



mabe

Proyecto Integrador: Mabe

Autores:

Daunnis Lorena Quintero
Oscar Andrés Mendoza
Santiago David González
Diana Carolina Salas

Programa:

Especialización en Gerencia de
Marketing para Entornos Digitales
Escuela de Administración

21 de noviembre de 2024
Bogotá D.C., Colombia
2024

“Declaro(amos) bajo gravedad de juramento, que he(mos) escrito el presente proyecto integrador de especialización por mi(nuestra) propia cuenta, y que por lo tanto, su contenido es original. Declaro(amos) que he(mos) indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información, y que este proyecto integrador de especialización no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación”. (*Daunnis Lorena Quintero, Diana Carolina Salas, Santiago David González y Oscar Andrés Mendoza / 21 de noviembre de 2024*).

Declaración de exoneración de responsabilidad: “Declaro(amos) que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su(s) autor(es). La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él”. (*Daunnis Lorena Quintero, Diana Carolina Salas, Santiago David González y Oscar Andrés Mendoza / 21 de noviembre de 2024*).



mabe

Daunnis Quintero
Oscar Mendoza
Santiago González
Carolina Salas



Universidad del
Rosario



Aspectos **filosóficos**



¿Quiénes somos?

Somos una empresa mexicana líder en productos de línea blanca en Latinoamérica, con 75 años en el mercado y ventas de 10 millones de unidades al año y con presencia en alrededor de 70 países, en donde más de 20 mil colaboradores trabajan con el compromiso de ofrecer productos de excelente calidad a nuestros consumidores.

mabe



mabe
Universidad del
Rosario



Universidad del
Rosario

Misión

Somos una gran familia dedicada a brindar soluciones prácticas para el bienestar de los hogares del mundo.

mabe

Visión

Ser una empresa sólida, en constante crecimiento, con enfoque global y liderazgo en Latinoamérica, admirada por su gente y sus consumidores.

Valores

Compromiso

Damos lo mejor de nosotros, cumplimos y estamos orgullosos de pertenecer a la empresa.



Humildad

Estamos abiertos a escuchar e integrar otras perspectivas en un contexto de aprendizaje y colaboración.



Congruencia

Hacemos lo que decimos y decimos lo que hacemos, en armonía con lo que creemos como empresa. Predicamos con el ejemplo.



Respeto

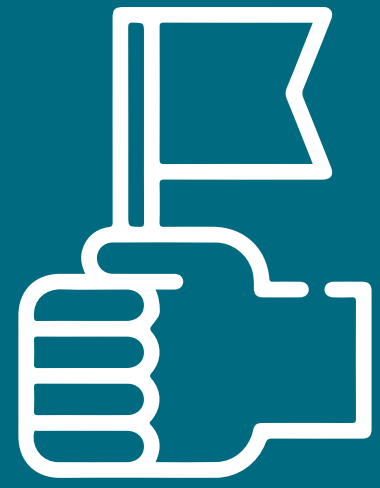
Reconocemos la dignidad y el valor de las personas así como del entorno, y construimos relaciones de confianza.



Honestidad

Actuamos con rectitud e integridad.

Competencias clave



Conquista del
cliente y/o
consumidor



Cumplimiento
de compromisos



Trabajo en
equipo y
colaboración



Reconocimiento

Satisfacer plenamente las expectativas de nuestros clientes y/o consumidores con una experiencia distintiva a través de productos, procesos y servicios innovadores, de alta calidad y competitivos.



Trabajar con perseverancia para cumplir y superar metas desafiantes que contribuyen al éxito de mabe.



Trabajar de manera eficaz y en cooperación con otros, orientados a procesos de negocio para lograr los objetivos de mabe.



Trabajar constantemente en encontrar la manera más eficaz de reconocer las acciones sobresalientes u oportunidades que tienen los colaboradores de mabe.



Logo



Frutiger LTStd
Light.

ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñ
opqrstuvwxyz
1234567890

Frutiger LTStd
Bold

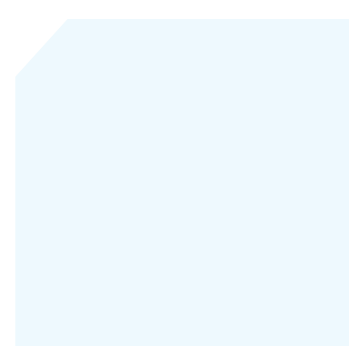
ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñ
opqrstuvwxyz
1234567890

Frutiger LTStd
Roman

ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñ
opqrstuvwxyz
1234567890

**Tipografía
oficial**

Colores institucionales



CMYK 5 - 0 - 0 - 0
RGB 239 - 245 - 254
HTML E FF9FE



CMYK 51 - 0 - 5 - 0
RGB 164 - 224 - 255
HTML A4E0FF



CMYK 93 - 2 - 17 - 0
RGB 0 - 172 - 220
HTML 00ACDC



Pantone® 633 C
CMYK 100 - 0 - 10 - 25
RGB 0 - 139 - 176
HTML 008BB0

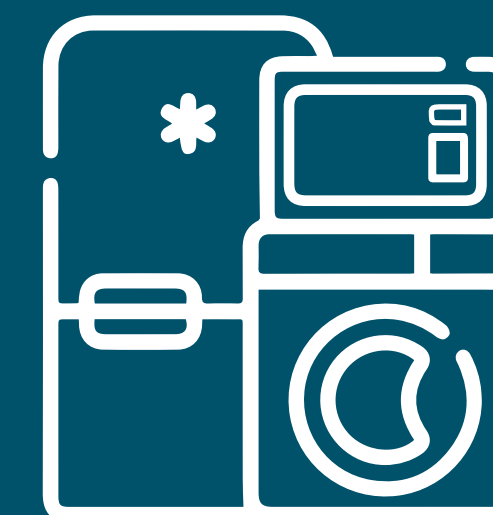


CMYK 97 - 54 - 36 - 0
RGB 2 - 105 - 142
HTML 02698E

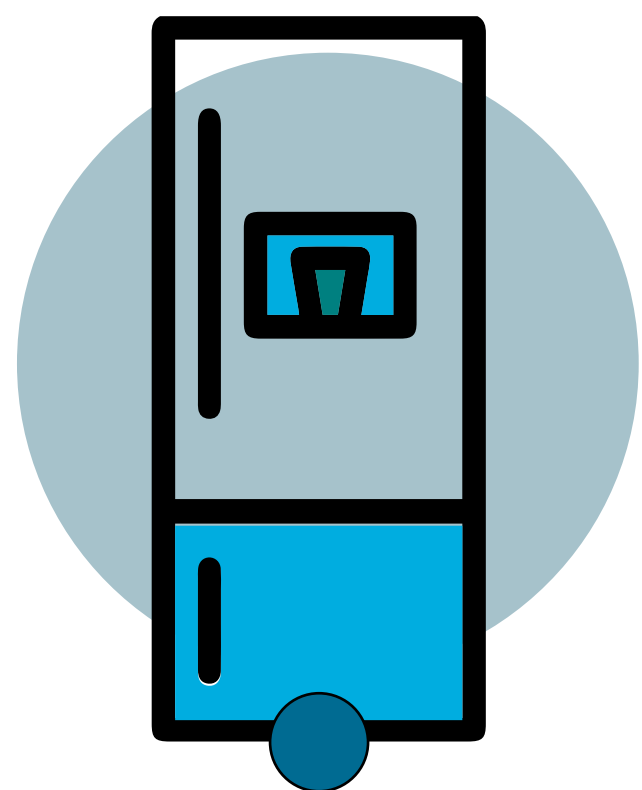


CMYK 100 - 20 - 17 - 55
RGB 0 - 82 - 107
HTML 00526B

Brandin



Productos



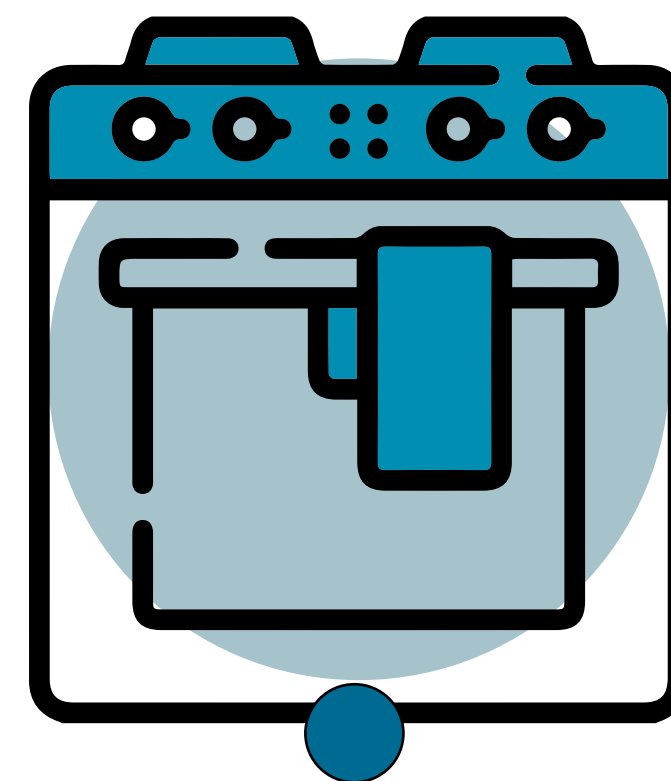
Refrigeración

- Neveras
- Minibares
- Congeladores
- Dispensadores de agua
- Fábrica de hielo
- Vitrinas



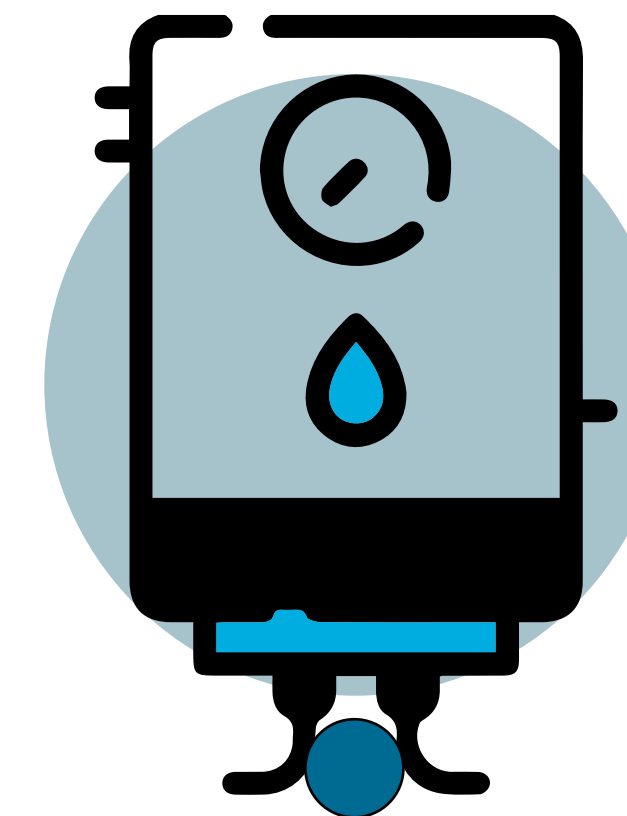
Lavado y secado

- Lavadores
- Secadoras
- Centro de lavado



Cocción

- Estufas
- Campanas
- Cubiertas
- Hornos
- Freidoras
- Microondas

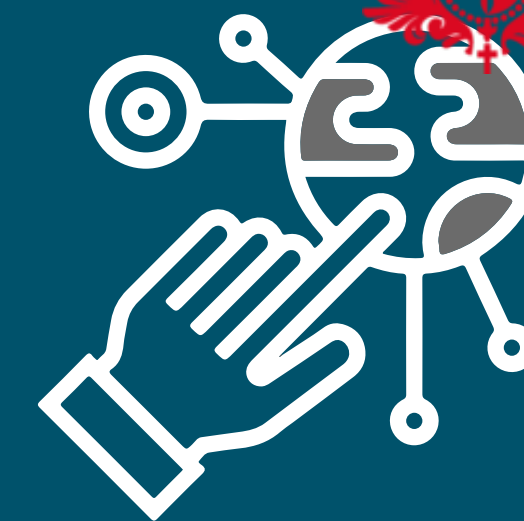


Climatización

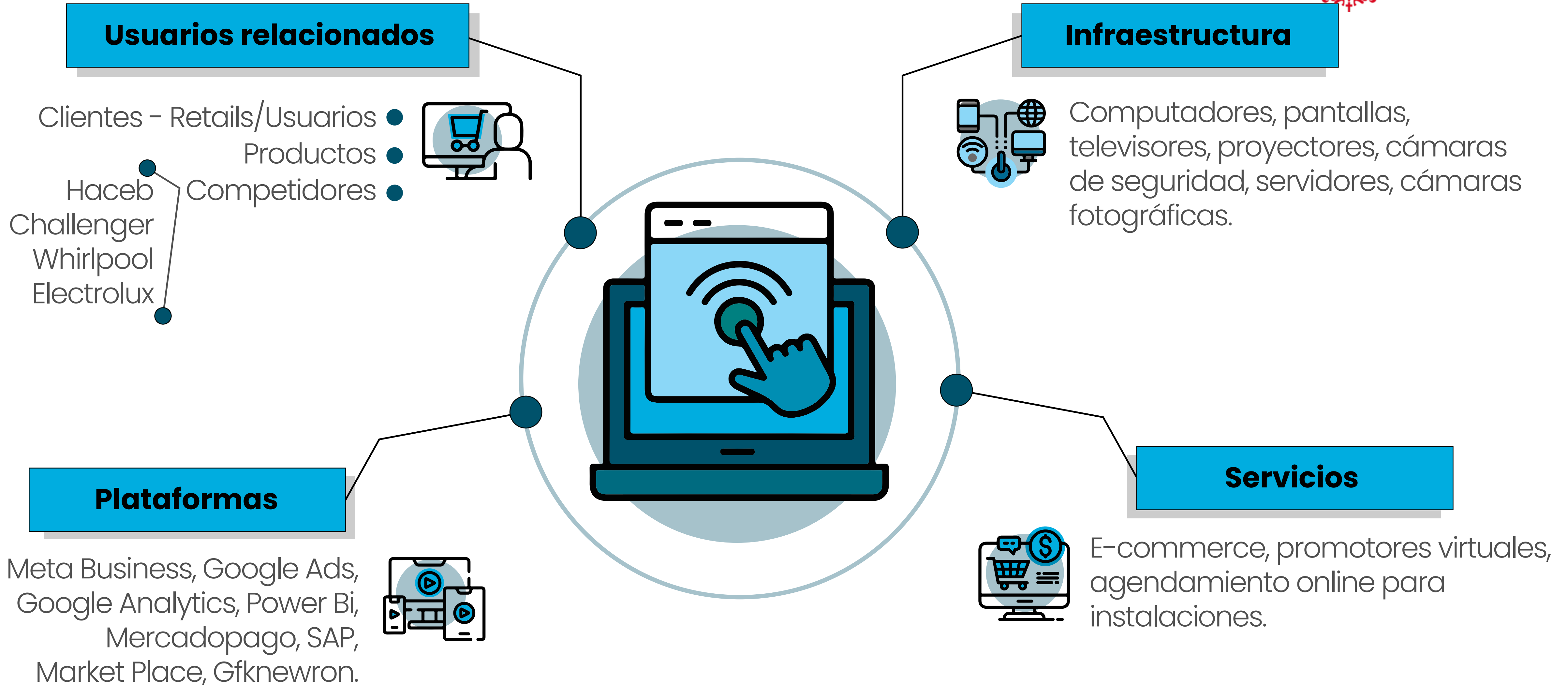
- Aires acondicionados
- Calentadores de agua



Universidad del
Rosario



Ecosistema **digital**





Universidad del
Rosario

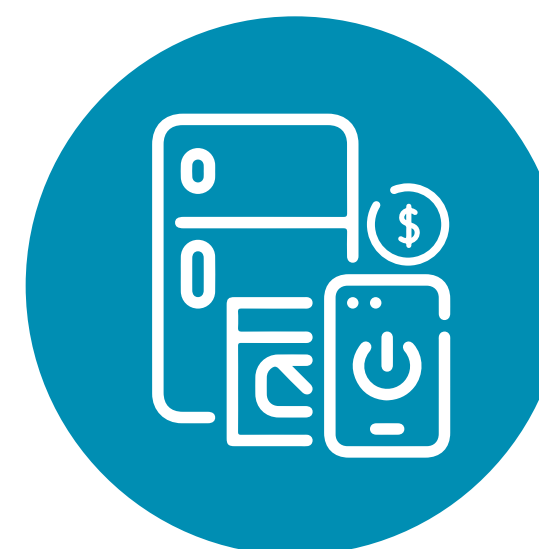


Valores **narrativos**

Valor **confianza**



mabe



Ahorro

- Agua.
- Energía.



Calidad

- Acabados.
- Materiales.
- Durabilidad.
- Cocción uniforme de los alimentos.



Cuidado

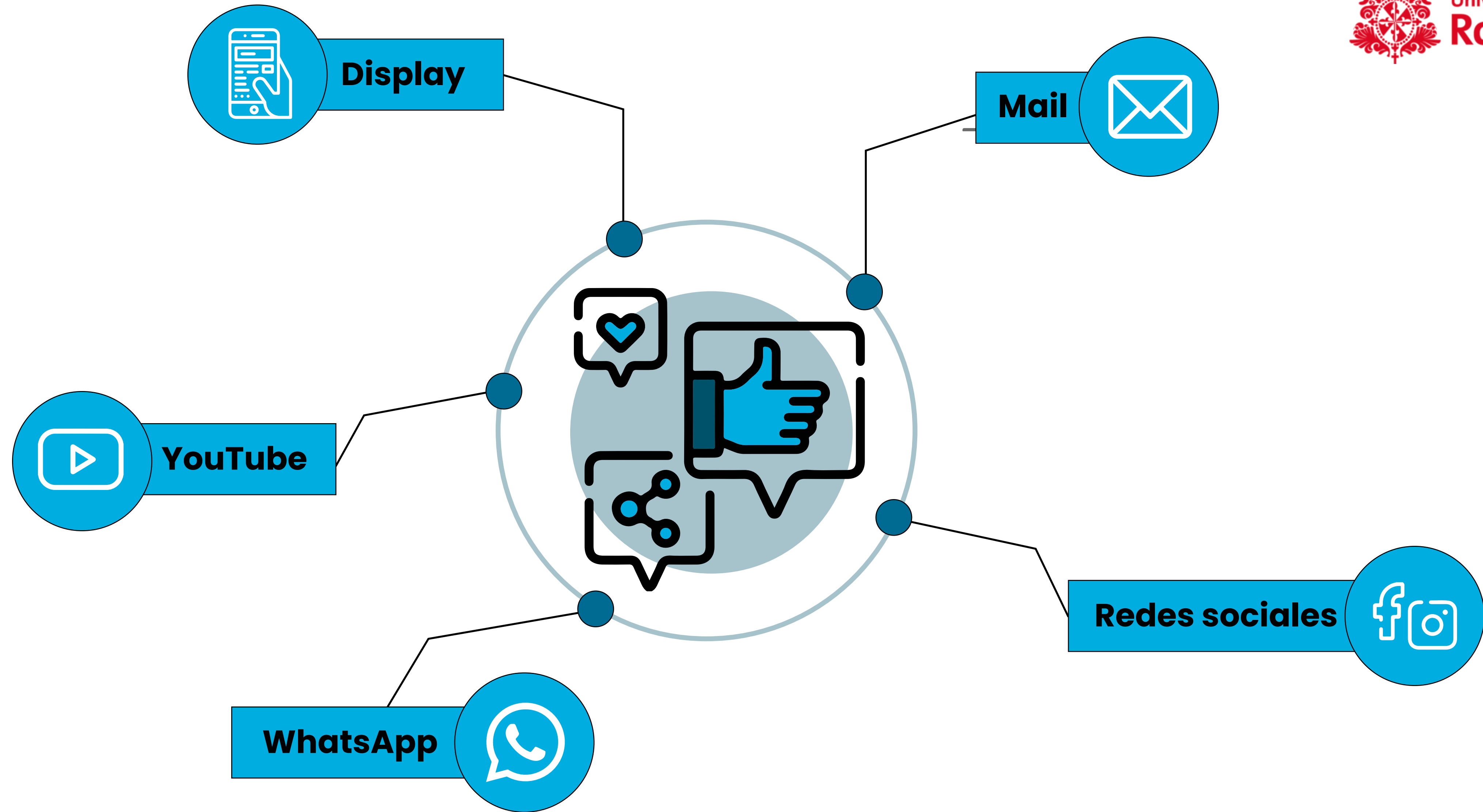
- Prendas.
- Alimentos.
- Calidad del aire.

Decision



Canales de **comunicación**







**Tienda
física**
(propia y retail)



**Camiones de
distribución**

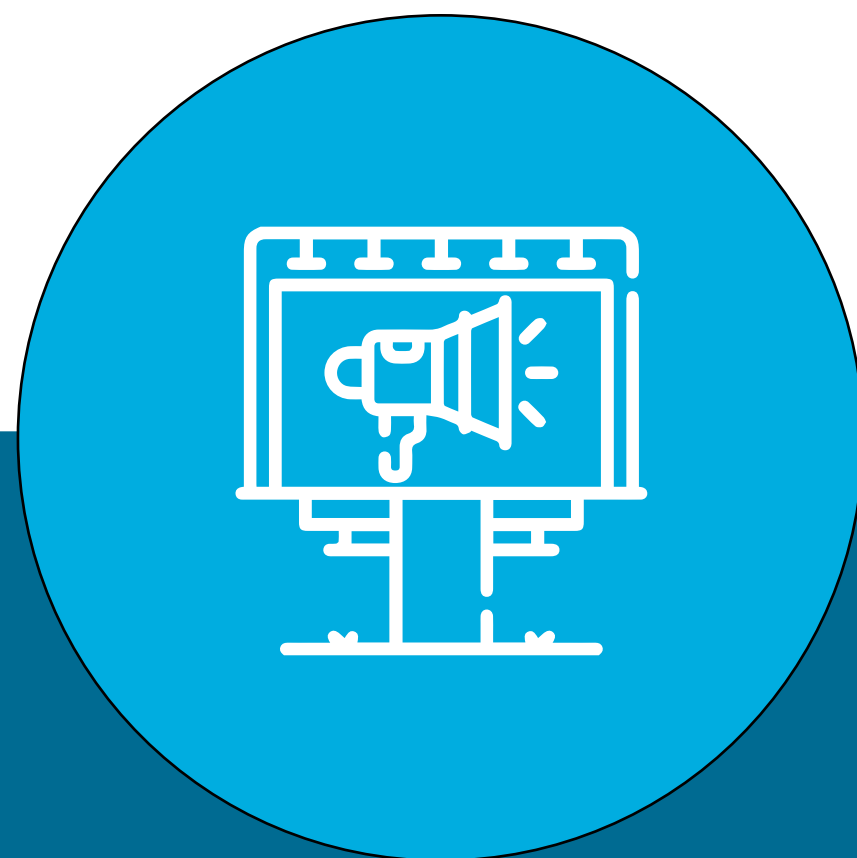


Marketplace



Estrategias de **marketing**





- Vallas
- Volantes
- Plegables
- Afiches
- Promotores
- Activaciones (Tiendas, retailers)
- Pantallas
- Merchandising
- POP

