresa para poder asistir a los eventos.

Todas las alianzas realizadas, sin importar cuál fue, deben ser mostradas como empresas que confían en nosotros para de esta manera hacer crecer la marca a nivel corporativo, trayendo como resultado con esto una credibilidad mucho más alta, viéndose reflejado en empresas que empezarán a querer ser clientes de Savy y de esta manera obtener posibles contratos de manera orgánica sin invertir mucho dinero y/o tiempo por parte de los integrantes del equipo comercial.

Por último pero no menos importante, se recomienda a la empresa continuar con su cultura y clima organizacional ya que esto genera un motivante para los colaboradores de la misma, viéndose reflejado esto en un sentido de pertenencia por parte de todos los integrantes, haciendo que la empresa no invierta tanto en publicidad porque el hecho de que las personas que trabajan en la empresa sientan esta como propia, hace que la recomienden con sus conocidos y de igual manera hacer ruido en redes sociales para generar tráfico orgánico, todo esto se ve reflejado en los clientes tanto btob como btoc.

5. Referencias bibliográficas

Allio, M. (2012), "Strategic dashboards: designing and deploying them to improve implementation", *Strategy & Leadership*, Vol. 40 No. 5, pp. 24-31. Recuperado de <https://doi-org.ezproxy.javeriana.edu.co/10.1108/10878571211257159>

Chen, H., Chiang, R., & Storey, V. (2012). Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact. *MIS Quarterly*, 36(4), 1165-1188. Recuperado de <http://www.jstor.org.ezproxy.javeriana.edu.co:2048/stable/41703503>

Dinero (2018) "Top of Mind 2018: las marcas más recordadas por los colombianos" Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/top-of-mind-las-marcas-mas-recordadas-de-colombia-en-2018/257935>

Fuchs, C. and Diamantopoulos, A. (2010), "Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective", *European Journal of Marketing*, Vol. 44 No. 11/12, pp. 1763-1786. Recuperado de <https://doi-org.ezproxy.javeriana.edu.co/10.1108/03090561011079873>

He, C., & Chen, Y. (2006). Managing e-Marketplace: A Strategic Analysis of Nonprice Advertising. *Marketing Science*, 25(2), 175-187. Recuperado de <http://www.jstor.org.ezproxy.javeriana.edu.co:2048/stable/40056999>

Hill, M., Mann, L., & Wearing, A. (1996). The Effects of Attitude, Subjective Norm and Self-Efficacy on Intention to Benchmark: A Comparison between Managers with Experience and No Experience in Benchmarking. *Journal of Organizational Behavior*, 17(4), 313-327. Recuperado de <http://www.jstor.org.ezproxy.javeriana.edu.co:2048/stable/2488544>

HÖLLERER, M. (2012). Corporate social responsibility (CSR). In *Between Creed, Rhetoric Façade, and Disregard: Dissemination and Theorization of Corporate Social Responsibility in Austria* (pp. 29-66). Frankfurt am Main: Peter Lang AG. Recuperado de <http://www.jstor.org.ezproxy.javeriana.edu.co:2048/stable/j.ctv9hj7c3.7>

Lucking-Reiley, D., & Spulber, D. (2001). Business-to-Business Electronic Commerce. *The Journal of Economic Perspectives*, 15(1), 55-68. Recuperado de <http://www.jstor.org.ezproxy.javeriana.edu.co:2048/stable/2696539>

Mintz, O., & Currim, I. (2013). What Drives Managerial Use of Marketing and Financial Metrics and Does Metric Use Affect Performance of Marketing-Mix

Activities? Journal of Marketing, 77(2), 17-40. Recuperado de <http://www.jstor.org.ezproxy.javeriana.edu.co:2048/stable/23487411>

Target. (n.d.). en diccionario en línea Common language Marketing Dictionary. Recuperado de https://marketing-dictionary.org/t/target-market/#cite_note-1

Wagner, M., & Ernst, W. (2010). Networking. In Bay-Cheng S., Kattenbelt C., Lavender A., & Nelson R. (Eds.), Mapping Intermediality in Performance (pp. 173-183). Amsterdam: Amsterdam University Press. Recuperado de <http://www.jstor.org.ezproxy.javeriana.edu.co:2048/stable/j.ctt46mwjd.31>

6. Certificación final de la empresa

FORMATO AVAL 2019-30 Entrega Final PROYECTO LIDER

Ciudad / Fecha (04/10/2019)

Yo Gaetan Gabriel Jacquemet, identificado con el documento No 427348 estoy al tanto de la ENTREGA FINAL del Proyecto Líder denominado "Dashboard para recopilación de información de las empresas que solicitan el servicio BtoB", el cual está siendo elaborado por Nicolás Higuera Perdomo identificado con documento No 1022391358, el cual fue desarrollado en el marco de su Práctica Empresarial en Savy S.A.S.