Outbound

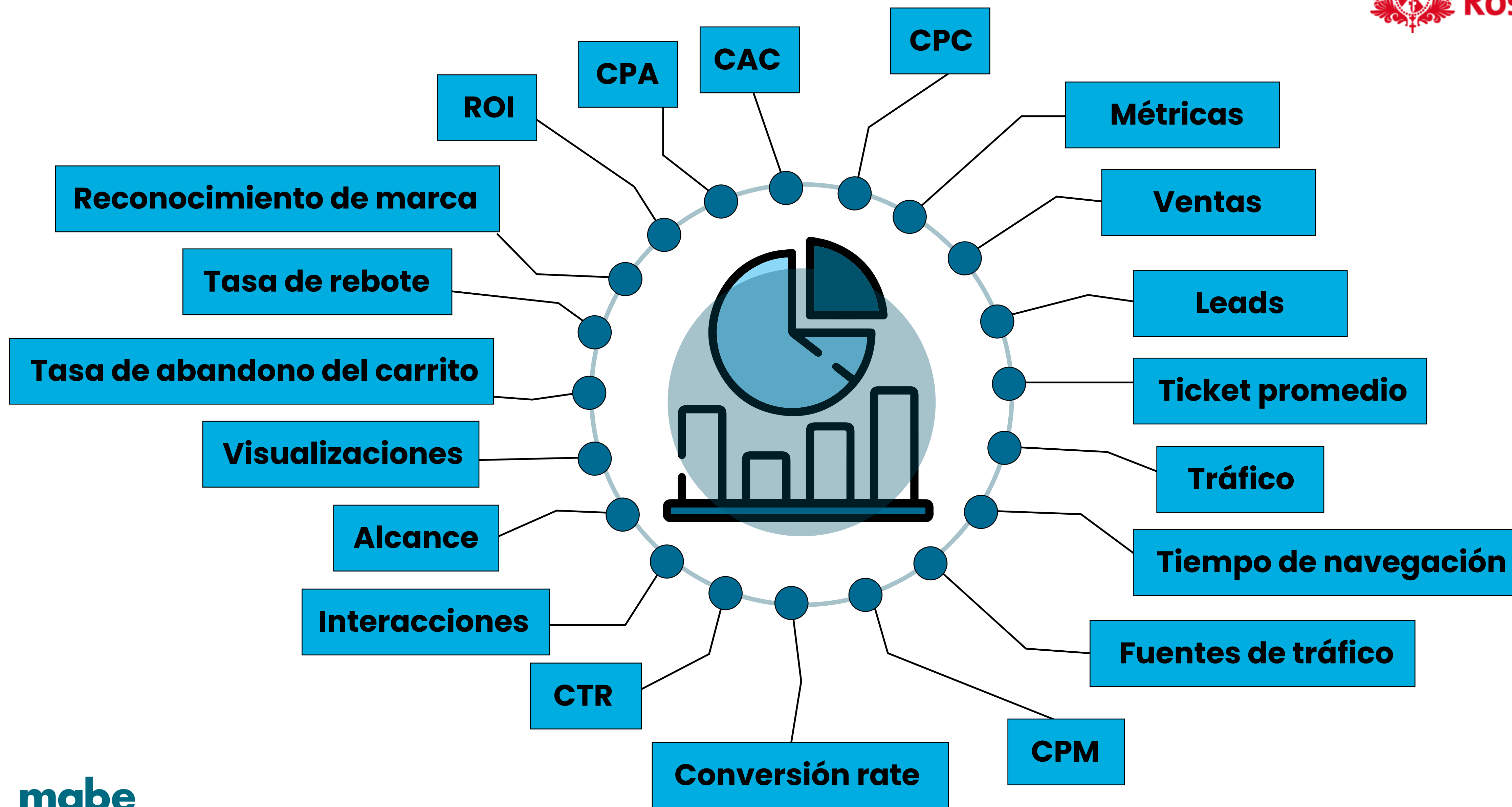


- Content Marketing
- Influencer Marketing
- Social Media
- Emailing
- Newsletter
- Paid Media
- Tutoriales
- SEO / SEM

Inbound



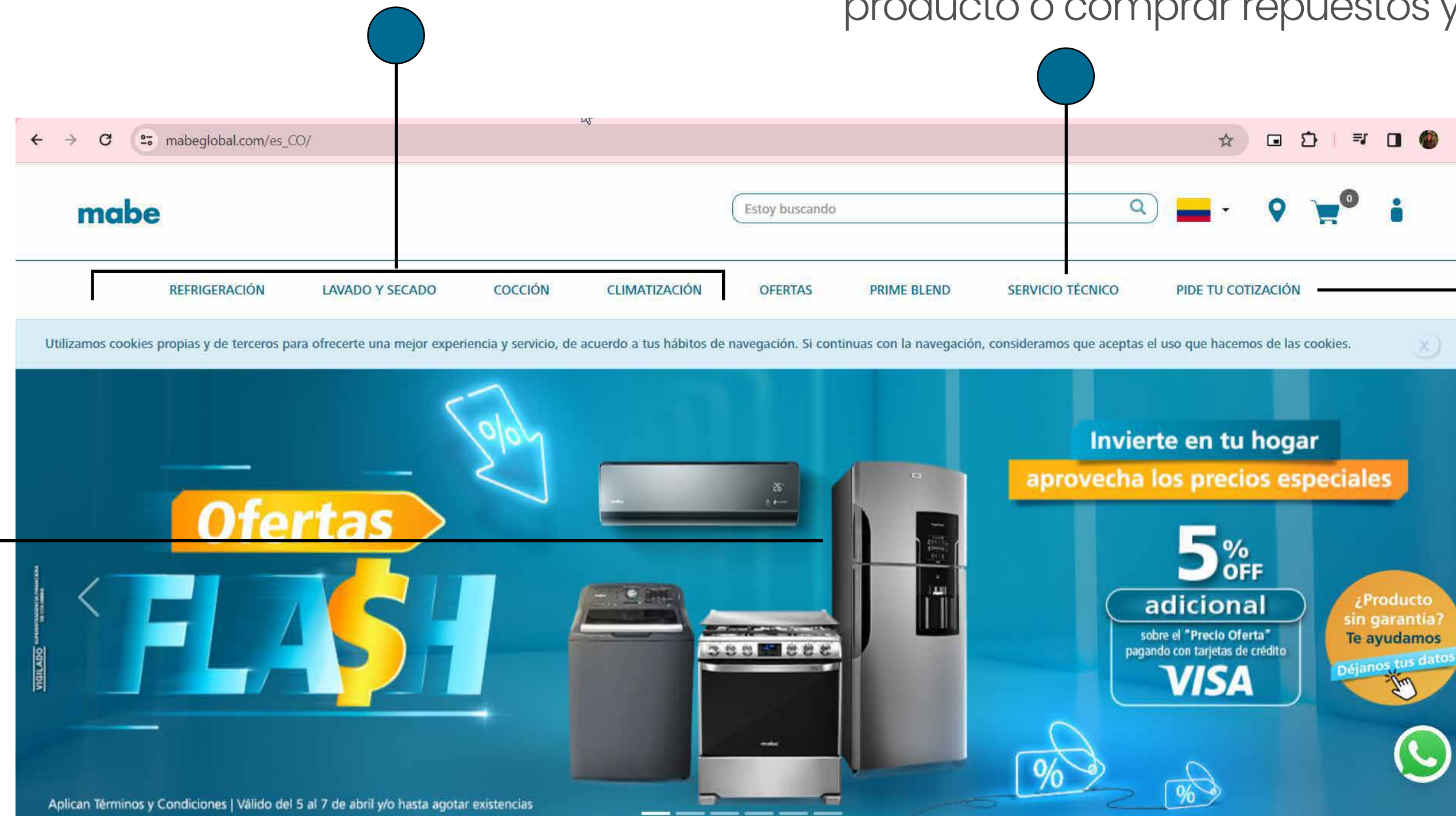
Analítica



El e-commerce de Mabe cuenta con una buena navegación, ya que tiene una buena clasificación en los productos.

Aquí los clientes de Mabe pueden agendar instalaciones para personas naturales y clientes institucionales, reparación o mantenimiento, extender la garantía del producto o comprar repuestos y accesorios.

La página de Mabe, cuenta con una buena experiencia de usuario, puesto que exhiben sus productos de una manera 360°, 3D y realidad aumentada para conocer el producto, también, pueden conocer como queda el electrodoméstico en el espacio que se va a colocar.



Aquí Mabe te ayuda a cotizar los electrodomésticos que desean los clientes de una manera más personalizada.



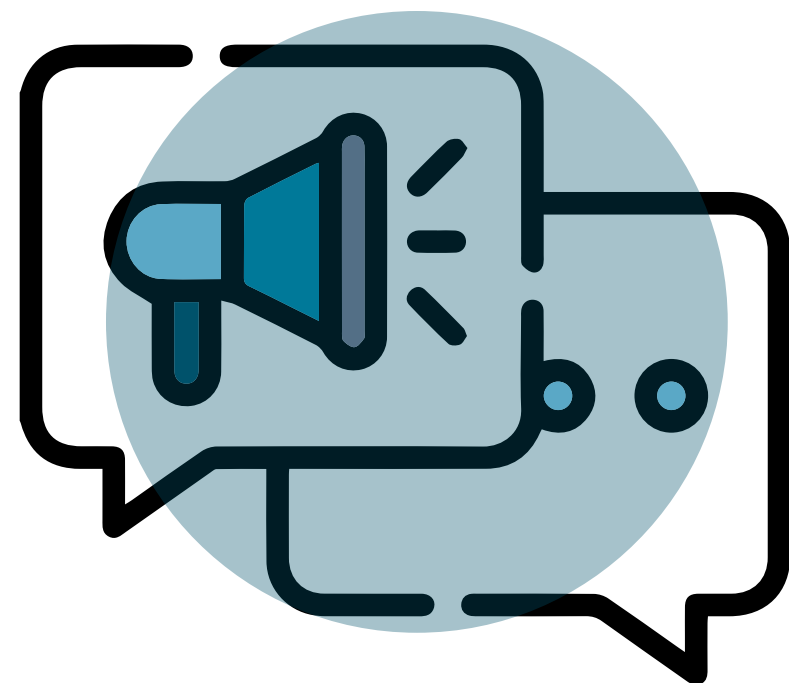
¿Quieres conocer
**las redes sociales
y el e-commerce?**

Escanea este **código QR** y conoce más
sobre nuestro contenido y productos.



Problemática





Comunicación

- No se está comunicando de manera adecuada la experiencia de compra (360° - Realidad aumentada)



Reconocimiento de marca

- Posicionamiento de otras categorías como: lavado.



Ventas

- Falta de fidelización.
- Dependencia de un cliente (Alkosto, Mercado Libre, entre otros).
- No tiene buena cobertura el e-commerce de Mabe.
- La inversión de marketing está ligada a las ventas.
- La venta está volcada a lo físico.
- La recompra online es muy baja.

Objetivo de **marketing**

Posicionar el e-commerce de Mabe como **referente** en el segmento medio/alto del **mercado de electrodomésticos** mediante una **estrategia de marketing digital**.





Modelo **Canvas**



Socios clave

- Pasarela de pago: Mercado Pago
- Transportadoras: Transnorcaldas, Mercado Envios, Envía y Servientrega.
- Recolección de residuos: Red verde.
- Proveedores de materia prima e importaciones: Haier.



Actividades clave

- Desarrollo de productos
- Marketing
- Ventas y distribución
- Procesos de producción
- Servicio al cliente y soporte técnica
- Investigación de mercado y análisis del entorno



Propuestas de valor

- Relación precio /beneficio
- Garantía post venta
- Cobertura nacional
- Servicio técnico
- Ahorro
- Novedad tecnológica



Relación con el cliente

- Venta directa
- B2B(Business to Business) y B2C (Business to Consumer)
- Servicio Personalizado en
- E-commerce
- Beneficios y fidelización
- Comunicación continua



Segmentos de clientes

Nuestros clientes pueden ser tanto particulares como empresas y/o distribuidores:

- Consumidores Particulares (25-40 años, nivel socioeconómico medio/alto).
- Grandes Tiendas y Distribuidores (ALKOSTO, Falabella, Éxito).



Recursos clave

- Instalaciones de producción
- Tecnología y equipamiento
- Personal capacitado
- Red de distribución
- Marca y reputación
- Capital Financiero



Canales

- Tiendas propias
- E-commerce
- Tiendas aliadas
- Campañas de Marketing



Estructura de costes

- Costos de importación y fabricación de productos.
- Cobros de storage del inventario.
- Costos de envío de los productos.
- Costos de pasarelas de pago + Costos de medios de pago.
- Costos de pauta digital.
- Costos de comisiones marketplaces (Falabella + Mercado Libre).



Fuentes de ingresos

- Pagos de clientes tienda propia (https://mabeglobal.com/es_CO/)
- Pago de cliente Mercado Libre (Mercado pago)
- Pago de clientes Falabella.com
- Pago de clientes y venta de empleados propios.
- Pago de clientes institucionales que llegan por la página (Hoteles, pequeñas constructoras, etc).



Investigación de Mercado y Análisis del Entorno

Continuamente se investigan hábitos de consumo y tendencias del mercado para ir evolucionando los productos de acuerdo al análisis de comportamientos y evolución tecnológica.

Marketing

Implementación de estrategias 360° desde el área de marketing mostrando los valores de marca y diferencial del producto.

Desarrollo de Productos

Productos desarrollados y soportados en las tendencias y análisis del comportamiento de los consumidores, con valores agregados en el desempeño óptimo de ahorro de agua y luz, en su proceso de ejecución de sus procesos de lavado, refrigeración, aires, etc.

Procesos de producción

Amparados en los mejores estándares de elaboración para generar el mejor valor percibido en la relación calidad / precio.

Servicio al cliente y soporte técnico

Proporciona un servicio al cliente de calidad y soporte técnico adecuado que garantiza una satisfacción del cliente y un eficiente servicio postventa.

Ventas y distribución

Alianzas estratégicas con los principales retailers del país (Alkosto y Falabella) teniendo así, una cobertura y presencia clave para el logro de los objetivos.



Actividades clave

Red de distribución

Almacenes propios, e-commerce, presencia en los principales retailers del país para garantizar llegar a clientes finales para la correcta disponibilización de productos para el cliente final.

Instalaciones de productos

La fábrica y almacenes donde se desarrollan y ensamblan los electrodomésticos, donde se garantiza la calidad y producción de los electrodomésticos.

Capital financiero

Una empresa con los recursos y fondos de capital necesarios para financiar la operación diaria, los procesos de investigación y desarrollo de productos de calidad para el crecimiento sostenido en el mercado.

Tecnología y equipamiento

Todos los sistemas de información y software de gestión para el seguimiento y control de inventarios que facilitan la operación de la empresa.



Recursos clave

Personal capacitado

Ingenieros, técnicos de producción, personal de control de calidad y otros empleados capacitados que son fundamentales para el proceso de fabricación y calidad de los productos.

Marca y reputación

Mabe es una marca sólida, de tradición en el mercado Colombiano que puede influir en la percepción y decisión de compra de electrodomésticos.

Novedad tecnológica

Últimas innovaciones tecnológicas integradas en los productos para mejorar la experiencia del usuario y la eficiencia del hogar.

Relación precio - beneficio

Productos de alta calidad que ofrecen la mejor funcionalidad al menor costo posible.

Garantía post venta

Garantía extendida y cobertura completa para todos los productos, asegurando la tranquilidad de los clientes.

Ahorro

Productos diseñados para ser eficientes tanto en electricidad como en agua, reduciendo los costos y contribuyendo a un menor impacto ambiental.



Propuesta de valor

Cobertura nacional

Accesibilidad al servicio técnico y disponibilidad de productos en todo el país.

Servicio técnico

Red de técnicos cualificados disponibles para mantenimiento y reparación en todo el territorio nacional.

Comunicación continua

Feedback y mejora continua: Mabe mantiene canales abiertos de comunicación para recibir comentarios de los clientes, lo que permite la mejora continua de productos y servicios.

Servicio Personalizado en E-commerce

Instalación y Soporte Técnico: Servicios de instalación personalizados y asistencia técnica para asegurar que los productos sean configurados correctamente y funcionen de manera óptima desde el principio.

Tutoriales y Educación del Producto: Mabe ofrece tutoriales en línea y guías de uso que educan a los clientes sobre cómo aprovechar al máximo sus productos, resaltando beneficios y usos diferenciadores.

Beneficios y Fidelización

Garantía extendida y servicio postventa: La compañía asegura la satisfacción a largo plazo mediante garantías extendidas y un servicio postventa excepcional que cubre reparaciones y mantenimiento.

Garantía post venta

Garantía extendida y cobertura completa para todos los productos, asegurando la tranquilidad de los clientes.

Cobertura nacional

Accesibilidad al servicio técnico y disponibilidad de productos en todo el país.



Relación con cliente

Comercio electrónico

B2B (Business-to-Business) y
B2C (Business-to-Consumer)

Tiendas aliadas

Mabe extiende su alcance a través de una red de tiendas aliadas, que amplían la disponibilidad de sus productos a más consumidores en diversas localidades.

Tiendas propias

Mabe cuenta con 1 tienda física en Colombia, donde los clientes pueden explorar personalmente la extensa gama de productos. Estas tiendas ofrecen una experiencia directa y tangible, permitiendo a los consumidores evaluar la calidad, materiales y acabados de cada electrodoméstico.

Ecommerce

A través de su plataforma en línea, Mabe facilita la compra de productos 24/7. La web incluye una funcionalidad de realidad virtual, donde los clientes pueden visualizar cómo los electrodomésticos se integrarían en sus propios espacios. Este canal también proporciona acceso a novedades, características completas de los productos, ofertas especiales, y un servicio al cliente personalizado, incluyendo asistencia técnica y venta de accesorios.

Campañas de marketing

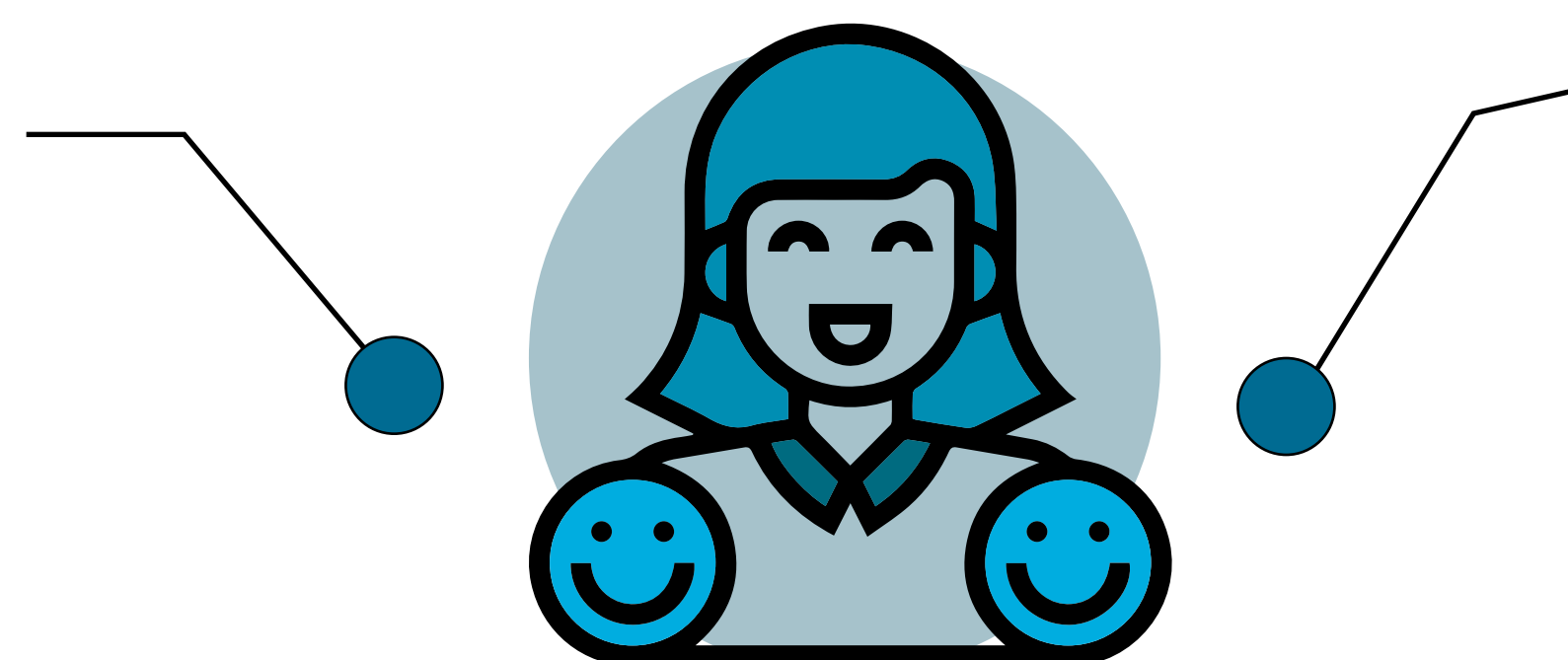
Tanto en plataformas digitales como tradicionales, Mabe educa a sus clientes sobre las ventajas y beneficios de sus productos, garantizando una comunicación efectiva y continua. Adicionalmente, la marca utiliza tanto redes sociales como televisión para promocionar sus productos, acercándose a los consumidores en sus entornos cotidianos y digitales.



Canales de distribución

**Consumidores particulares
(25-40 años, nivel
socioeconómico medio/alto)**

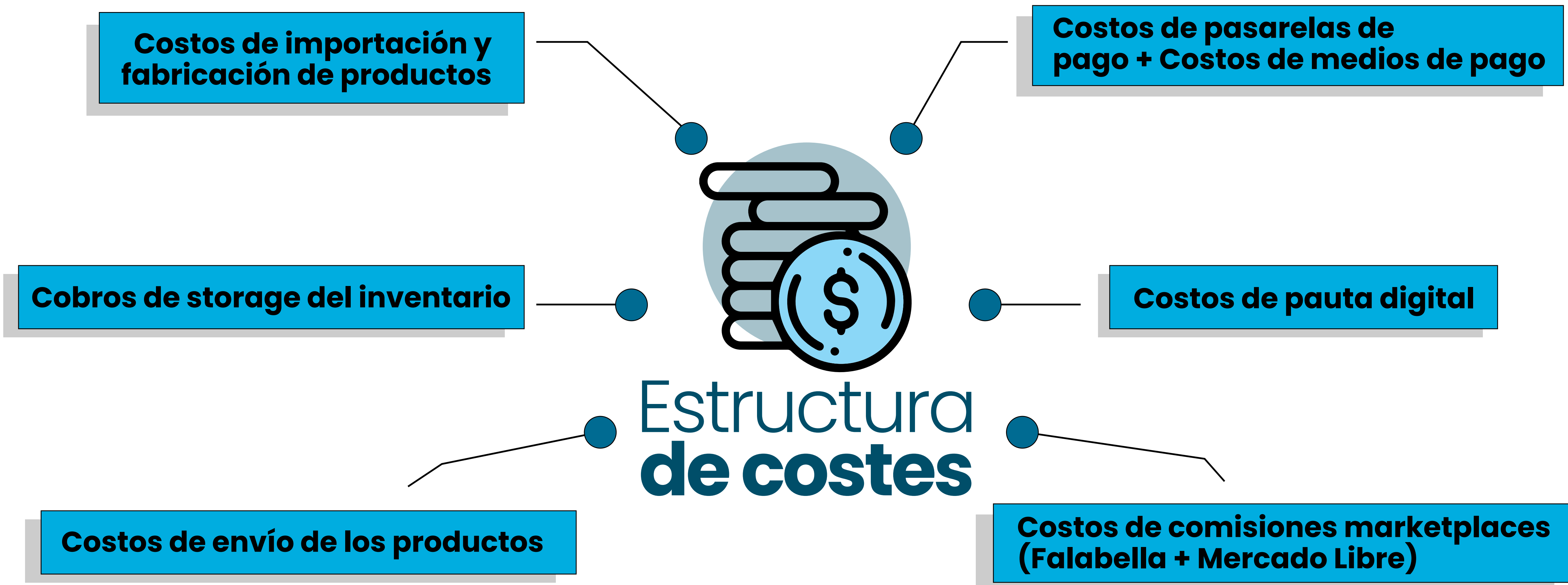
Mujeres y hombres jóvenes profesionales o familias en formación que buscan productos de calidad y tecnológicamente avanzados para mejorar su calidad de vida.



**Segmento
de clientes**

**Grandes Tiendas y Distribuidores
(ALKOSTO, Falabella, Éxito)**

Establecimientos que buscan proveedores confiables de electrodomésticos con altos estándares de calidad e innovación para satisfacer las demandas de sus clientes y fortalecer su oferta en el mercado.



Pago de clientes institucionales que llegan por la página (Hoteles, pequeñas constructoras, etc)

Métodos de pago

Franquicias Mastercard, Visa.

Pago de clientes y venta de empleados propios

Pagos de clientes tienda propia

Pago de clientes Falabella.com

Pago de cliente Mercado Libre (Mercado pago)



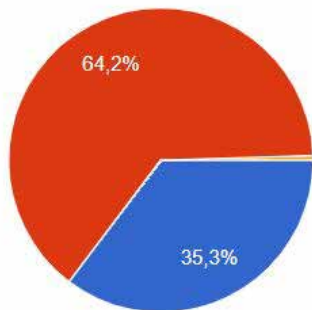
Fuentes de ingresos



Analítica **de datos**

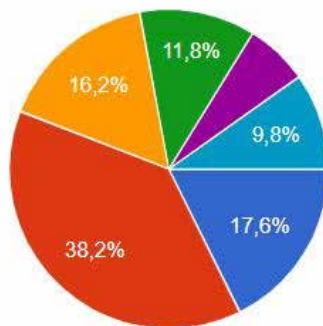


GÉNERO



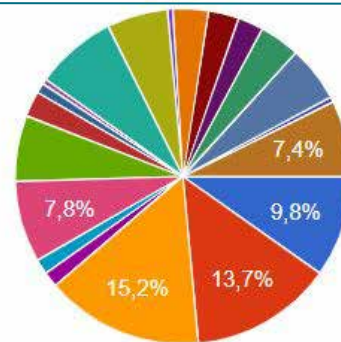
- Hombre
- Mujer
- Prefiero no especificar

EDAD



- 18 - 24 años
- 25 - 30 años
- 31 - 35 años
- 36 - 40 años
- 41 - 45 años
- Más de 46 años

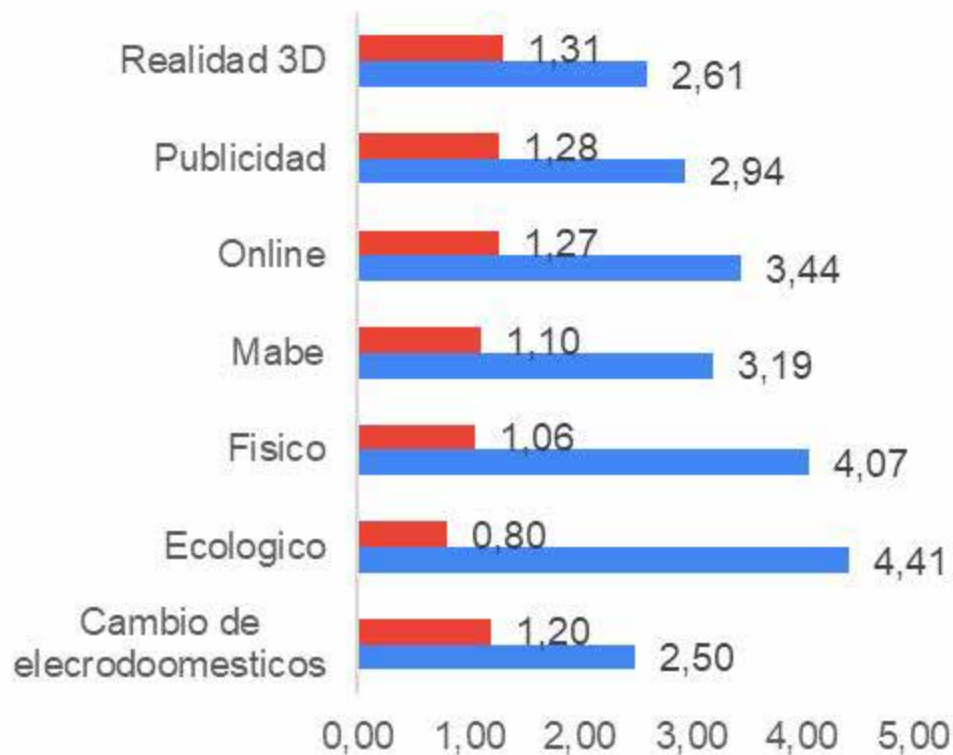
LOCALIDAD



- | | | |
|--|---|---|
| ● Engativá | ● Candelaria | ● San Cristobal |
| ● Usaquén | ● Barrios Unidos | ● Santa Fé |
| ● Suba | ● Antonio Nariño | ● Teusaquillo |
| ● Sumapaz | ● Chapinero | ● Tunjuelito |
| ● Ciudad Bolívar | ● Fontibón | ● Alrededores (Funza, Mosquera, Chia, Cota, Zipaquirá, etc.) |
| ● Usme | ● Los Martires | |
| ● Kennedy | ● Puente Aranda | |
| ● Bosa | ● Rafael Uribe Uribe | |

Media Desviación

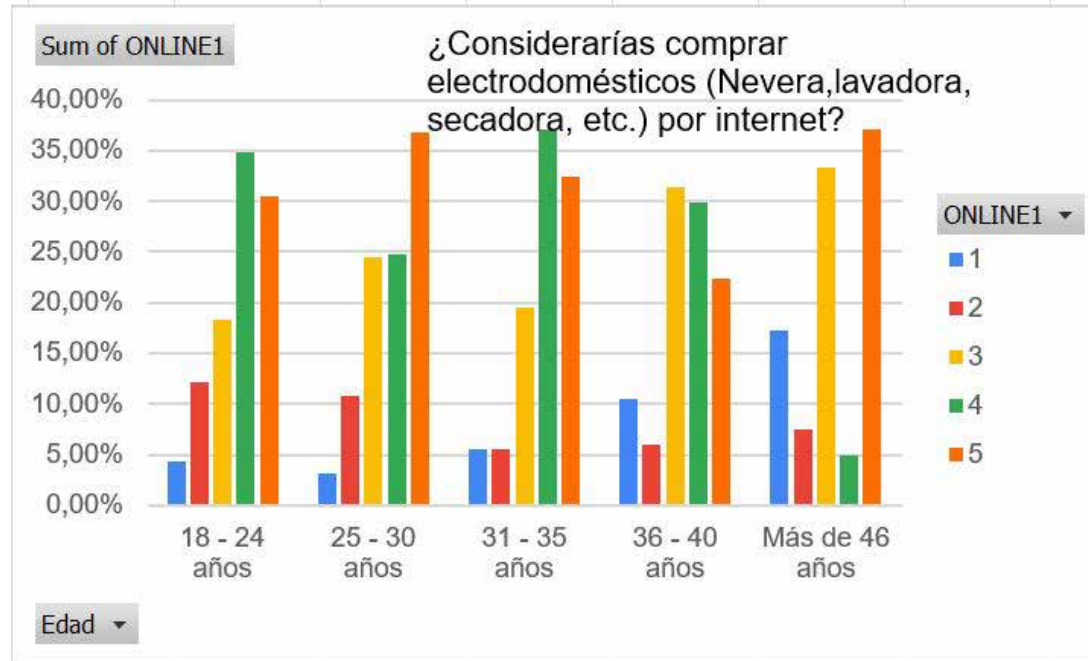
Variable ▾



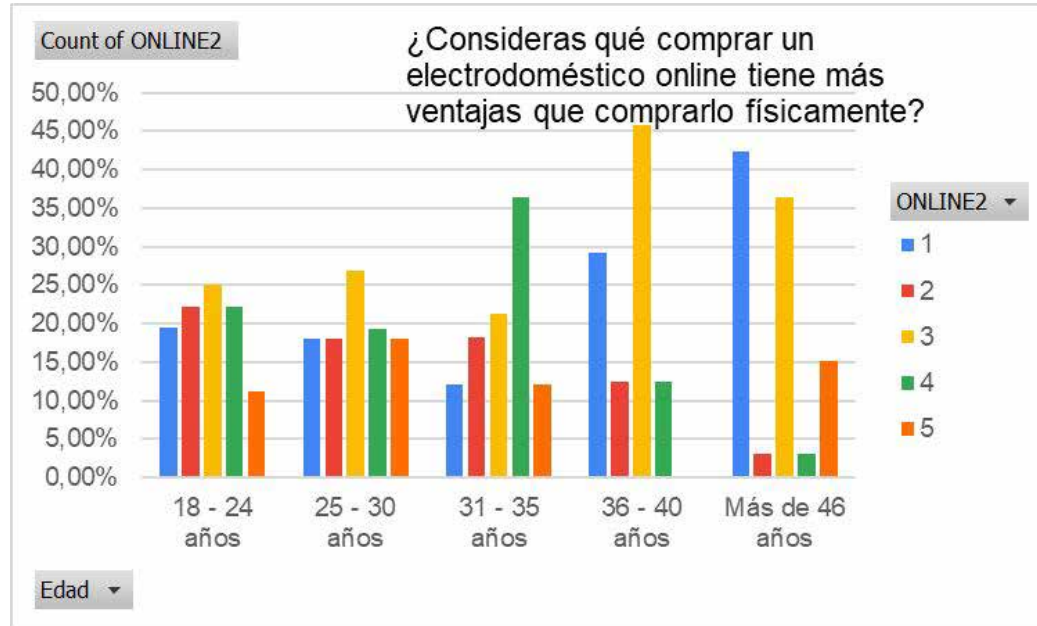
Values

■ Desviación

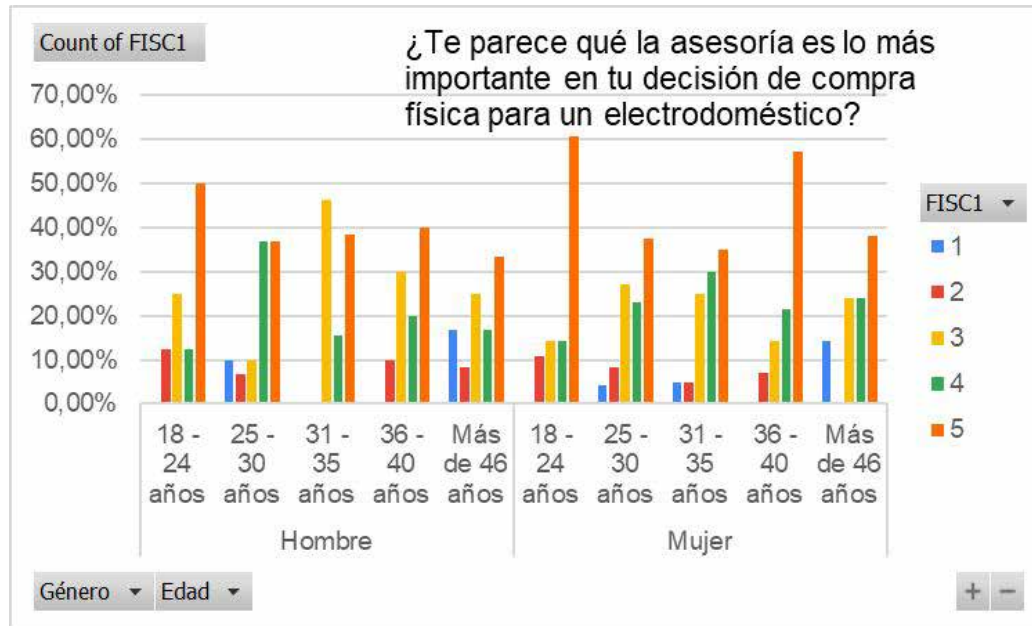
■ Media



- No hay una tendencia general clara a que la gente compre online.
- La mayor afinidad a comprar en internet está entre los 25 y 30 años.
- Hay una tendencia del 70% entre las personas comprar entre 31 y 35 años a comprar por internet seguido de 25 y 30 años.

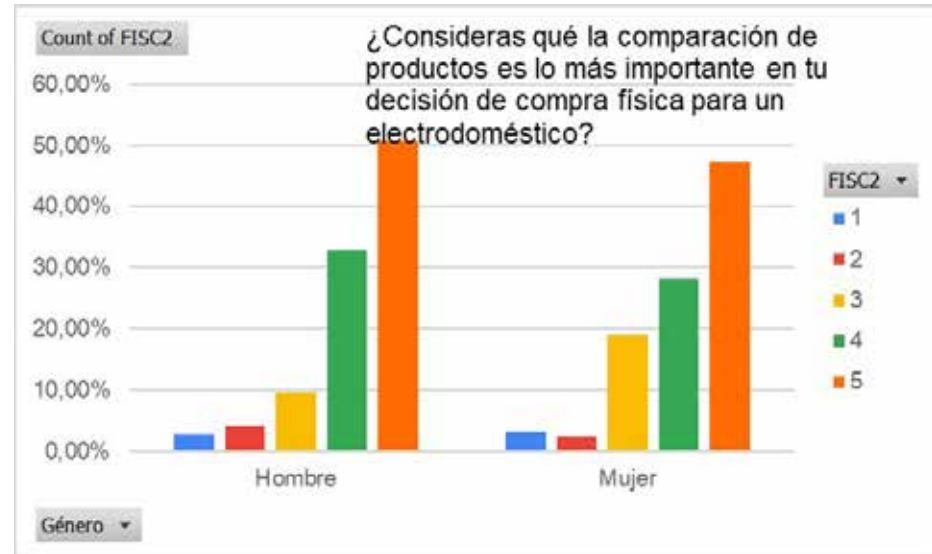


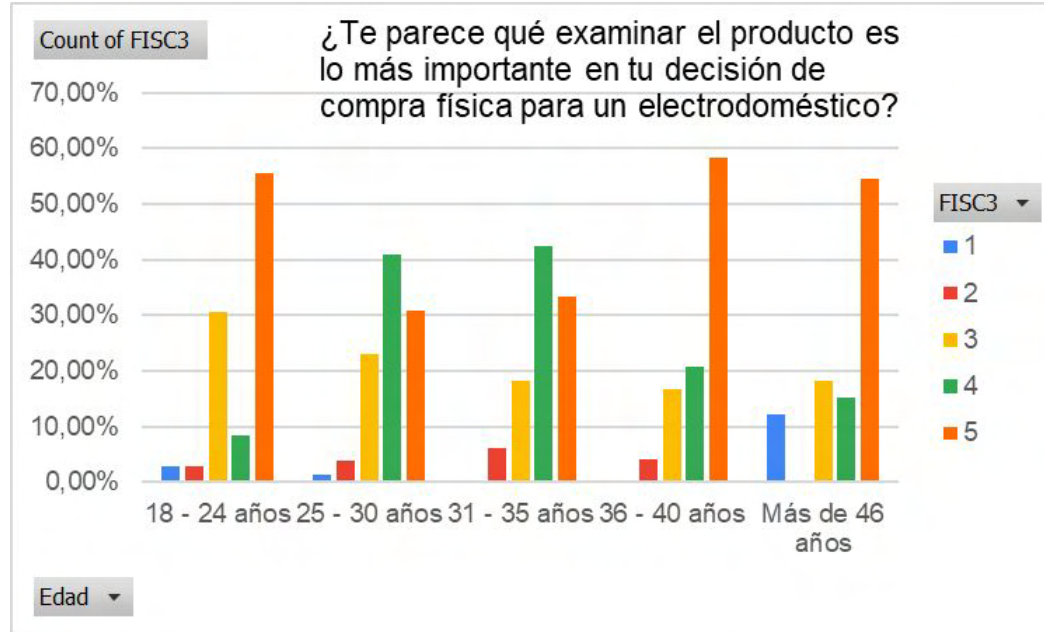
- Entre los segmentos de hombres y mujeres, se identifica que las mujeres entre 36 a 40 años perciben más ventajas de comprar por internet representados por el 64%.
- El segmento de 31 a 35 no ven un diferencial claro o ventaja competitiva al comprar por internet.



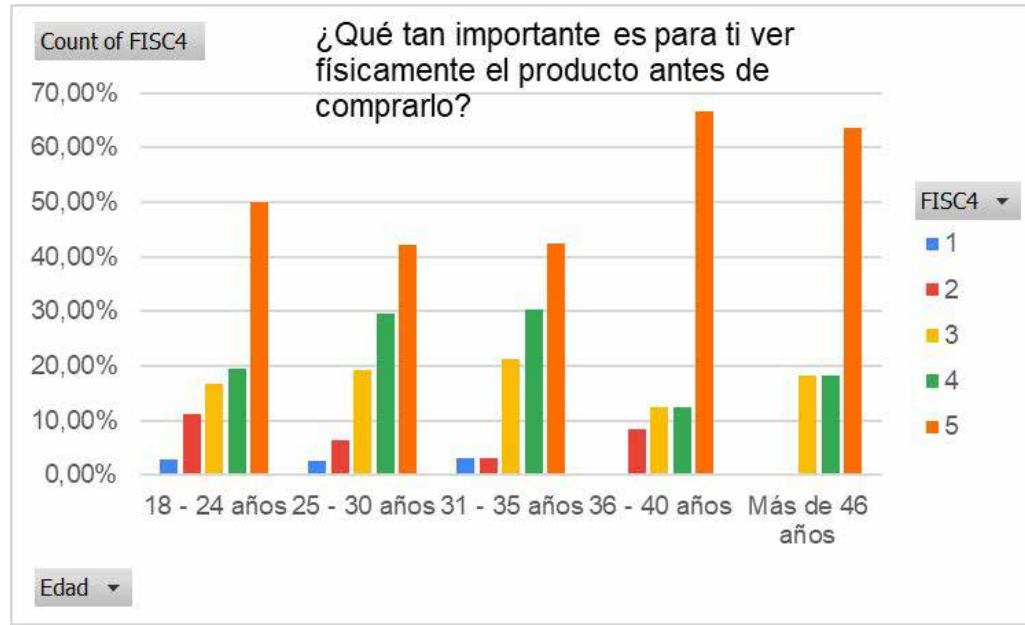
- Nuestro segmento de 31 a 35 años no percibe una tendencia clara a que la decisión de compra se da a una asesoría física.
- Si hay una tendencia en el segmento de 18 a 25 y de 36 a 40 en el determinante de tener asesoría al momento de compra por internet.
- No hay una tendencia general entre género.

- Hay una tendencia clara ya que el 78% de nuestra muestra considera que la comparación es lo más importante al momento de compra física.
- La mayor tendencia se evidencia en el segmento de 36 a 40 años, contrastado con el segmento de 18 a 24 que no muestra una tendencia clara
- A los hombres le gusta comprar los productos físicos

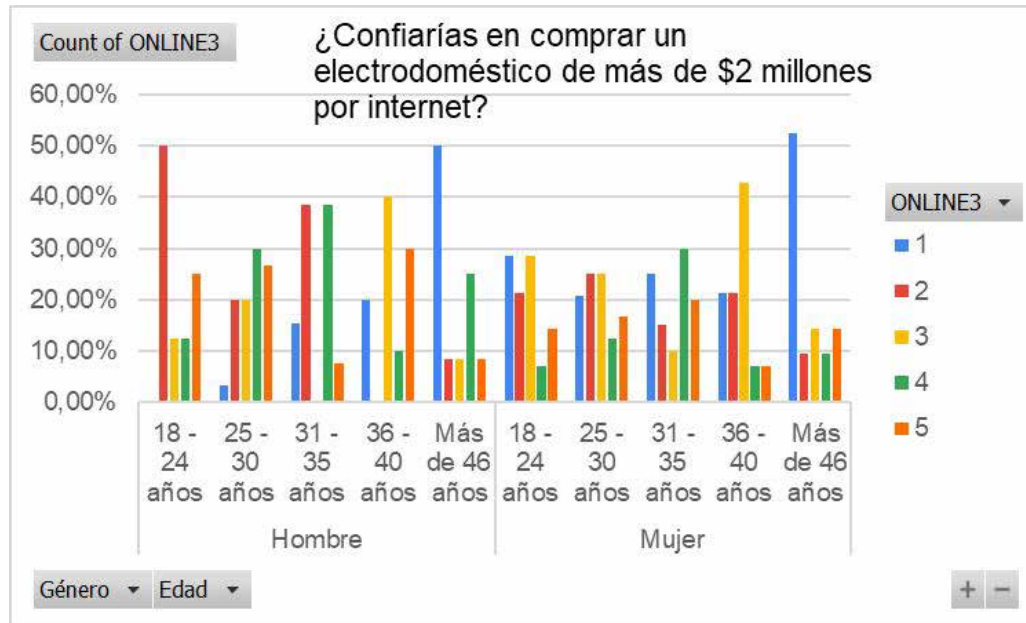




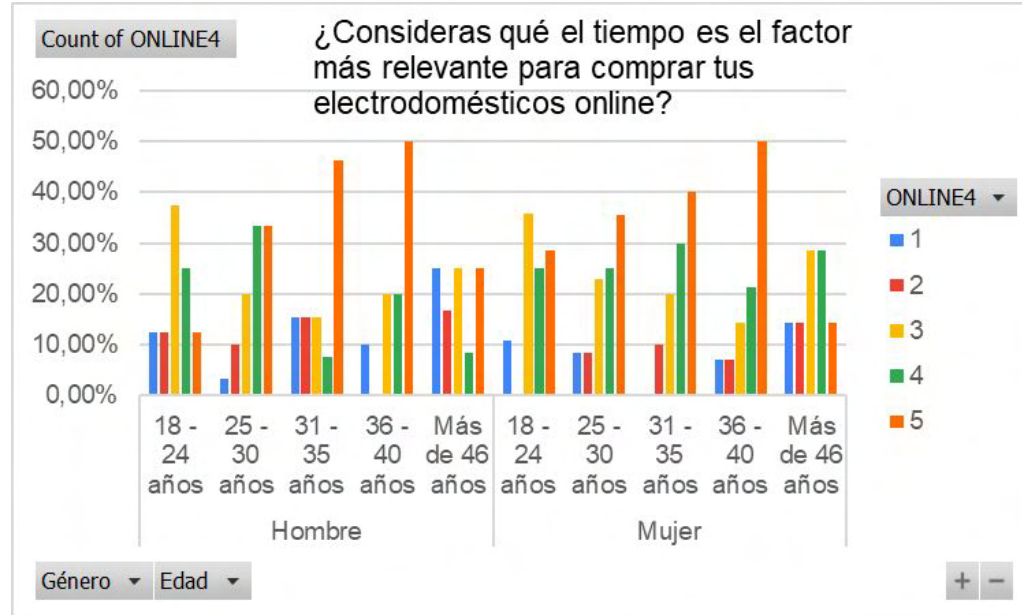
- Hay una tendencia general de examinar el producto de manera física en la decisión de compra de 25 a 40 años y la mayor representación está entre 36 a 40 con un 79%
- Examinar el producto está en menos consideración a la comparación física.



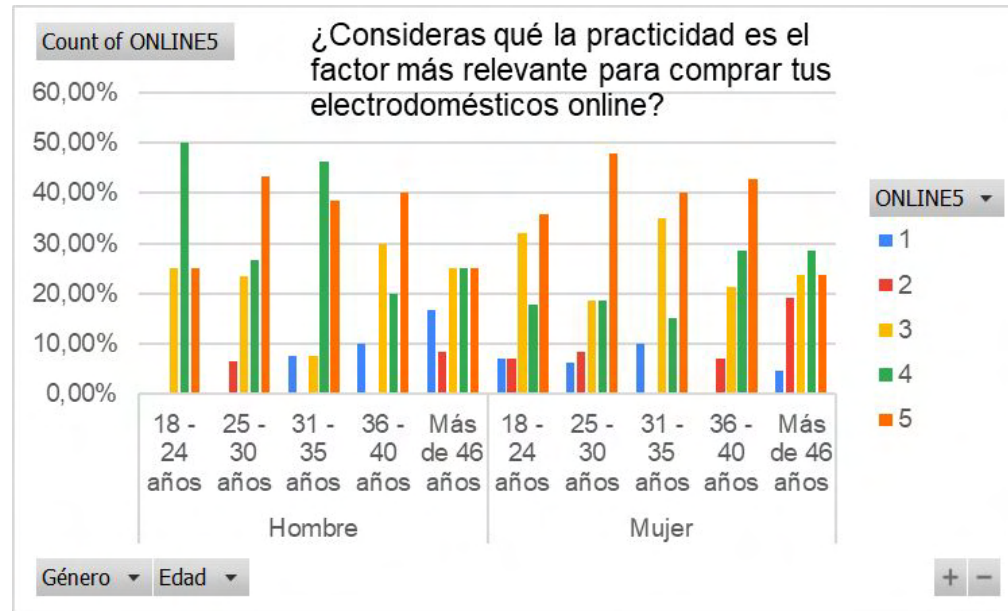
- Hay una tendencia fuerte en todos los segmentos en relación a ver el producto antes de comprarlo.
- Entre más joven la tendencia es menos clara, influye menos ver el producto antes de comprarlo
- Para las mujeres es más importante ver el producto antes de comprarlo.



- Los hombres de 25 a 30 años y las mujeres de 31 a 35 son la población con mayor confianza en comprar un producto por internet mayor a 2 millones.
- Los hombres tienen mayor confianza de compra en internet un producto mayor de 2 millones representado en un 46% contra el 28% de las mujeres.
- No hay una tendencia clara.