Firma del estudiante:



Nicolás Higuera Perdomo
CC. 1022391358

Firma del jefe:



Gaetan Jacquemet
CE 427348

7. Anexos

Anexo 1: Parte de la propuesta comercial que se envía a las empresas para presentar el servicio.

1 de 12 | 🔍

— + 🔍 🗒️ Ajustar al ancho 📄 Vista de página 🗣️ Lectura en voz alta 📝 Agregar notas 🖨️ 📱 🌐



SAVY

LA SOLUCIÓN MÁS FLEXIBLE PARA INCENTIVAR A TUS EMPLEADOS A EJERCITARSE Y A CUIDARSE.

Acceso a más de 300 centros a nivel nacional con 60 actividades diferentes.

WWW.SAVY.CO

[f @SavyColombia](#) [@savycolombia](#)

2 de 12 | 🔍

— + 🔍 🗒️ Ajustar a la página 📄 Vista de página 🗣️ Lectura en voz alta 📝 Agregar notas 🖨️ 📱 🌐

¿CUALES SON LOS DESAFÍOS DE TALENTO HUMANO EN TU EMPRESA?

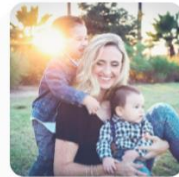
Clima Organizacional



Productividad



Salud



Atracción de talento



Retención de Talento



Ausentismo Laboral



3 de 12 | 🔍

— + 🔍 🗒️ Ajustar al ancho 📄 Vista de página 🗣️ Lectura en voz alta 📝 Agregar notas 🖨️ 📱 🌐



60% De adultos en Colombia presentan **obesidad**, que junto con el **sedentarismo** pueden causar diferentes **enfermedades** graves (diabetes, problemas cardíacos y cáncer).

74% del **ausentismo** en Colombia es generado por enfermedades.

1,87% Es el **costo** de la nómina por ausentismo.

40% Es el aumento de la **productividad laboral** gracias a la actividad física.

4 de 12 | 🔍

— + 🔍 🗒️ Ajustar al ancho 📄 Vista de página 🗣️ Lectura en voz alta 📝 Agregar notas 🖨️ 📱 🌐



¿POR QUÉ BRINDAR BENEFICIOS DE BIENESTAR A TUS EMPLEADOS?



Salario emocional que impacta positivamente en resultados



Mayor atracción y retención de talento



Mejora imagen de la empresa frente a empleados


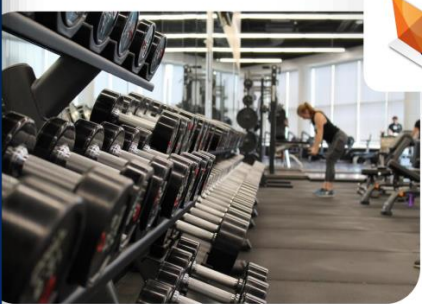


Responsabilidad social corporativa

Anexo 2: Parte del market study realizado por el estudiante.

Market study BtoB



- Nicolás Higuera Perdomo



WWW.SAVY.CO

Competencia

Para Savy, se considera competencia las plataformas digitales o aplicaciones móviles que tienen un modelo similar, donde se pueden realizar reservas en distintos centros de fitness



WWW.SAVY.CO

Nivel Local

La competencia a nivel Colombia, se reduce a Fitpal, siendo este uno de los pioneros en el modelo de negocio y asimismo, siendo hoy por hoy, uno de los más grandes llegando a distintos lugares fuera de Colombia.



fitpal.