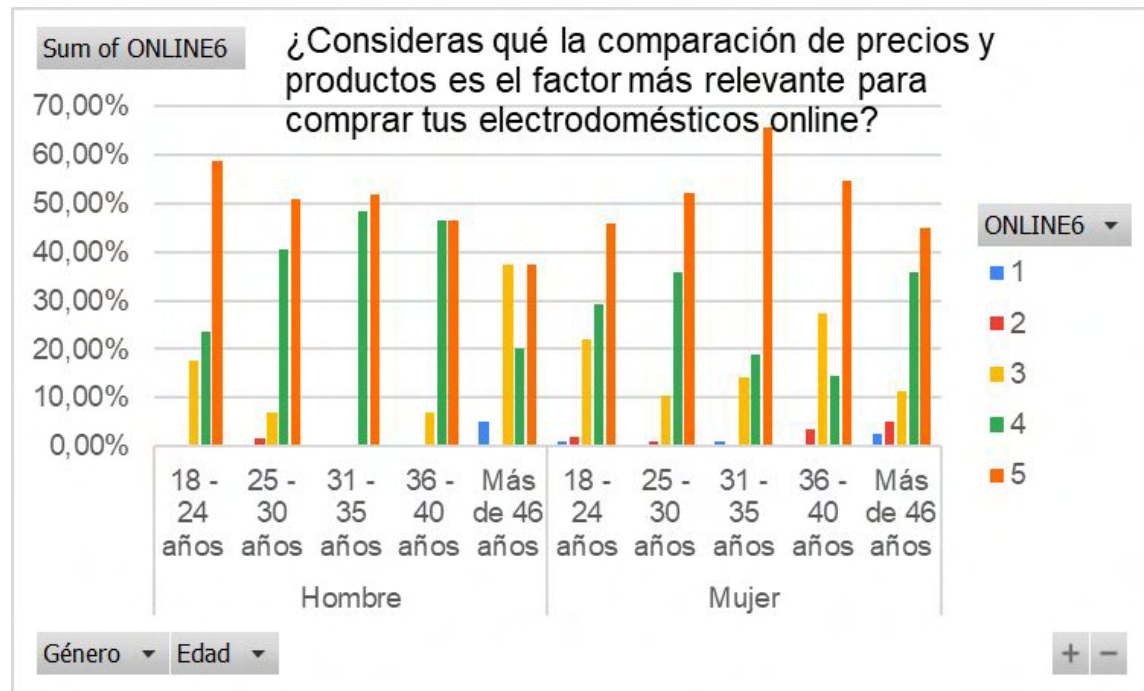


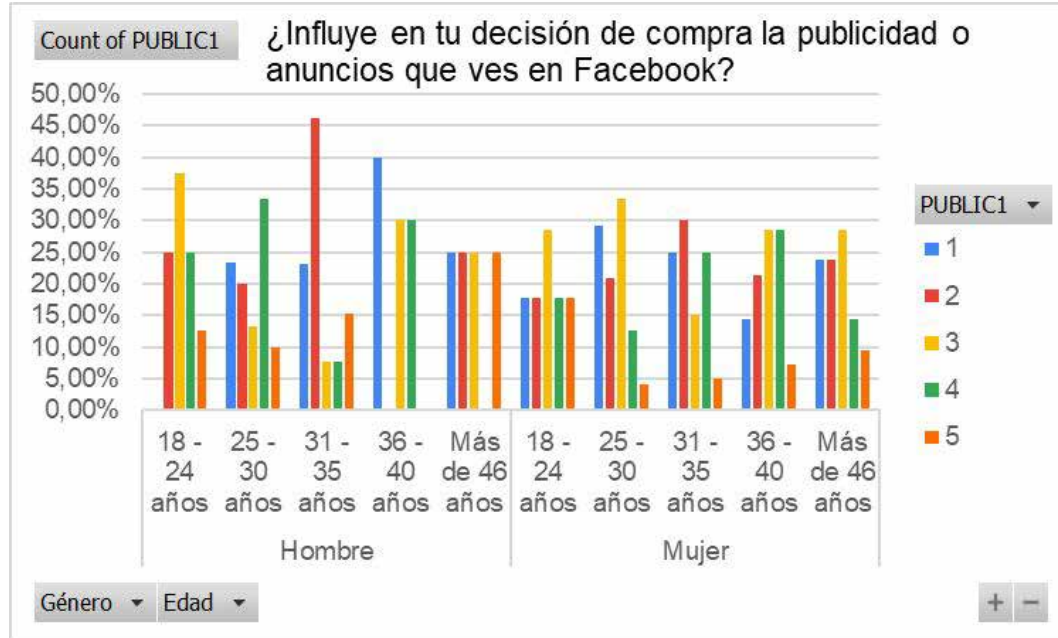
- Tenemos una tendencia en hombres de 36 - 40 años a que el tiempo sea un factor relevante al momento de comprar en línea.
- Las mujeres tienen en consideración más alta su tiempo en representación a comprar en línea.



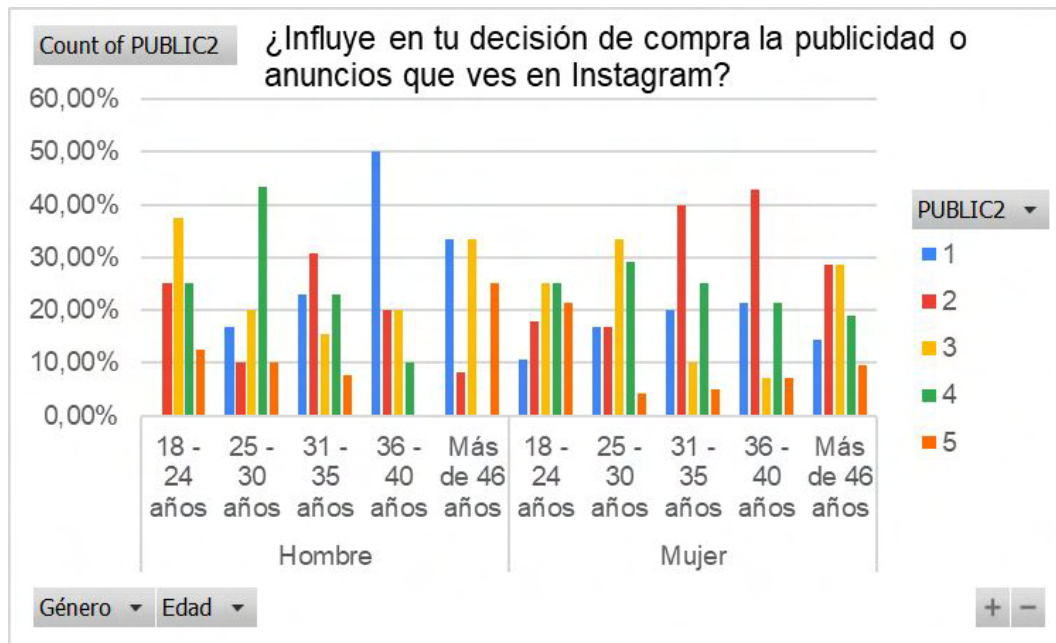
- Los hombres tienen una afinidad más grande hacia la practicidad que las mujeres representado en el rango de edades desde los 18 a 35 siendo más fuerte de 31 a 35 años.
- La practicidad tiene más consideración que el factor de tiempo.
- Las mujeres de 36 a 40 tienen más practicidad al momento de comprar en línea

El factor de comparación de precio y producto demuestra una fuerte tendencia en hombres del 81% y mujeres el 72% siendo los hombres de 31 a 35 el 100% y de mujeres de 25 a 30 con el 81%.

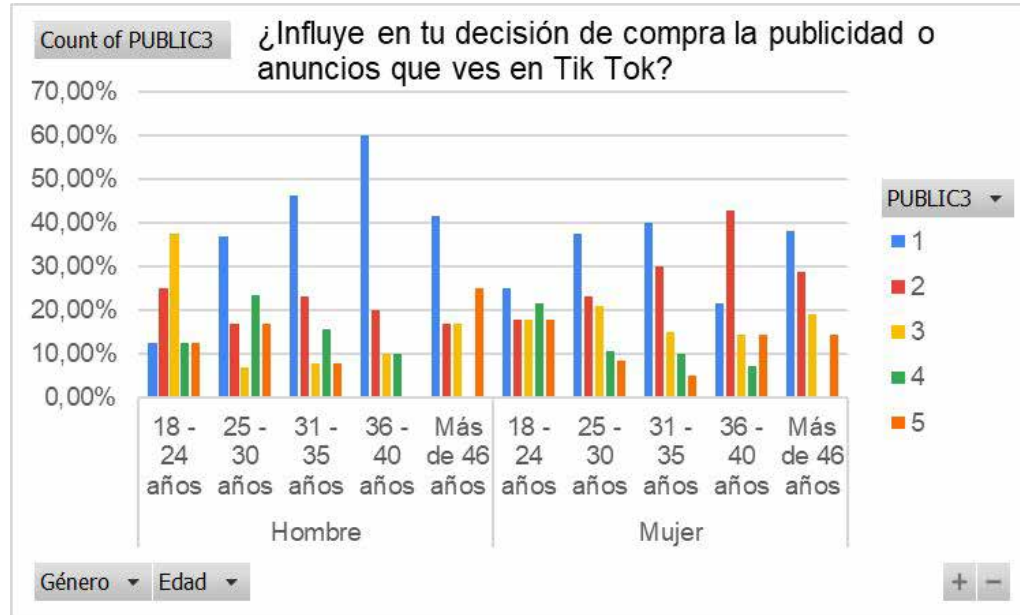




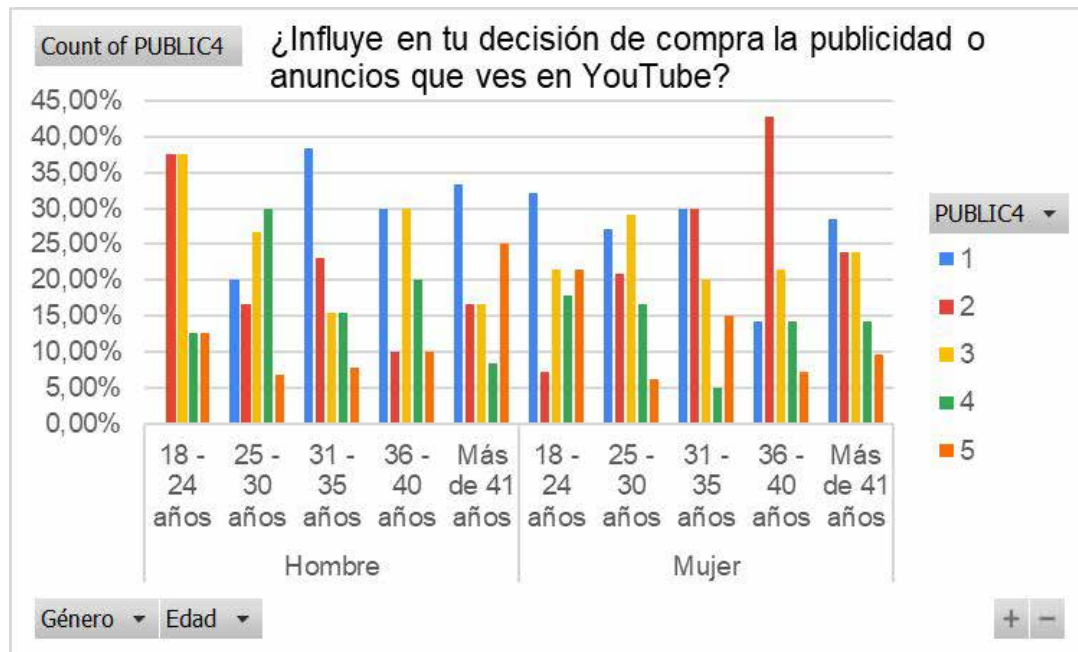
- Existe una tendencia negativa entre hombres de 31 a 35 porque no ven relevante la compra a través de la publicidad del 70%
- Las mujeres entre 25 y 35 no tienen relevancia en comprar a través de anuncios por internet.



- Influye más Instagram en las mujeres a comparación de facebook.
- Ninguno de los dos géneros demuestra una tendencia clara salvo el segmento de hombres de 36 a 40 los cuales demuestran una tendencia negativa del 70%.



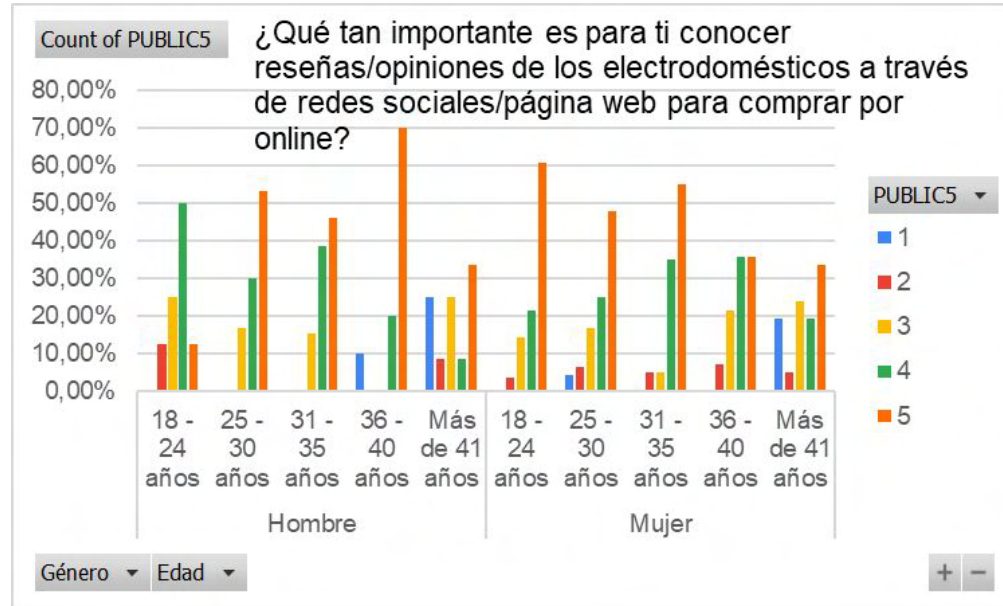
- Tik Tok es la red social con menos influencia de compra por medio de anuncios
- Existe una tendencia negativa en hombres en los rangos 31 a 40 años teniendo una percepción baja de 80% y mujeres de 31 a 35 años por el 70%



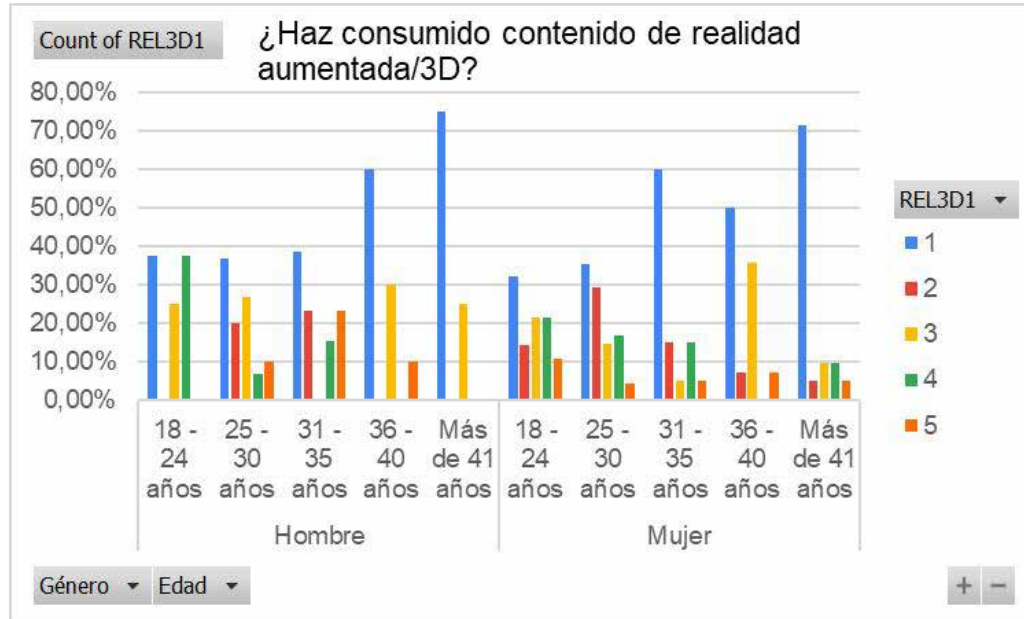
Análisis general de Redes sociales

- Instagram: 35%
- Facebook: 29%
- Youtube: 28%
- TikTok: 24%

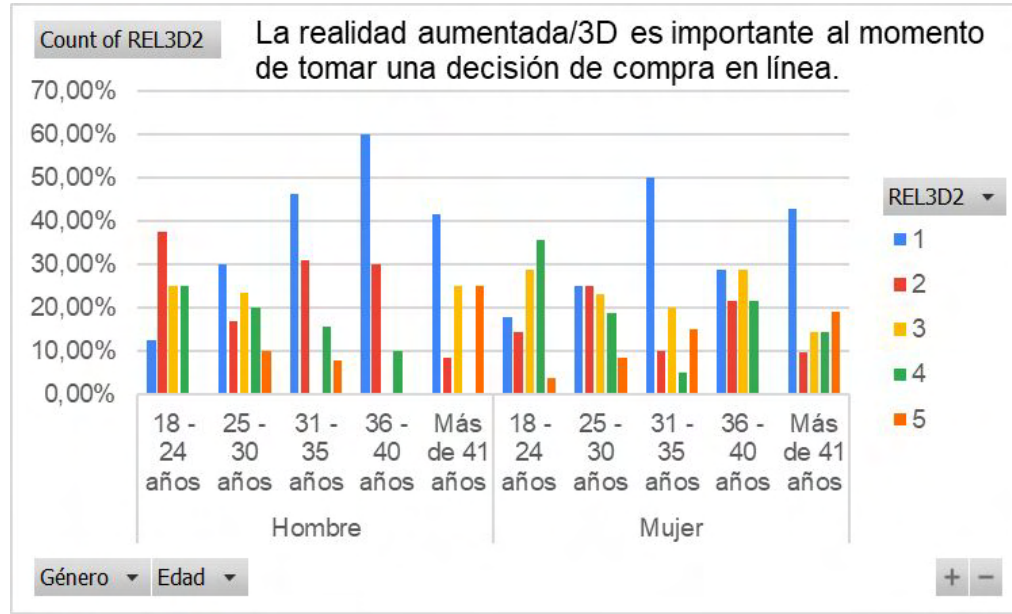
- No existe una tendencia clara
- La tendencia está más influenciada por los hombres que por las mujeres.



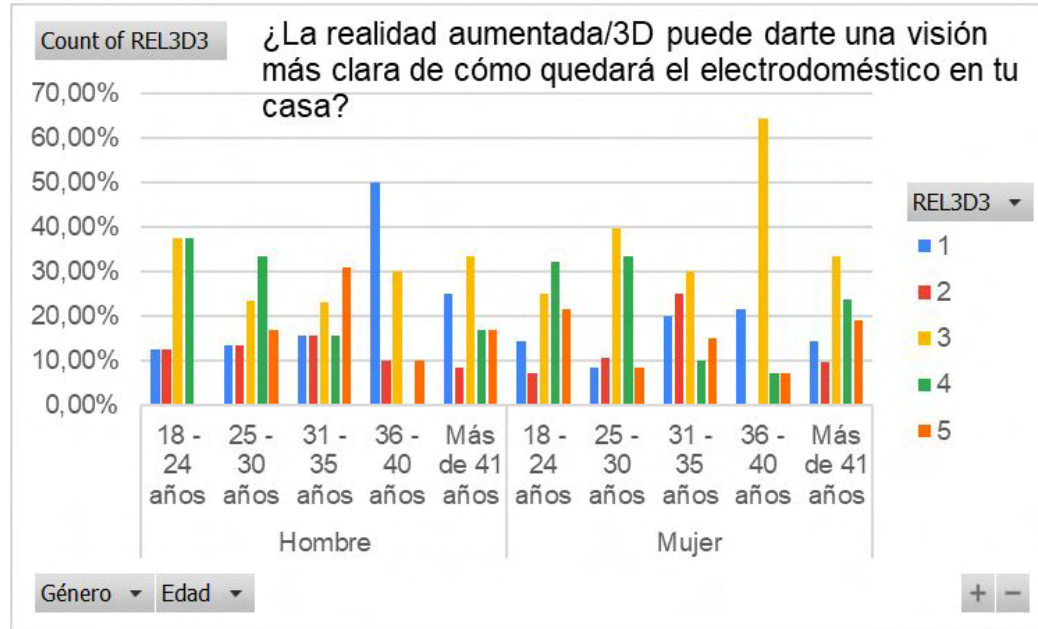
- Hay una tendencia general alta tanto en hombres como en mujeres a darle una importancia a conocer las reseñas/opiniones para compra.
- No hay tendencia en hombres de 18 a 24 y hombres y mujeres de más de 41 años
- La mejor mayor relevancia de lectura de comentarios esta en hombres de 36 a 40 y mujeres de 31 a 35 con más del 90%.



- No hay una tendencia general a haber consumido contenido 3D, pero los datos se inclinan a lo negativo con un 61%.
- Existe una tendencia de no consumir contenido 3D en ambos géneros en los rangos de más de 41 años y también en mujeres de 31 a 35 años.

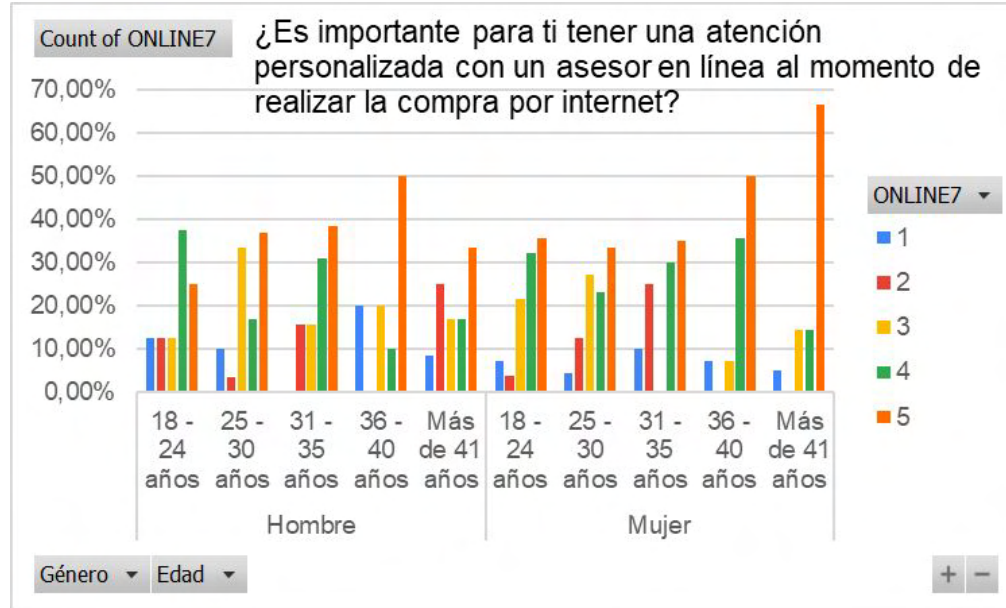


- No hay una tendencia clara de que sea importante el uso de la realidad aumentada al momento de la compra, sin embargo las mujeres tienen una percepción más positiva frente a los hombres.
- Hay una tendencia negativa en hombres de 31 a 40 años.



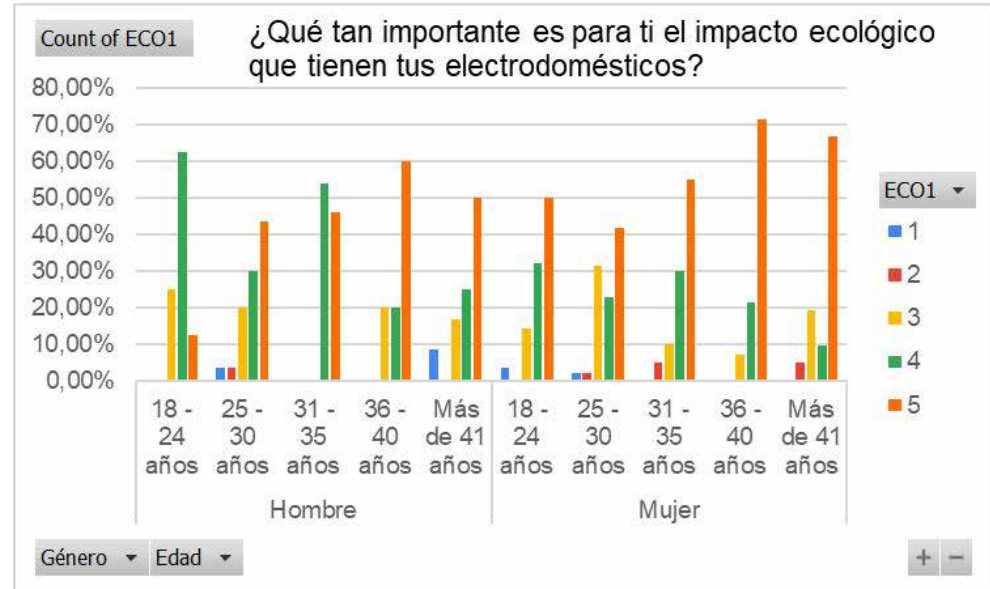
- No hay una tendencia clara en ningún aspecto.

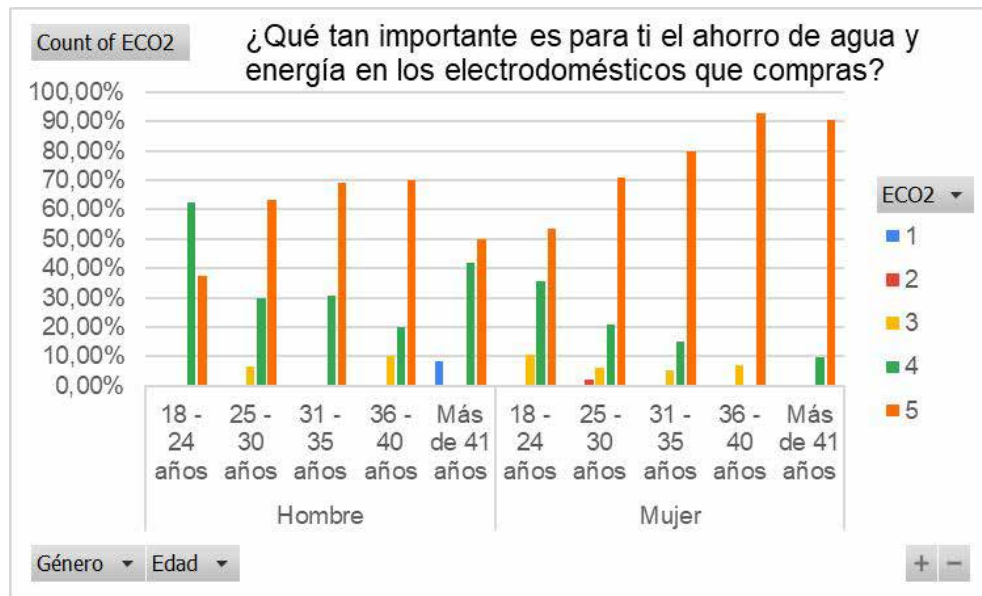
Concluimos que hay un desconocimiento general de la herramienta al momento de la compra.



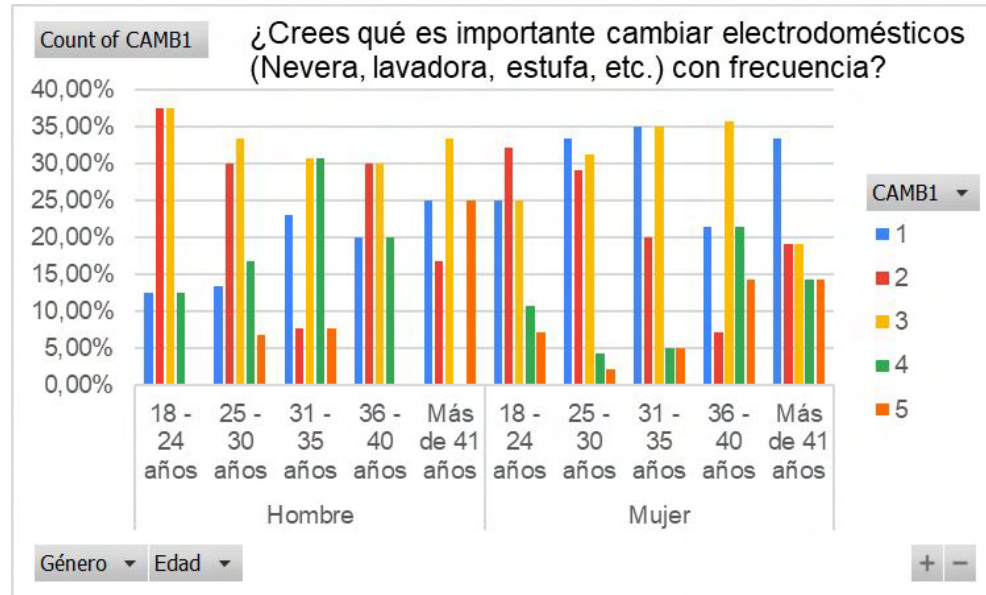
- No hay una tendencia clara, sin embargo los datos se inclinan más a lo negativo.
- La mujeres lo ven más importantes que los hombres.
- Hay una tendencia de importancia en hombres de 31 a 35 de un 75 % y mujeres en más de 36 con un 84%.

- Hay una tendencia clara del 78% de ver importante el impacto ecológico.
- La aceptación en hombres le ven una mayor relevancia que las mujeres en 3 puntos porcentuales.
- La mayor tendencia se encuentra en hombres de 31 a 35 años en un 100% y en mujeres de 36 a 40 en 93%
- El único segmento que no muestra una tendencia clara es de 25 a 30 años con un porcentaje de 65%

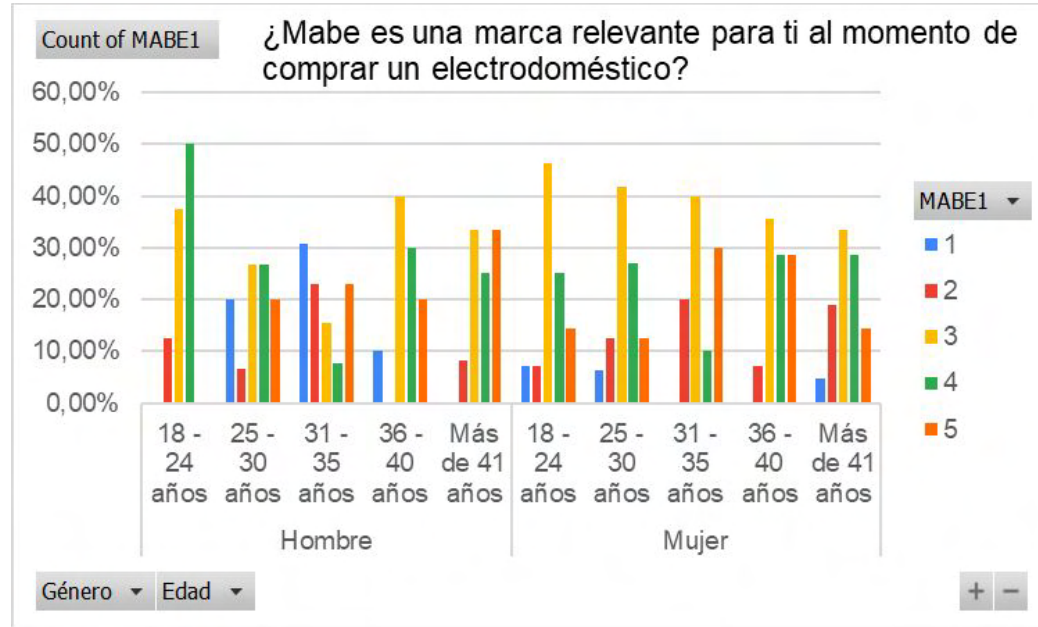




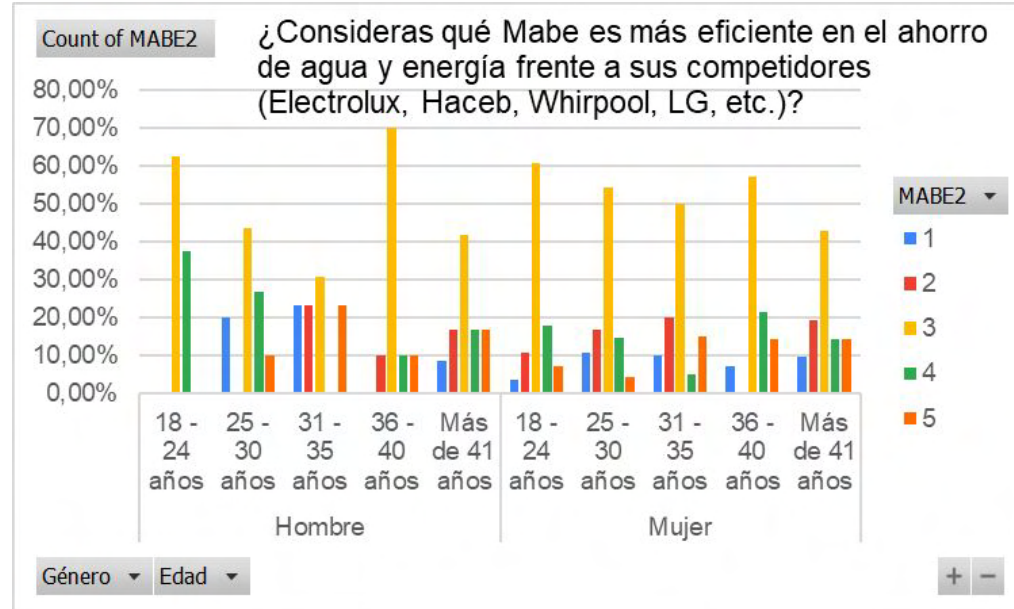
- La tendencia es determinante encontrando que el 70% de los encuestados respondieron 5 (Muy importante).



- No hay una tendencia clara, sin embargo los datos se inclinan más en lo negativo.
- Se ve más relevante en las mujeres que en los hombres en cuestión a importancia de cambiar electrodomésticos y el segmento que menos relevancia le da es el segmento de 25 a 30 años con un 63%.



- No hay una tendencia clara, pero evidenciamos que existe un reconocimiento de marca.
- Los hombres ven a Mabe más relevante que las mujeres.
- Los segmentos que tuvieron una inclinación más positiva fueron los hombres de más de 41 años con un 59% y mujeres de 36 a 40 con un 57%.



- En esta pregunta hay dispersión de datos porque el 51% de los encuestados respondieron de manera neutral.
- Los hombres tienen una percepción más a lo positivo que las mujeres



Propuesta **de valor**



Ventaja competitiva

Mabe es una empresa consolidada con respaldo y reconocimiento en el país, esta compañía ofrece claros beneficios en términos de consumo en los electrodomésticos, además de dar el respaldo y tranquilidad a su consumidor con tiempos extensos para sus garantías y servicio técnico propio.

Problema

- No estamos comunicando de manera correcta la ventaja competitiva.
- Algunos clientes no están educados y habituados a comprar online con un precio relevante, ni al uso de las herramientas.

Precios y modelos de negocio

- Ecommerce: sitio propio
- Marketplaces: Mercado Libre, Falabella

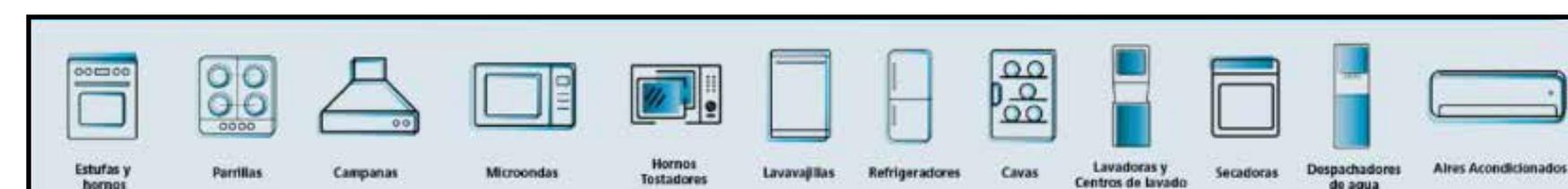
Beneficios clave

- Servicio Mabe (propios)
- Internet de las cosas (Lot)
- Garantía y cobertura con más tiempo (Garantías extendidas sin costo adicional)

Solución diferenciadora

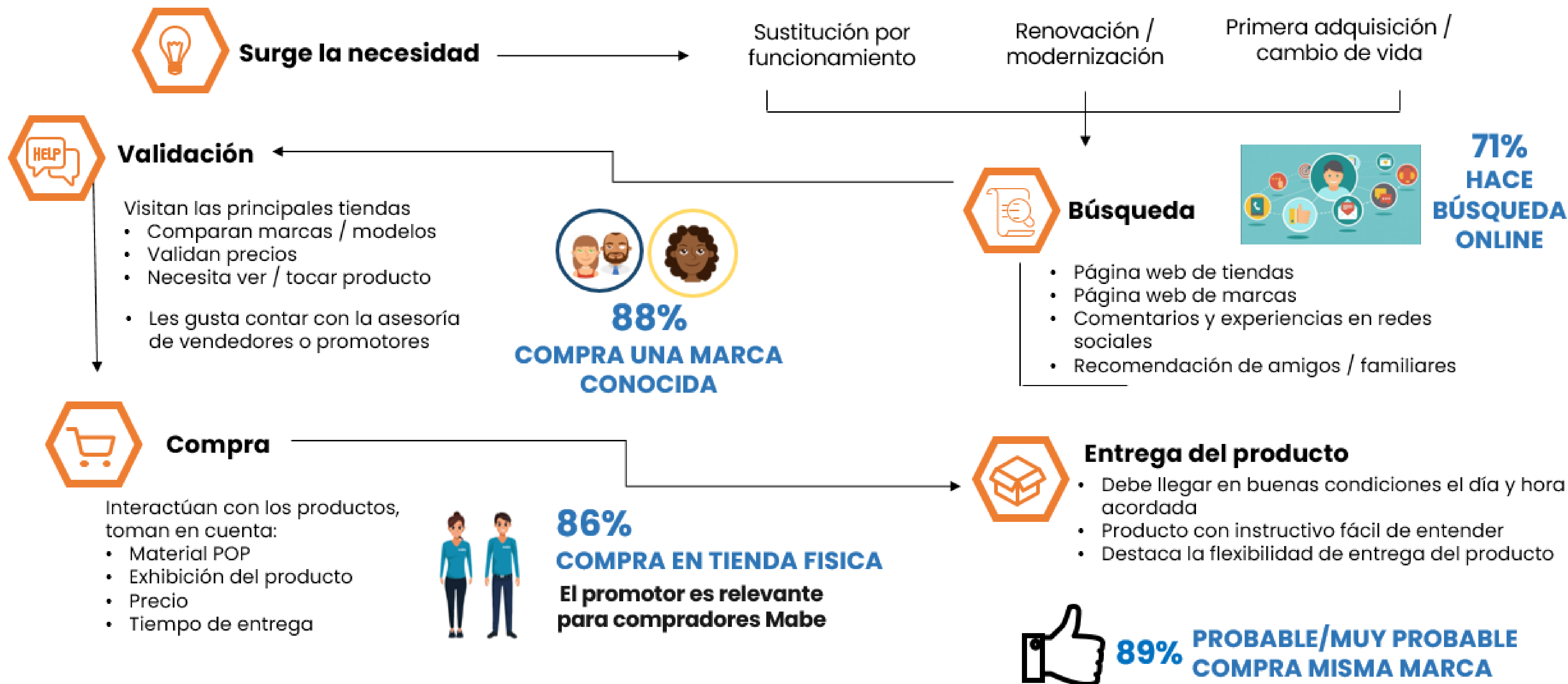
Eficiencias energéticas sumados a la tecnología (Etiqueta Home Energy Saver 55%- Aqua Saver Green 76%)

Portafolio de productos



Propuesta de valor

Ruta de experiencia digital



* Hacen la compra en el PDV más cercano a su domicilio, la tienda se define por la forma de pago

* Más motivados por descuentos y/o promociones vuelven a internet para concretar la compra



Análisis del **entrono y de la competencia**

Análisis situacional

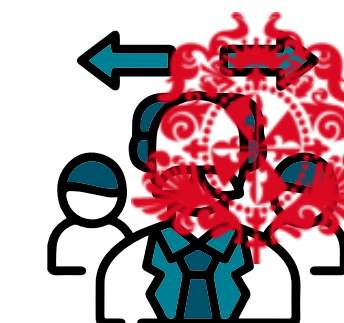




Gran influencia y poco interés

Clientes: personas o empresas que compran electrodomésticos fabricados por Mabe para su uso personal o comercial.

Marketplaces: aliados estratégicos (Mercado Libre, Falabella, Alkosto).



Universidad del
Rosario

Gran influencia y gran interés

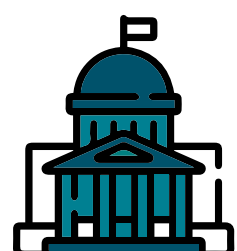
Accionistas: personas y entidades que poseen acciones de Mabe y tienen un interés financiero en el éxito de la empresa.

Contratistas: individuo o empresa que son contratados para llevar a cabo un trabajo específico o proporcionar un servicio determinado.

Proveedores: empresas y personas que suministran materiales y servicios necesarios para la producción y operación de Mabe.

Directivos: alta gerencia y directiva de Mabe.

Empleados: trabajadores de Mabe que participan en la fabricación, venta, distribución y servicio al cliente.



Poca influencia y poco interés

Estado: autoridades gubernamentales locales, regionales y nacionales que establecen y hacen cumplir las leyes y reputaciones que afectan a Mabe y a la industria de los electrodomésticos.

Sociedad civil: conjunto de personas y organizaciones fuera del gobierno y las empresas que trabajan juntas por intereses comunes, como derechos humanos, medio ambiente y educación.



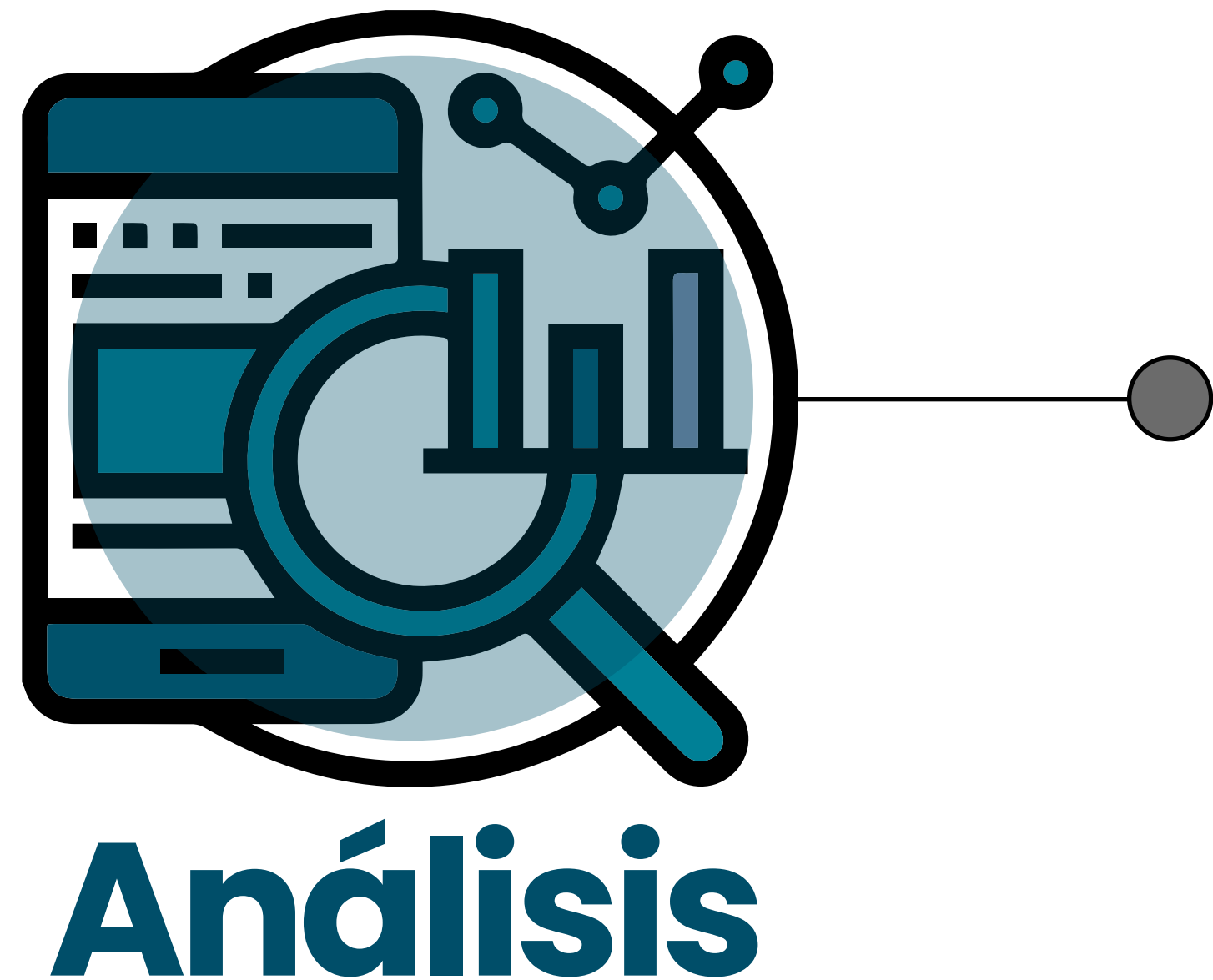
Poca influencia y gran interés

Comunidad: residentes y organizaciones cercanas a las instalaciones de Mabe, cuyas vidas y entornos pueden verse afectados por las operaciones de la empresa.

Medios de comunicación: aquellos que encuentren interesante comunicar el impacto que genera Mabe en su entorno.

Competencia: empresas del mismo sector como: Haceb, Electrolux, etc.

mabe



Siendo Mabe una multinacional, evidenciamos que los **Stakeholders** y a su vez los **Shareholders**, abarcan una amplia variedad de actores. Esto incluye desde los accionistas de bolsa, a los actores internos de la compañía (directivos, empleados, etc). A lo largo de su **cadena de valor**, también participan **diferentes actores** como proveedores y transportistas, que finalmente convergen en los actores finales de la producción y comercialización de electrodomésticos, tales como autoridades gubernamentales, clientes y competidores.