BtoB	Año de creación	Centros aliados	Clases, actividades y deportes	Fee mensual	Precio planes
Sí	2016	560	+45 Actividades	No han podido implementar un fee mensual a las empresas	Precio regular (B2C) \$189.000 Precio Corporativo \$139.000 p/e Para toda la empresa \$29.900 p/e
Presencia geográfica	Inversionistas	Eventos	Beneficios	Otros	
Colombia	InQlab, Condor	Han realizado diferentes tipos de eventos, entre ellos una clase de yoga gratis en Usaquen.	Descuento en sus planes de B2C	Restricciones y multas	

Nivel internacional

- A nivel internacional, se puede decir que como competencia, por llamarla de alguna manera, nos encontramos con varias empresas como: GymPass, GymLib, Gym For Less, Urban Sport Club, situadas en Europa y a nivel Latinoamérica se encuentran empresas como EntrenaYa.





WWW.SAVV.CO

BtoB	Año de creación	Centros aliados	Clases, actividades y deportes	Fee mensual
Sí	2012 Son los pioneros en el modelo de negocio	+23000 en todo el mundo	+500 Clases y actividades	Sí tienen un fee mensual



WWW.SAVV.CO

Precio planes	Presencia geográfica	Inversionistas	Eventos	Beneficios
Plan "Basic": 9,99€ p/e Plan "Silver": 19,99€ p/e Plan "Gold": 29,99€ p/e Plan "Platinum": 49,99€ p/e	América Europa	SoftBank Investment Advisers, General Atlantic.	Impulsan la marca dentro de la empresa, incentivan las actividades físicas.	<ul style="list-style-type: none"> - Reduce costos de salud - Eleva la productividad - Comprueba el ROI del bienestar - Atrae y retén talento - Optimiza tu paquete de beneficios - Mejora índices de salud

Anexo 3: Encuestas

Encuesta a empleados: https://docs.google.com/forms/d/11SrQOtk_FJh-wRP0m_7AnoTJGY1e2ECiWcM4WpcMNt0/edit?usp=sharing

Encuesta a empleadores:

<https://docs.google.com/forms/d/1IrSYPKXBFVOMHPT8GCuqSwl2VDoDrqEFfrTBINgj-bY/edit?usp=sharing>

Anexo 4: Link de Google drive para poder ver mejor el cronograma de actividades

https://drive.google.com/file/d/1PS0d6_n_X-IkXU2SYmp_bwqOfvaya29R/view?usp=sharing

CRONOGRAMA ACTIVIDADES													
EMPRESA		SAVY S.A.S.											
ÁREA DE PRACTICA		Comercial (B2B business to business)											
OBJETIVO GENERAL		Al 2020 poder tener segmentado en un 80% el target de la línea BtoB y resolver el 100% de diferentes insights provenientes de los empleados de las empresas contratantes del servicio, por medio de la creación de un dashboard											
Objetivo específico #1	Actividad	SEMANAS											
		Fecha S1	Fecha S2	Fecha S3	Fecha S4	Fecha S5	Fecha S6	Fecha S7	Fecha S8	Fecha S9	Fecha S10	Fecha S11	Fecha S12
Diseñar encuesta de satisfacción para los empleados con el servicio de Savy	Creación de las preguntas	P											
		R											
	Revisión de preguntas por parte de jefe directo	P											
		R											
	Búsqueda del mejor medio para implementación de la misma	P											
		R											
	Creación del formulario	P											
		R											
	Difusión del formulario a la población objetivo	P											
		R											
Recolección de información	P												
	R												
Ingreso de información en el Dashboard	P												
	R												
Análisis de información	P												
	R												
Resultados del análisis y presentación a jefe directo	P												
	R												
Objetivo específico #2	Actividad												
	Resultados del análisis y presentación a jefe directo	P											
		R											
Diseñar encuesta de satisfacción para los empleadores con el servicio de Savy	Creación de las preguntas	P											
		R											
	Revisión de preguntas por parte de jefe directo	P											
		R											
	Búsqueda del mejor medio para implementación de la misma	P											
		R											
	Creación del formulario	P											
		R											
	Difusión del formulario a la población objetivo	P											
		R											
Recolección de información	P												
	R												
Ingreso de información en el Dashboard	P												
	R												
Análisis de información	P												
	R												
Resultados del análisis y presentación a jefe directo	P												
	R												

Anexo 5: Algunos eventos de *networking* y activación de marca