Políticos

- Legislación ambiental (Reglamento Técnico de Etiquetado - RETIQ)
- Tratados de Libre Comercio
- Relaciones diplomáticas
- Política fiscal



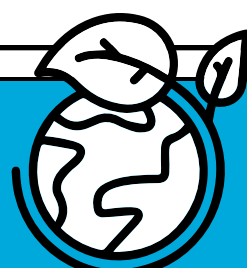
Legales

- Aranceles
- Protección al consumidor
- Derechos laborales
- Habeas data



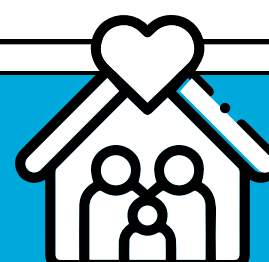
Económicos

- Inflación - IPC
- TRM
- Medidas proteccionistas
- Fletes
- Tasas de intereses
- PIB
- Desempleo



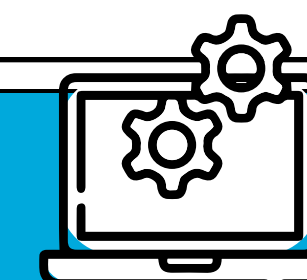
Medioambientales

- Huella ambiental
- Racionamientos de agua y energía
- Responsabilidad social y ambiental



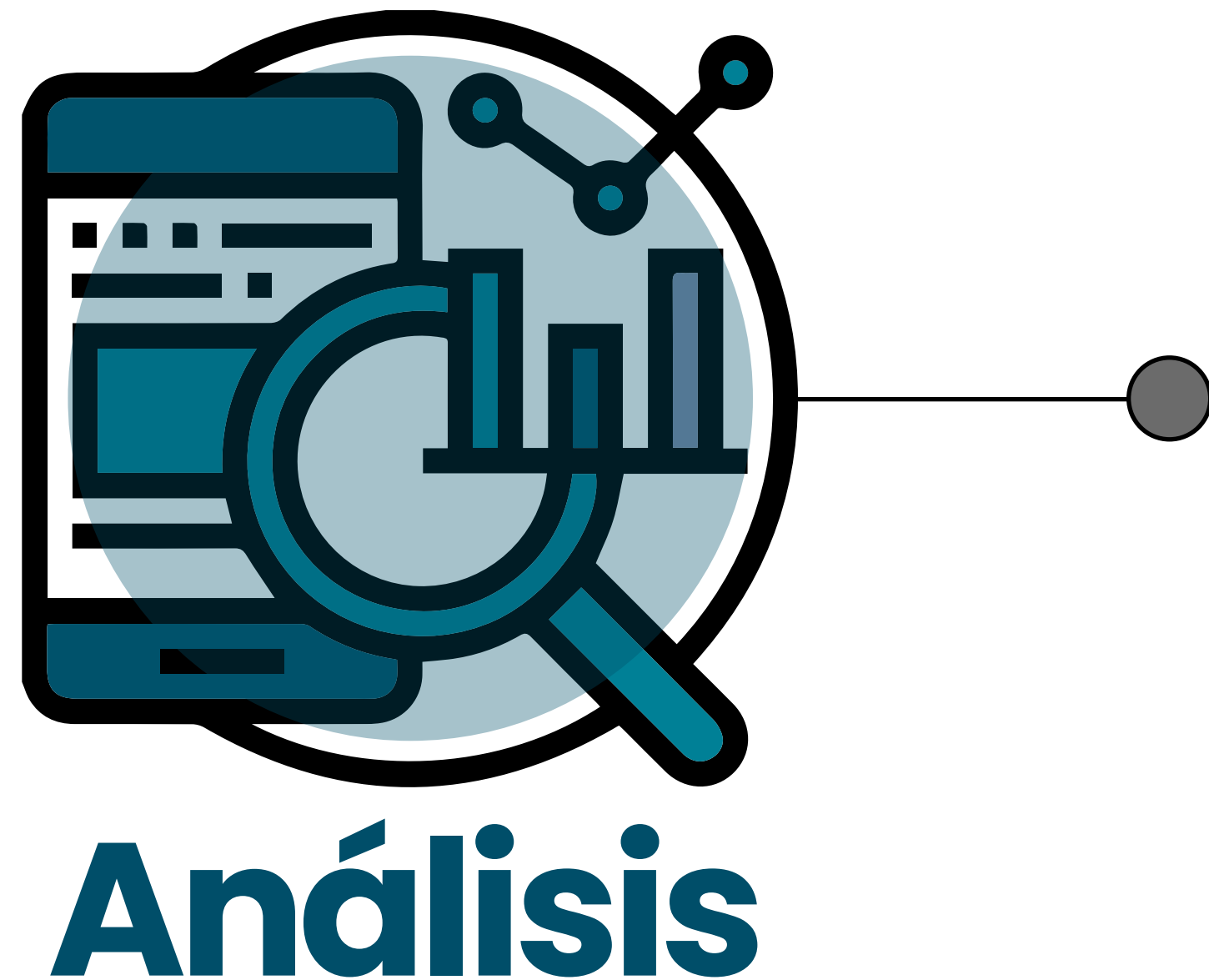
Socio - culturales

- Nivel socioeconómico/Cambio demográfico
- Hábitos de consumo
- Composición familiar



Tecnológicos

- Internet de las cosas
- Conectividad
- Eficiencia energética
- Automatización de la producción

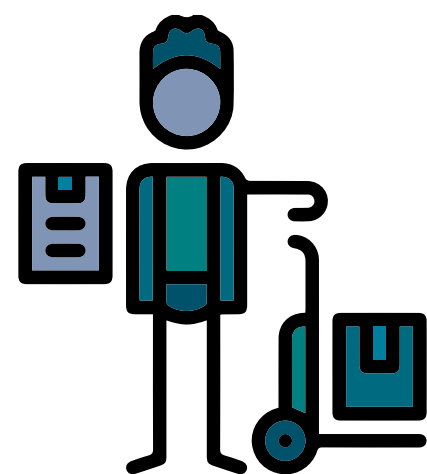


Dentro del **contexto macroeconómico** de Mabe, es importante destacar que al ser una multinacional que produce y comercializa productos de primera necesidad para sus clientes, está expuesta a cambios macroeconómicos y **tendencias globales** del mercado. Tratados de libre comercio, fluctuaciones macroeconómicas y cambios en las tendencias de consumo de las personas son factores que ejercen un **fuerte impacto en la compañía**.



Competencia

Proveedores



- Calidad vs precio
- Negociaciones con transportadoras

Competencia



- Innovación de producto/conectividad
- Diseño
- Cobertura

Sustitutivos



- Lavadoras carga frontal
- Estufas de inducción

Clientes



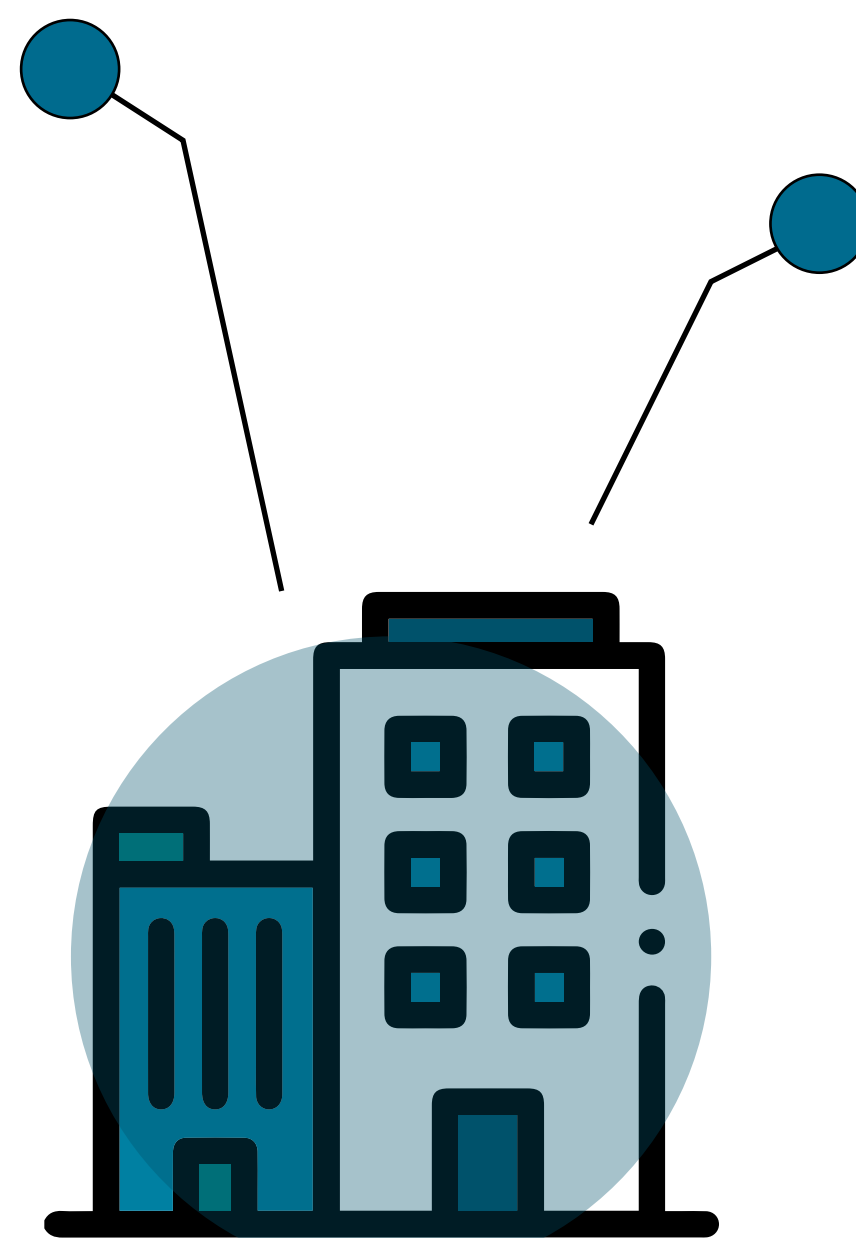
- Precios más bajos
- Márgenes retailers

Productos sustitutos

Los consumidores pueden optar por alternativas genéricas o innovaciones tecnológicas, si bien Mabe puede influir en la oferta, la decisión final de compra suele recaer en el cliente. El diseño/funcionalidades en las diferentes líneas de electrodomésticos, donde factores como factores energéticos, eficiencias de ahorro de agua, la conveniencia y el precio pueden influir entre la línea de Mabe y su sustituto.

Provedores

Mabe depende de un número limitado de proveedores para componentes clave en su producción de electrodomésticos, lo que podría otorgar cierto poder a estos proveedores. En cuanto a los distribuidores, la demanda de precio y calidad puede variar según el canal de distribución y la estrategia comercial de Mabe.



Micro entorno

Clientes

El cliente final/usuario de los electrodomésticos, se ve expuesto constantemente a temporalidades comerciales (Hot Sale, CyberMonday, Black Days, Cumpleaños de los retailers) donde esperan ofertas y descuentos constantes importantes para tomar la decisión de compra, lo cual influye directamente en la estrategia de precios de los productos y la rotación de inventario esperada.

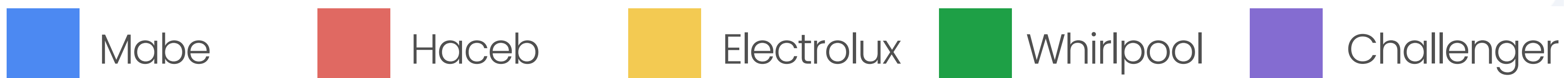
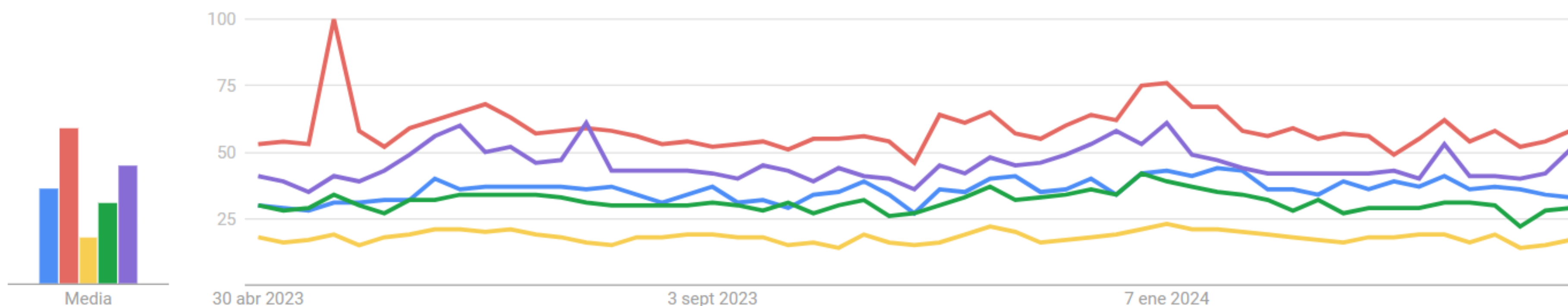
Clientes corporativos como los retailers (Alkosto, Falabella, Éxito) tienen un poder de negociación importante por los niveles de cobertura a nivel país, donde en muchos casos influyen en los márgenes por producto donde estos los asume la marca para poder estar presentes de manera importante en las diferentes temporalidades comerciales a lo largo del año.

Categorías					
Competidor	Aires	Cocina Empotrar	Refrigeración	Lavado	Campanas
Mabe	27,0%	11,9%	24,2%	6,5%	10,0%
Haceb	2,8%	39,0%	25,0%	15,0%	40,0%
Electrolux	4,8%	1,0%	3,7%	2,0%	0,8%
Challenger	-%	32,0%	7,2%	2,9%	33,0%
Whirlpool	0,4%	1,9%	4,4%	10,0%	1,5%
Samsung	2,7%	-%	19,0%	2,8%	-%
LG	5,4%	-%	13,0%	30,7%	-%

Seguidores				
Competidor	Facebook	Instagram	Youtube	Web Site
Mabe	1,0M	20,0K	30,5K	4,0M
Haceb	248,0K	75,0K	17,7K	1,4M
Electrolux	5,0M*	16,0K	46,0K	726,0K
Challenger	73,0K	21,0K	1,69K	726,0K
Whirlpool	386	759	-	640K
Samsung	162,0M*	772,0K	493,0K	6,0M
LG	45,0M	122,0K	74,5K	4,0M

* Dato Global

Interés a lo largo del tiempo ?



Competidores de mismo sector

Mabe depende de un número limitado de proveedores para componentes clave en su producción de electrodomésticos, lo que podría otorgar cierto poder a estos proveedores. En cuanto a los distribuidores, la demanda de precio y calidad puede variar según el canal de distribución y la estrategia comercial de Mabe.

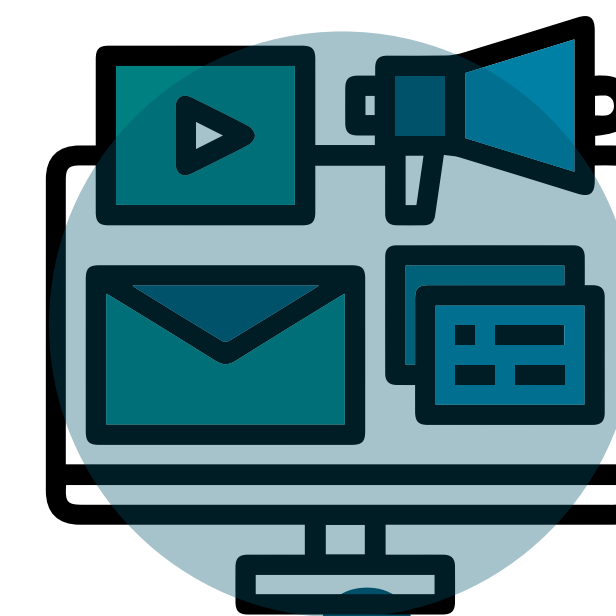


Competidores potenciales

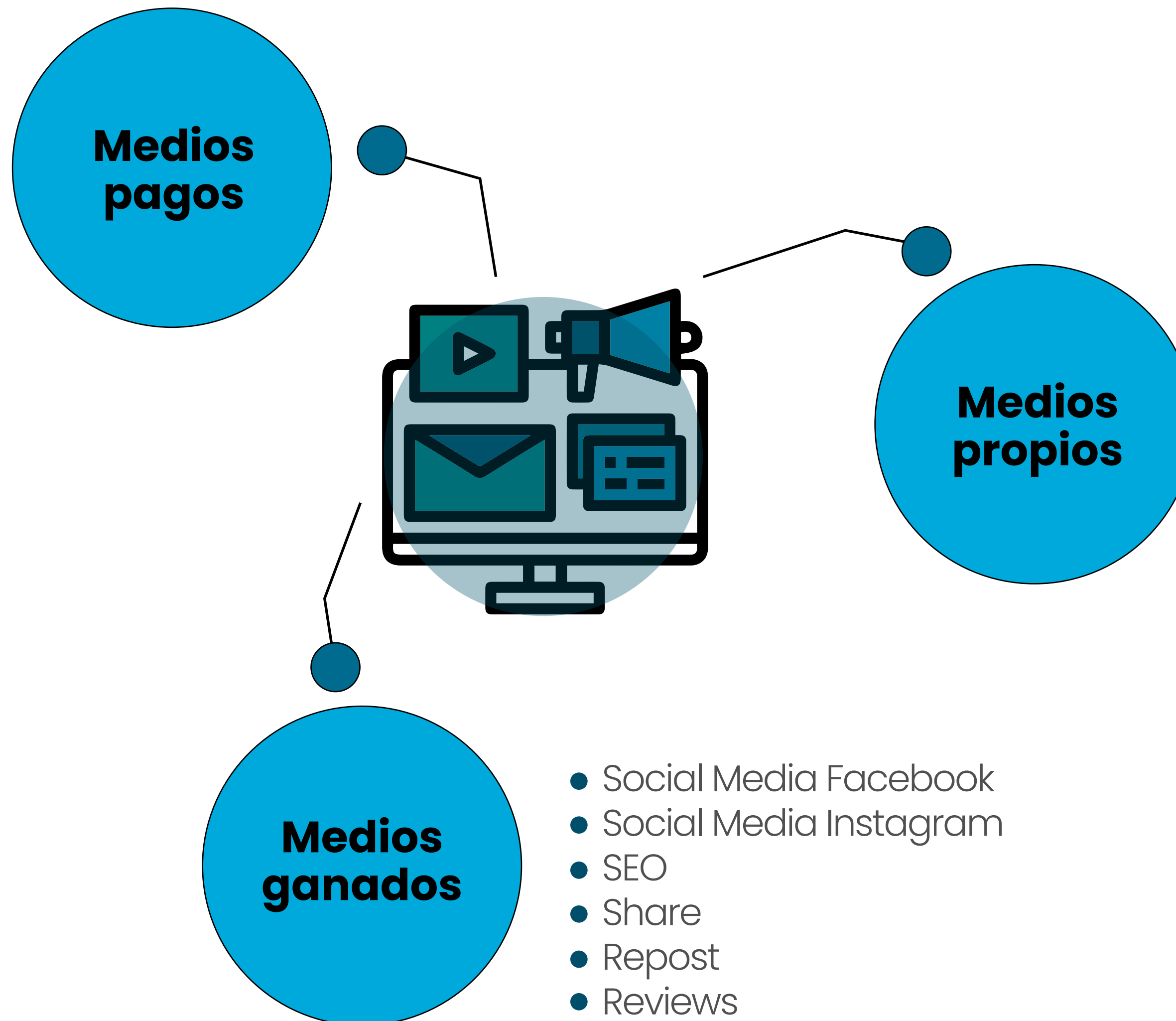
La diversidad de competidores varía según la categoría de productos, pero se observa una competencia sólida en áreas como cocina, refrigeración y lavado, donde Mabe enfrenta la rivalidad de marcas como Haceb, Whirpool, Samsung y LG, entre otros. La competencia no solo se limita a empresas establecidas en el mercado, sino que también puede provenir de nuevos participantes o innovaciones disruptivas, lo que hace que la industria sea altamente dinámica y desafiante para mantener una ventaja competitiva.

Competencia

Análisis tecnológico



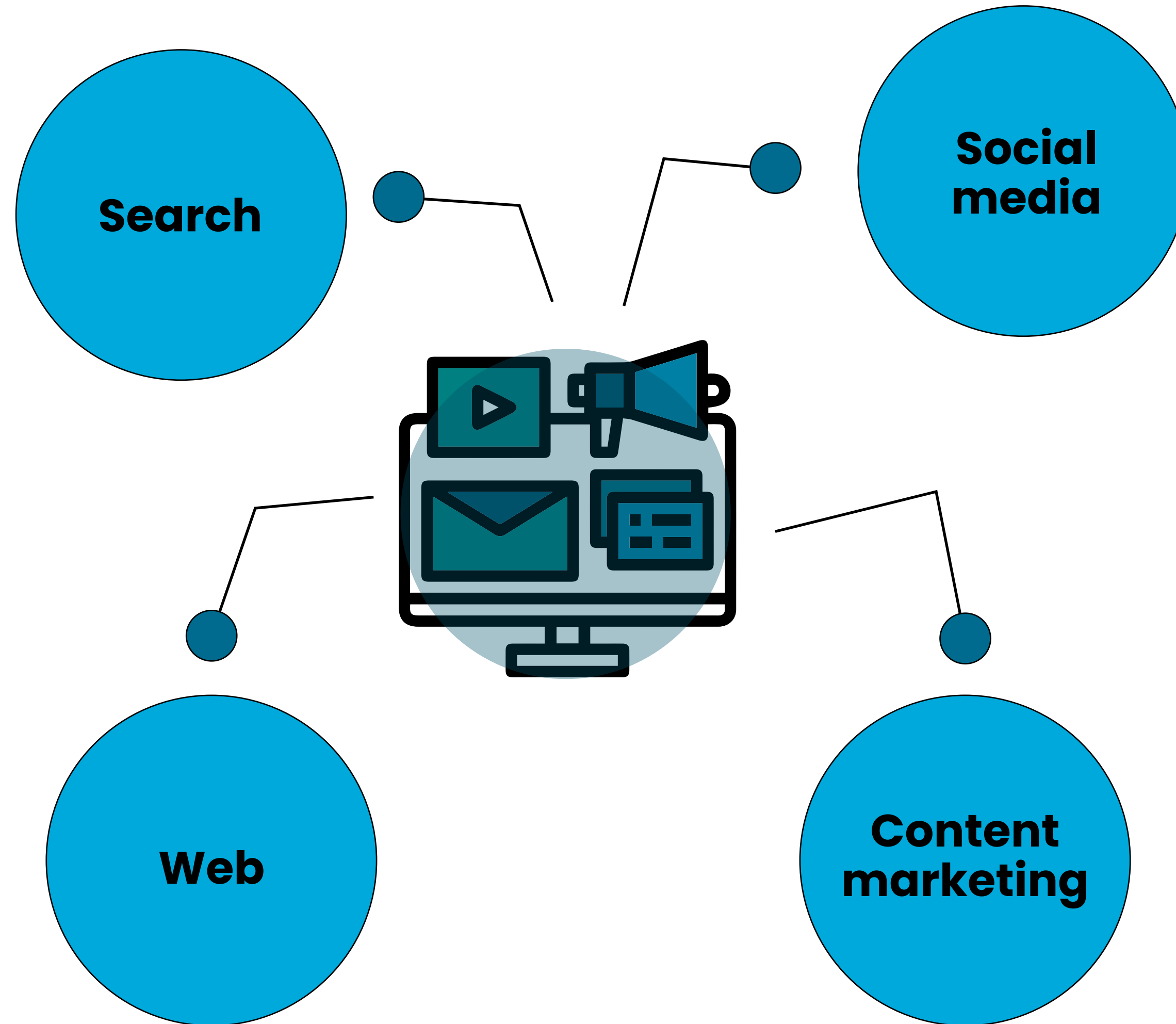
- Meta Ads – Facebook
- Meta Ads – Instagram
- YouTube
- Display
- Performance Max
- Generación de Demanda
- SEM
- Programmatic
- Paid Influencer



- WebSite
- Perfil Instagram
- Perfil Facebook
- App de conectividad electrodomésticos
- Email marketing
- ChatBot
- Canal de YouTube

- Social Media Facebook
- Social Media Instagram
- SEO
- Share
- Repost
- Reviews

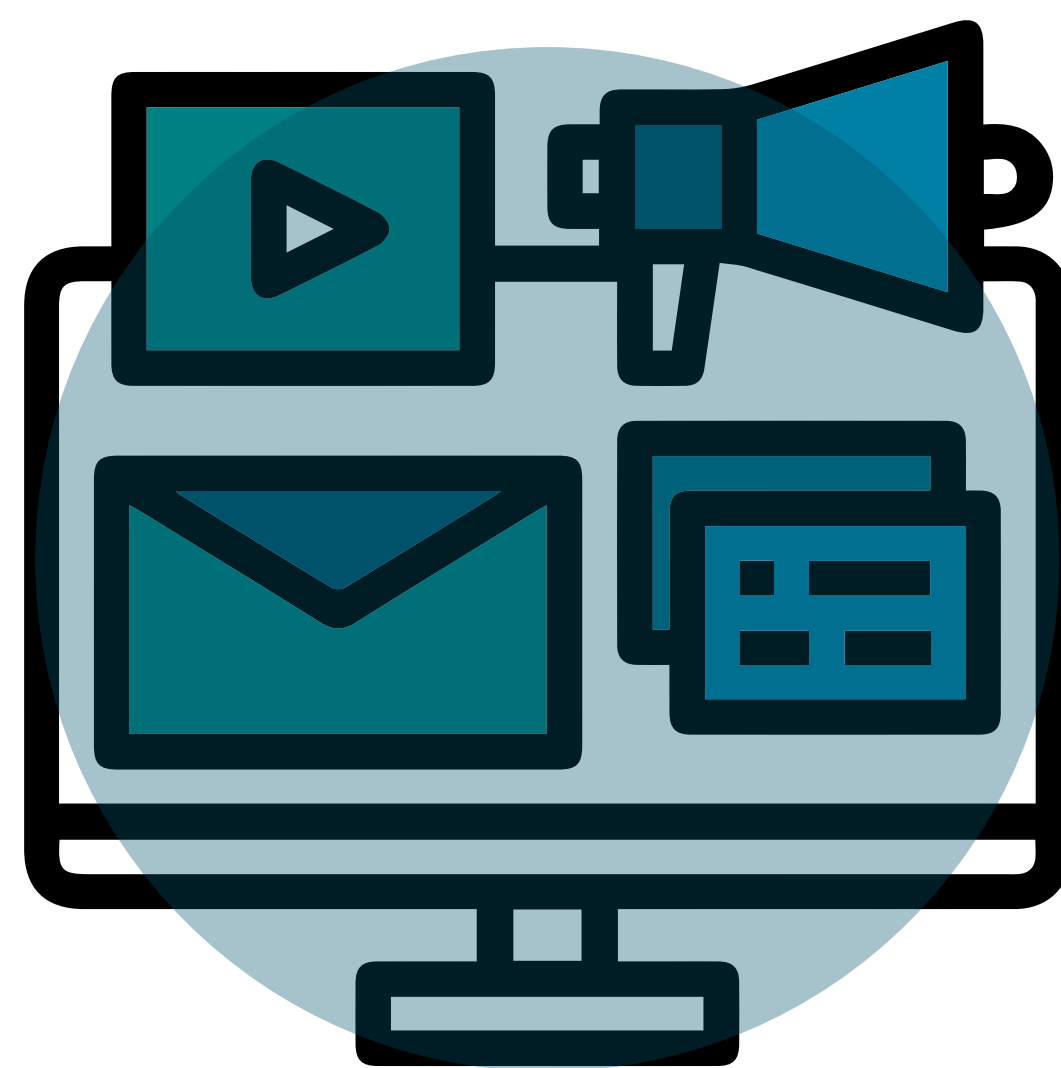
- Remarketing
- SEO / SEM
- Performance Max
- Generación de demanda
- Programmatic



- Meta Ads - Facebook
- Meta Ads - Instagram
- YouTube
- Display
- Paid Influencer
- Tik Tok
- WhatsApp

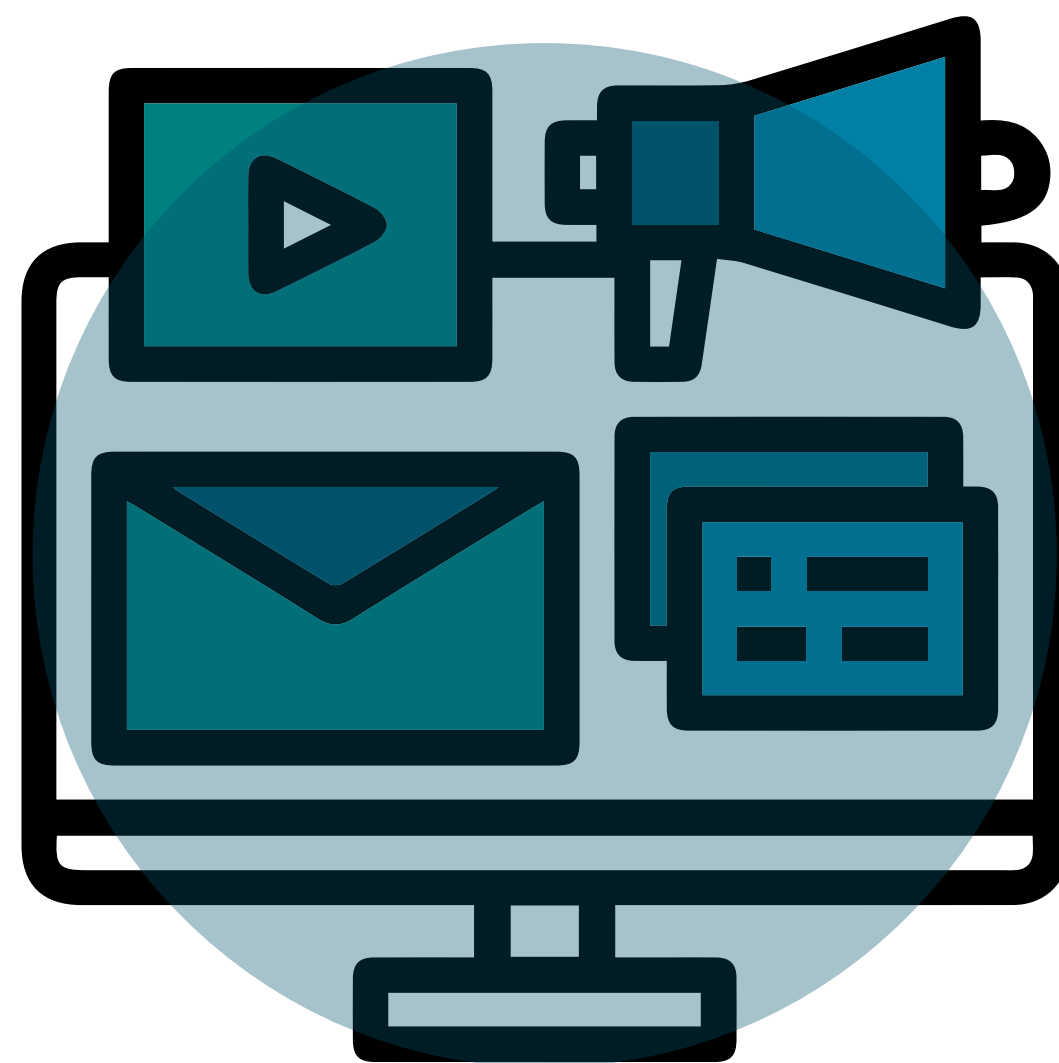
- WebSite
- App de conectividad electrodomésticos
- ChatBot
- Share
- Repost
- Reviews

- SMS
- Blogs
- Newsletter
- App de Servicio
- Tutoriales
- Videos y contenido sobre ventajas de los productos
- Email marketing



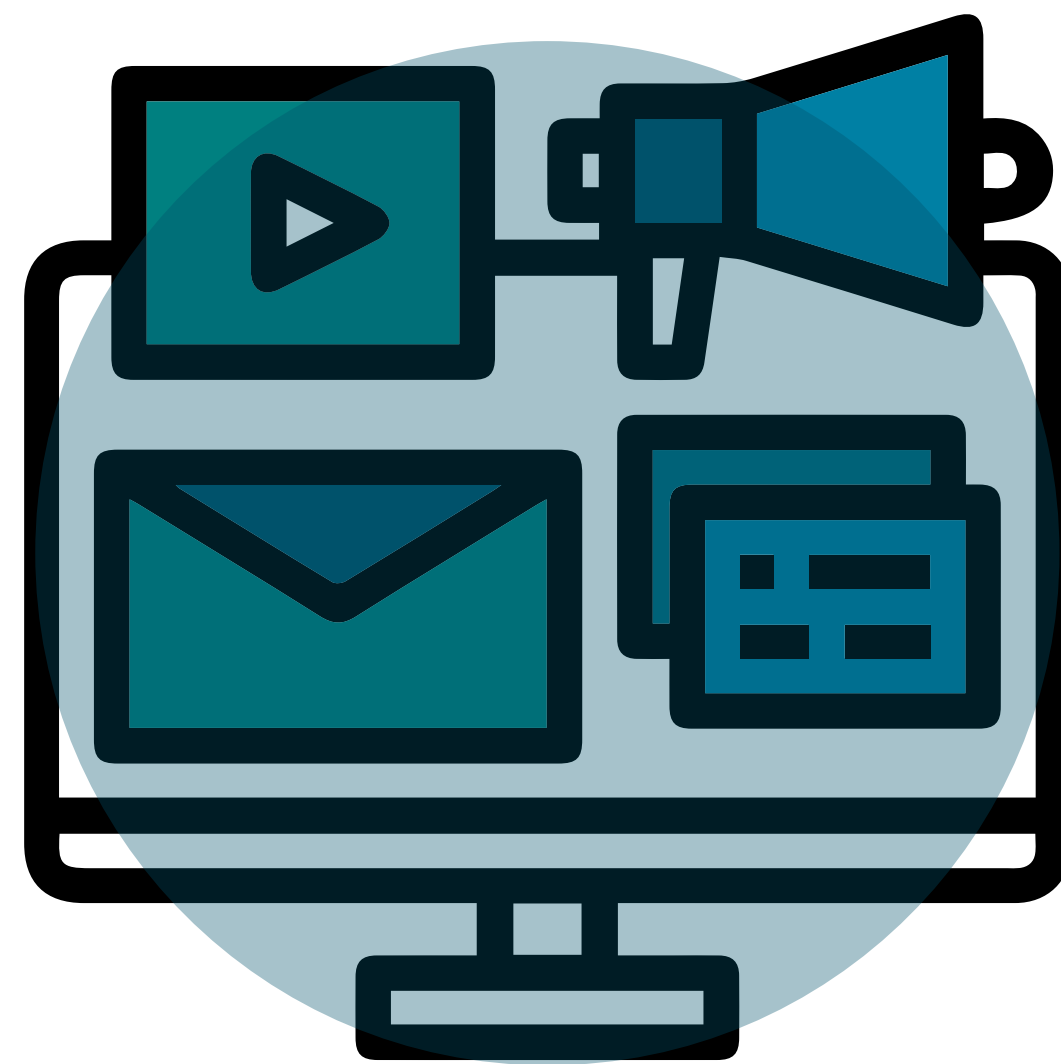
Search

- **SEO:** Actualizar el e-commerce con palabras que tengan una buena tasa de tráfico en los motores de búsqueda.
- **SEM:** realizar campañas pagas para ganar clics, visitas e impresiones por medio de palabras clave que nos posicione en los primeros puestos del motor de búsquedas.
- **Performance Max:** Desarrollar este tipo de campaña para aumentar las conversiones (visita de usuarios) en el ecommerce de Mabe.
- **Programmatic:** a través de esta campaña, llegaremos a nuestro público objetivo con anuncios de nuestros productos, esto con el fin de conocer el comportamiento del usuario en la web para generar conversiones.



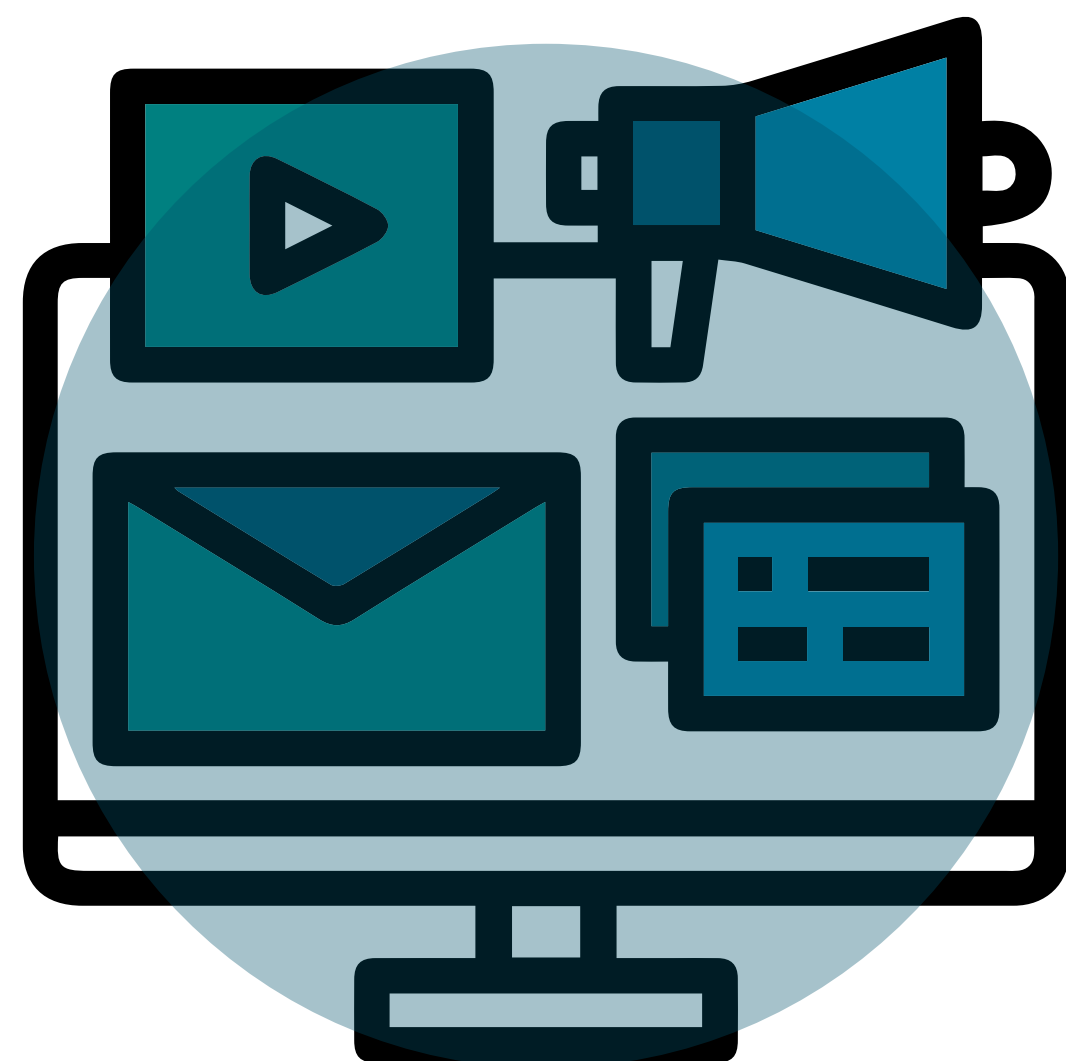
Social media

- **Meta ADS – Facebook:** Utilizar la segmentación de Facebook Ads para dirigirnos a personas interesadas en electrodomésticos, cocina, hogar, etc.
- **Meta ADS – Instagram:** Utilizar las funciones interactivas de Instagram Stories, como encuestas o preguntas, para involucrar a la audiencia y generar interacción con los productos de Mabe.
- **YouTube:** Crear una serie de videos que aborden diferentes temas relacionados con el hogar, la cocina o la vida cotidiana, y que incorporen los productos de Mabe.
- **Display:** Crear anuncios interactivos que permitan a los usuarios explorar diferentes características y modelos de electrodomésticos de Mabe directamente desde el anuncio.
- **Paid influencer:** Buscar influencers que tengan audiencias interesadas en temas relacionados con el hogar, la cocina, la tecnología, etc., y que puedan destacar los productos de Mabe de manera auténtica.
- **Tik Tok:** Realizar contenido divertido y viral que muestre formas creativas de utilizar los productos de Mabe en la vida diaria (Reconocimiento de marca).
- **WhatsApp:** Usar esta red social para que los clientes puedan realizar consultas, resolver problemas o recibir asistencia técnica relacionada con los productos de Mabe.



Web

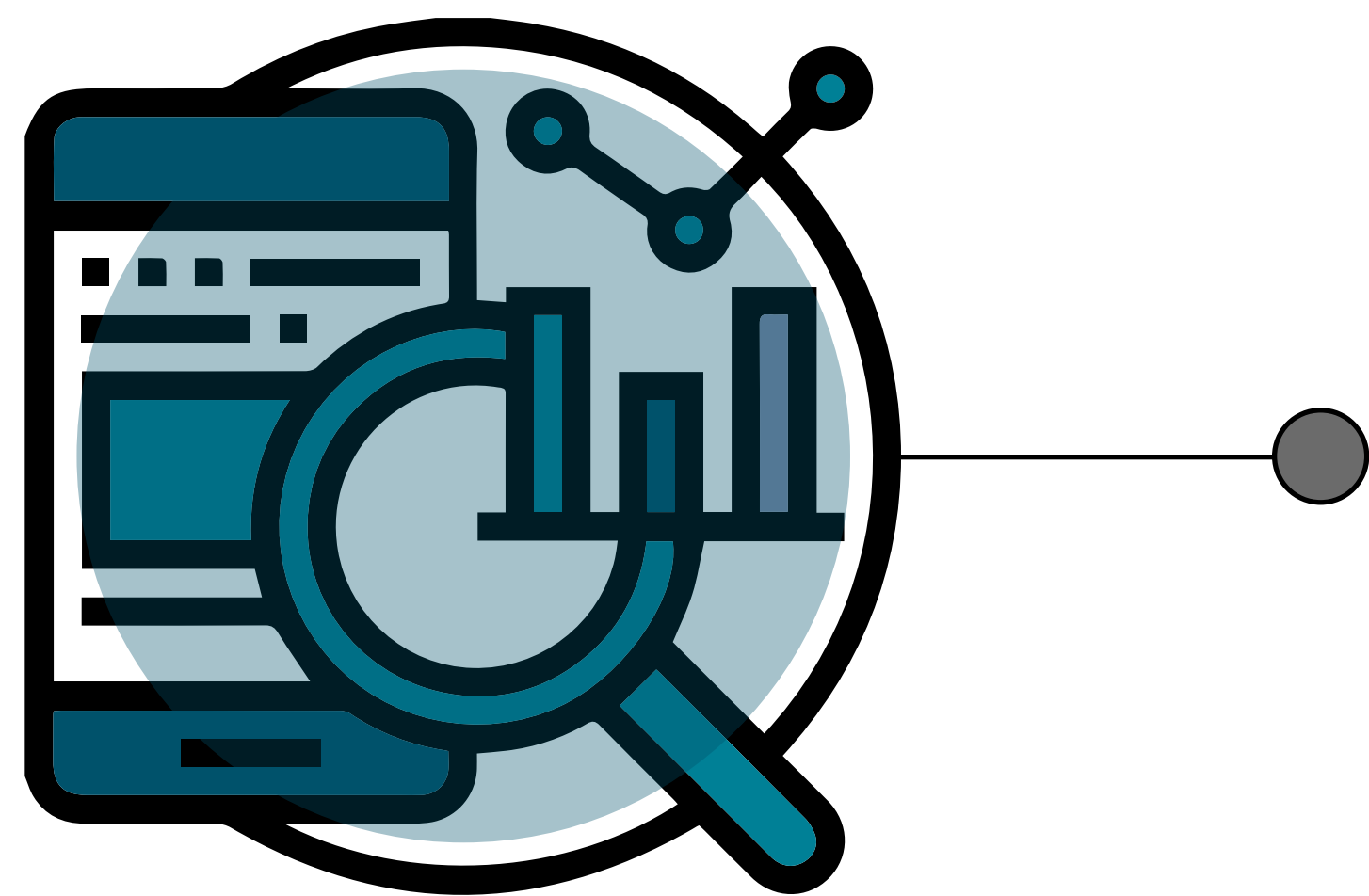
- **App de conectividad electrodomésticos:** esta app se usa para la funcionalidad de un electrodoméstico, queremos generar contenido a través de la app para que los clientes conozcan más sobre otros productos que ofrecemos.
- **Chatbot:** fortalecer este chatbot para tener una atención más personalizada en la atención al cliente.



Content marketing

mabe

- **SMS:** Enviar mensajes de texto a los clientes con ofertas exclusivas, descuentos o promociones especiales en los productos de Mabe.
- **Blogs:** Publicar blogs de contenidos interesantes que ofrezcan consejos útiles sobre cómo utilizar y mantener los electrodomésticos de Mabe de manera efectiva y segura.
- **Newsletter:** boletines informativos periódicos que destaquen los nuevos productos, características o mejoras en la línea de electrodomésticos de Mabe o tutoriales que muestren cómo aprovechar al máximo los electrodomésticos de Mabe en el hogar.
- **App de servicio:** a través de la app los usuarios puedan registrar sus electrodomésticos Mabe en la aplicación para acceder fácilmente a información de garantía, manuales y servicios de soporte e integrar una función de chat en vivo o soporte por video dentro de la aplicación para brindar asistencia técnica rápida y eficiente a los usuarios.
- **Tutoriales:** crear una serie de tutoriales en video que muestren paso a paso cómo utilizar las diferentes funciones y características de los electrodomésticos de Mabe.
- **Videos y contenido sobre ventajas en los productos:** Crear videos comparativos que muestren las ventajas y características únicas de los electrodomésticos de Mabe en comparación con otros productos del mercado y realizar demostraciones prácticas en video.
- **Email Marketing:** Enviar contenido educativo y consejos prácticos sobre el uso y mantenimiento de los electrodomésticos de Mabe para agregar valor a los suscriptores y fomentar la fidelización de la marca.

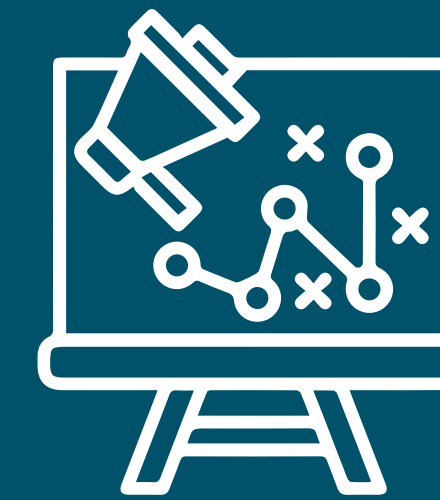


Análisis

Mabe cuenta con una gran variedad de productos que ofrecen **ventajas competitivas** de los electrodomésticos frente a otras marcas, por eso, buscamos con la **estrategia digital** evaluar la presencia en línea de Mabe en cuanto al **e-commerce y redes sociales**.

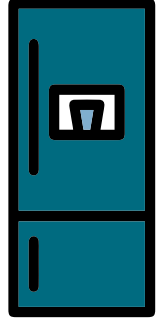
Conoceremos la efectividad de las campañas publicitarias digitales en redes sociales, SEO, Google y reviews de los usuarios. Además, analizaremos el tráfico del e-commerce, el comportamiento del carrito y demás métricas que nos servirán para potencializar nuestro content marketing.

Toda la estrategia digital se alinea para **posicionar a Mabe en el mercado digital como líder en productos de electrodomésticos**.



Estrategia de **marketing**





Mabe
Refrigeración



Antes

Después

Tiene

Los propietarios se enfrentan a las limitaciones de sus neveras antiguas y poco eficientes. Su electrodoméstico actual puede carecer de características modernas y útiles, lo que dificulta el almacenamiento y la conservación de alimentos de manera efectiva. Además, el alto consumo energético de su nevera contribuye a facturas de energía más altas y una preocupación constante por el impacto ambiental.

Los consumidores experimentan una transformación en la forma en que interactúan con su electrodoméstico. Ahora tienen acceso a una amplia gama de productos que van más allá de simplemente enfriar alimentos. Los nuevos refrigeradores Mabe vienen equipados con características innovadoras como dispensadores de agua, separadores de alimentos ajustables, sensores de consumo que ayudan a monitorear y optimizar el uso de energía, y filtros purificadores que mejoran la calidad del agua y del aire dentro del refrigerador. Además, los procesos tecnológicos integrados, como las pantallas digitales, hacen que sea más fácil y conveniente controlar y ajustar la configuración del refrigerador según las necesidades individuales. Todo esto se combina con una eficiencia energética mejorada, lo que significa que los propietarios pueden disfrutar de todas estas comodidades mientras reducen sus costos de energía y su huella ambiental.

Siente

Los consumidores se enfrentan a una serie de desafíos y frustraciones. Los altos costos de energía son una preocupación constante, porque sus antiguas neveras son ineficientes en términos de consumo. Además, los daños en los alimentos debido a fluctuaciones en la temperatura de refrigeración generan preocupación y estrés. La sensación de que su electrodoméstico ha alcanzado el final de su vida útil también contribuye a su insatisfacción general.

Los consumidores experimentan un cambio positivo en su experiencia. Se sienten aliviados por la reducción de los costos energéticos gracias a la eficiencia del nuevo electrodoméstico. Además, la satisfacción de encontrar un producto que cumple con sus expectativas en diseño y funcionalidad es palpable. La inclusión de una garantía les brinda emoción y confianza en su compra, sabiendo que están respaldados por el fabricante en caso de cualquier problema.



Universidad del
Rosario



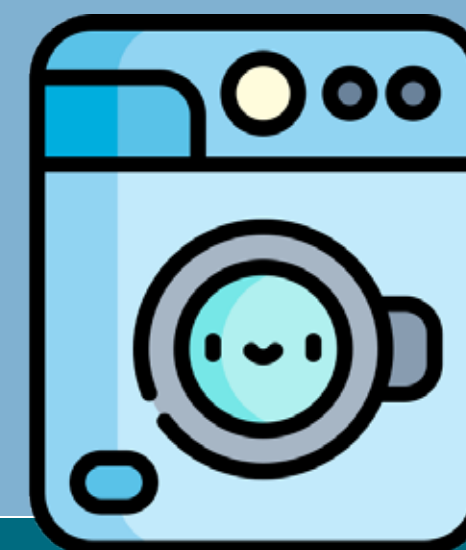
Estrategia **creativa**



Estrategia creativa

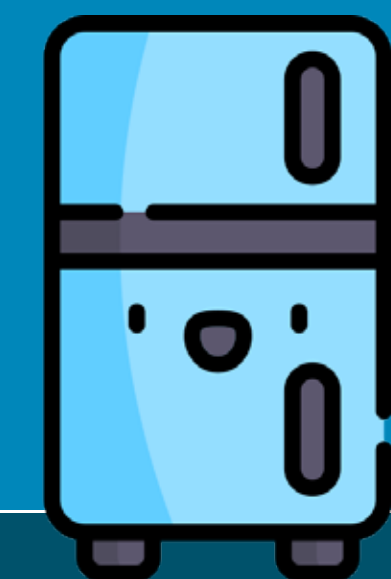
1 Objetivo de mercadeo

Posicionar el E-commerce para incrementar el volumen de ventas por medio de este canal.



2 Objetivo de comunicación

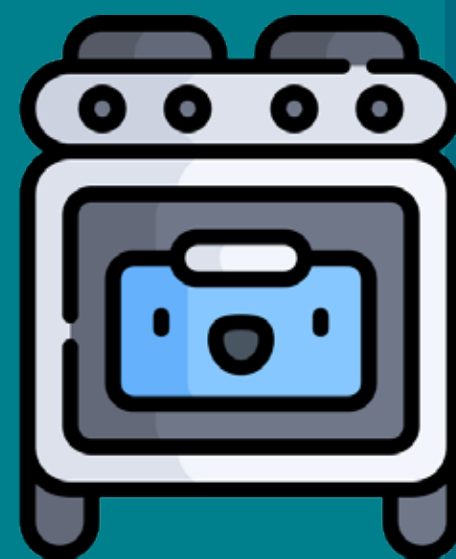
Somos tu compañero ideal en el hogar porque juntos descubriremos la verdadera eficiencia con una experiencia única.



3 Promesa básica

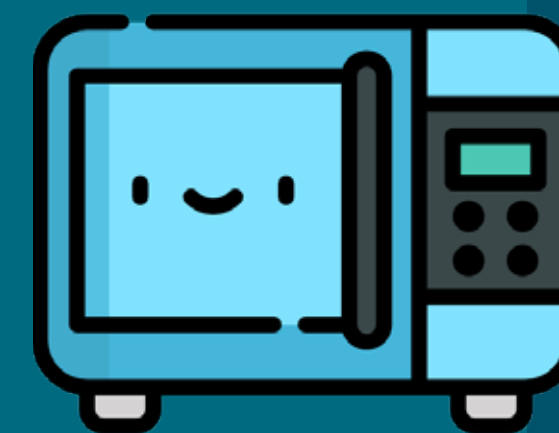
Electrodomésticos Mabe: Verdaderamente eficientes.

mabe



4 Reason why

Somos una marca de electrodomésticos eficiente en el ahorro del hogar, amigable con el medio ambiente y tu bolsillo.



5 Posicionamiento

Mabe: eficiencia en tu hogar.



Opciones estilos copy con IA

1. ¡Confía en Mabe para hacer tu hogar más eficiente!

Con nuestros productos de alta calidad y tecnología avanzada, no solo ahorrarás tiempo y dinero, sino que también cuidarás del medio ambiente.

¡Descubre por qué somos la marca favorita de millones de consumidores satisfechos! ¿Ya tienes algún producto Mabe en tu hogar? Comenta abajo con un emoji y cuéntanos tu experiencia.

#Mabe
#EficienciaEnTuHogar
#ConfíaEnMabe

2. ¡Mabe te trae la mejor tecnología para tu hogar!

Con nuestros electrodomésticos de alta calidad, podrás ahorrar tiempo y energía en tus tareas diarias. Nuestra prioridad es ofrecerte la máxima eficiencia en cada uno de nuestros productos.

¡Confía en Mabe para tener un hogar más cómodo y funcional! Descubre todo lo que tenemos para ti en nuestra página web y únete a la familia Mabe hoy mismo.

#HogarEficiente
#MabeContigo



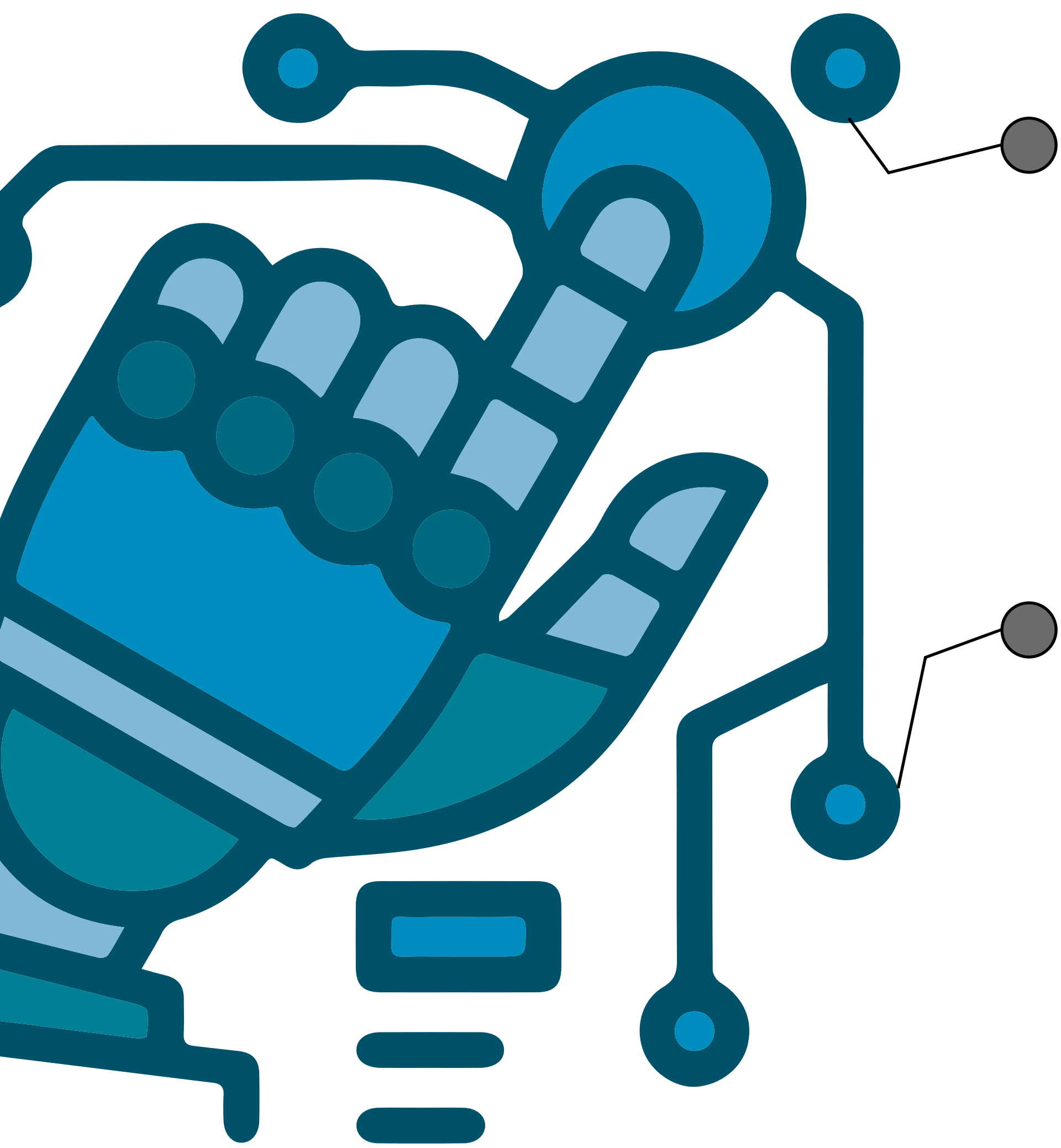
mabe

Opciones piezas gráficas



mabe





mabe

Slogan con Chat GPT



Tu hogar más verde y tu bolsillo más contento.

Audio del slogan con Chat GPT



Escanea el código QR para escuchar el audio.



Psicología de precios



En la **psicología de precios de Mabe**, vemos como se plasma la estrategia que adopta la mayoría de sellers de línea blanca, donde tenemos:



Nevera Bottom Freezer 314 L Brutos Black Steel Mabe - RMB300IZBRP0

SKU RMB300IZBRP0

Descuento

Precio Sugerido \$ 3.932.900

Precio Oferta \$ 2.999.900

24 % de descuento

VISA \$ 2.699.910

 Paga esta compra con **Addi** desde 6 hasta 24 cuotas. [Conoce más](#)

Estilo que va con tu hogar. Para hogares S. Un nuevo integrante de la línea Bottom Freezer, que se adapta a ti y tu espacio gracias a su practicidad, tamaño y comodidad. Tecnología Home Energy Saver Te da tranquilidad con el compresor Eco Advance y gas refrigerante R600. Cuida tu bolsillo con componentes de alta eficiencia que maximizan el ahorro de energía. Manijas Soft Touch Diseño moderno de suave apertura de las puertas con acabado metálico.



¡Compra ahora! 10 personas han visitando este producto

Sales pricing display

Donde se muestra un precio sugerido y un precio oferta.

Charm prices

Atracción de clientes a través de la estrategia de oferta

Discount format

Mostrando el % de descuento.

Instalment options

Aquí vemos cómo se está cerrando un precio con Visa.

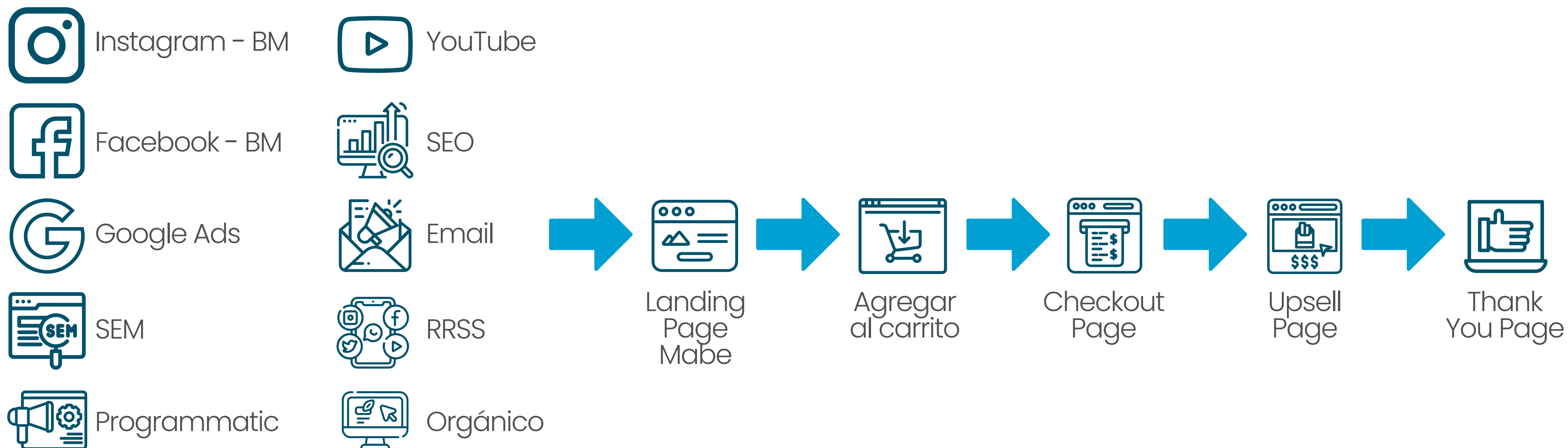


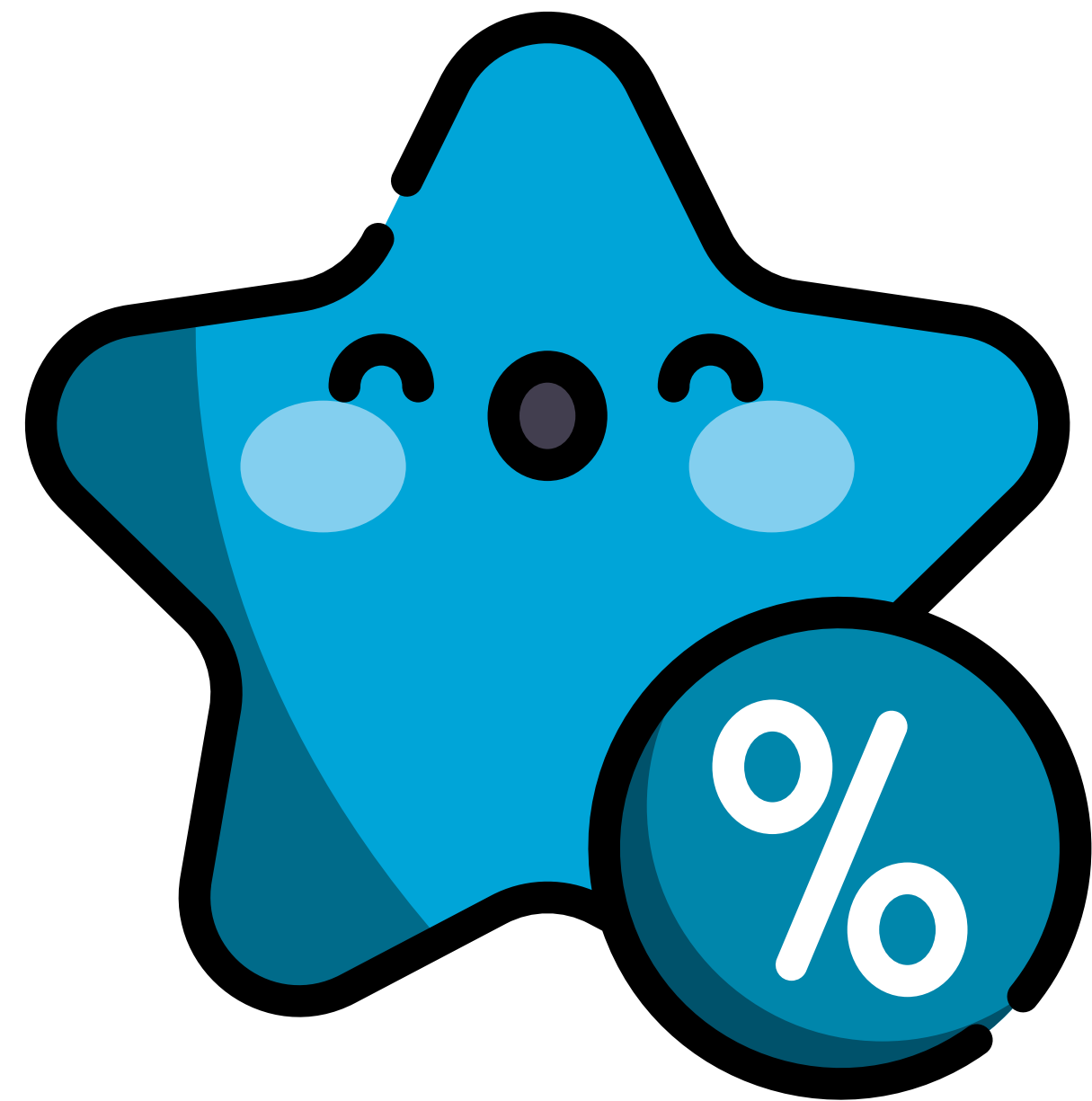
Universidad del
Rosario



Sistema de **marketing digital**

La diversidad de **fuentes de tráfico** empleadas, permiten ampliar el alcance, aumentar visibilidad, mitigar riesgos de medios de bajo performance y optimizar el presupuesto. La definición de la segmentación acorde a los objetivos de negocio en **medios pagos, propios** y **ganados**, a través de optimización constante permite llegar a audiencias de valor para maximizar los recursos y consecución de los resultados.





Ofertas mabevillosas

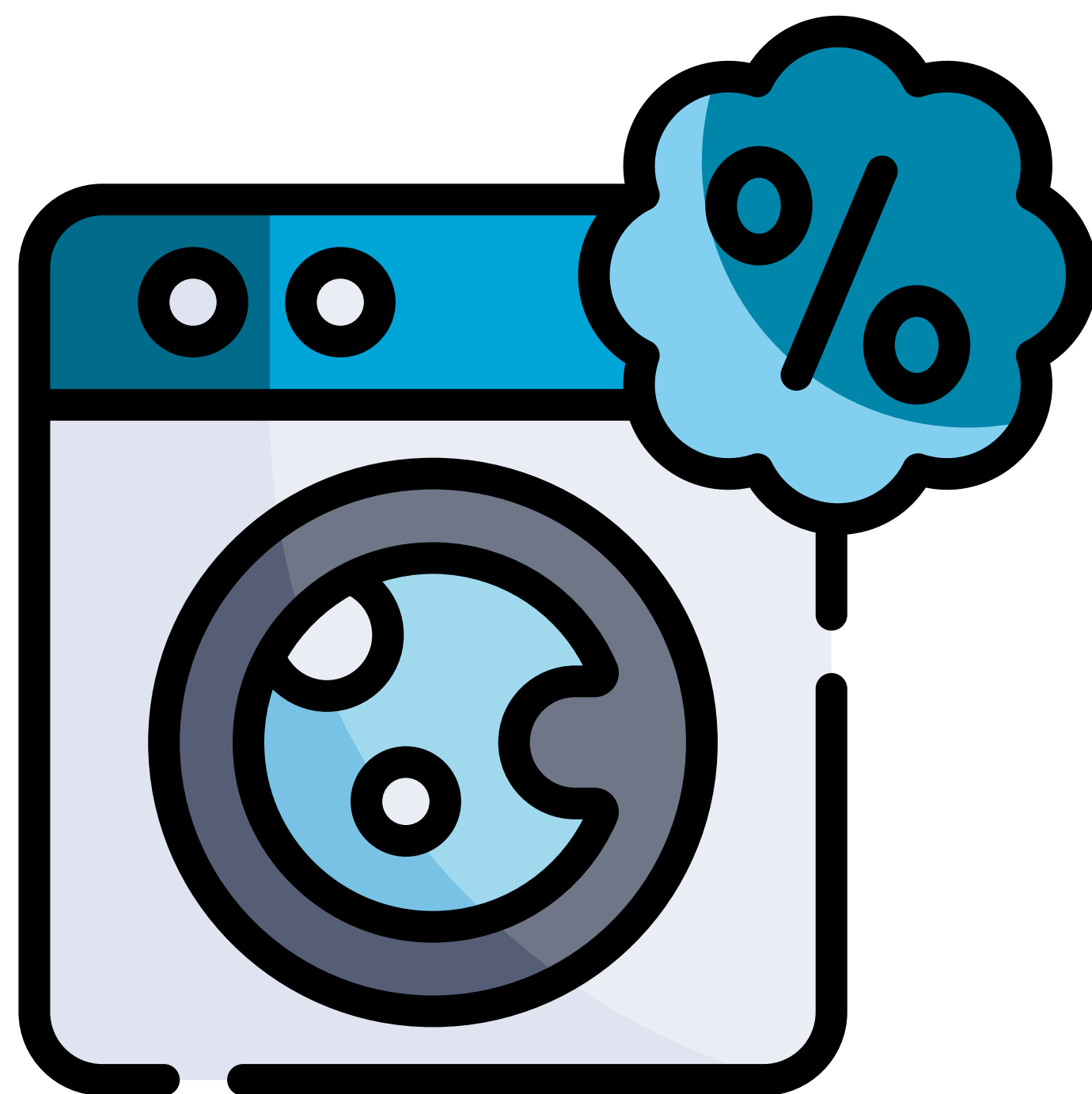
¿Sabes por qué gran parte de los hogares colombianos tienen electrodomésticos Mabe en su hogar?

Porque cientos de colombianos ya conocen las ofertas mabevillosas que tenemos para que equipes tu hogar con Mabe. Nuestros electrodomésticos se destacan por ser eficientes, ahorradores y económicos.

¿Ya conoces los combos mabevillosos que tenemos para tu hogar? Encuéntralos ahora en https://mabeglobal.com/es_CO/

mabe

LEAD MAGNET



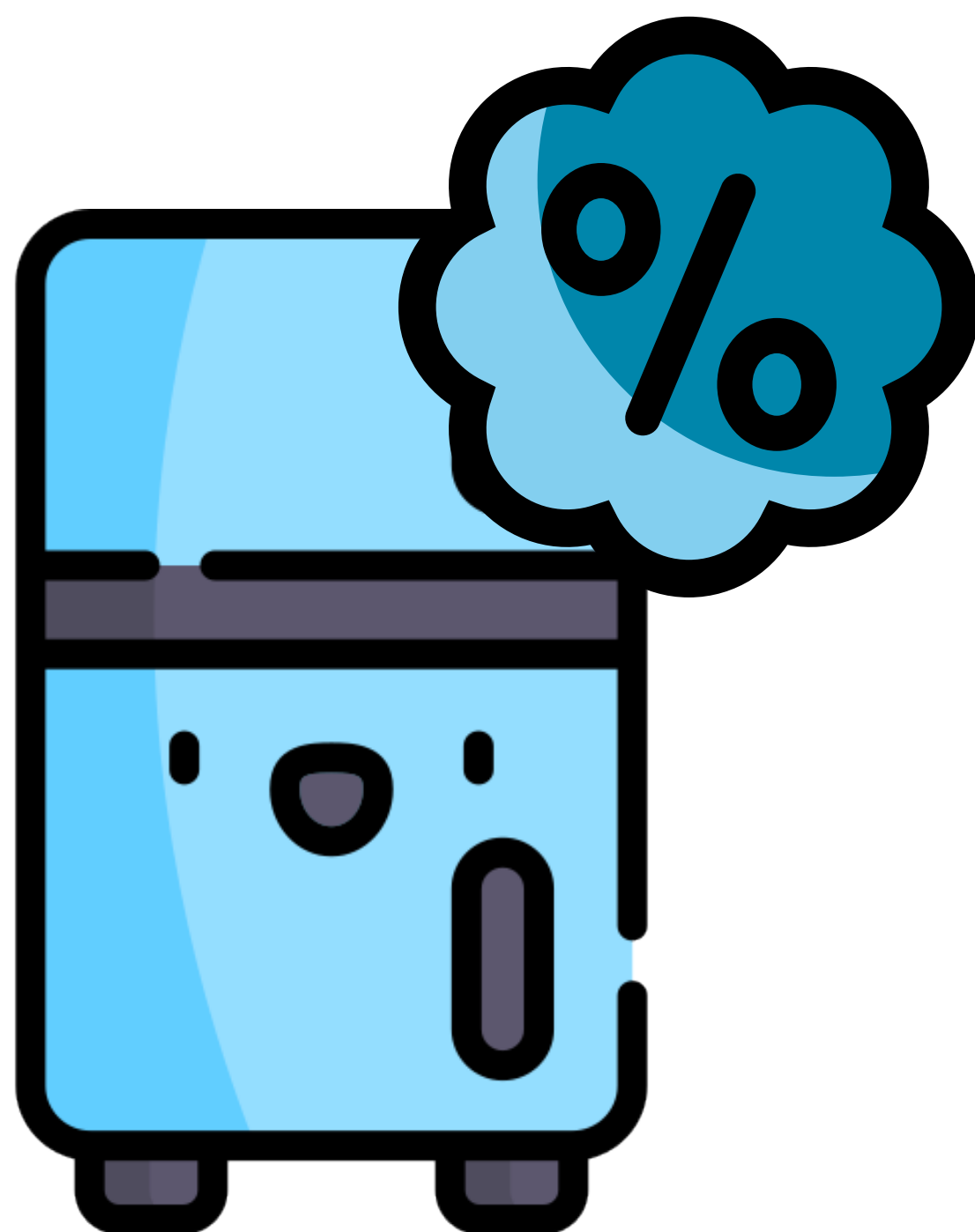
Electrodomésticos como parte de pago

¿Tienes un electrodoméstico viejo ocupando espacio en tu hogar?

¡No te preocupes más! En Mabe, valoramos tu comodidad y queremos hacer que el proceso de actualización sea lo más fácil posible para ti. Por eso, te ofrecemos la oportunidad de utilizar tu electrodoméstico viejo como parte de pago al adquirir uno de nuestros productos de última generación. Simplemente tráelo a cualquiera de nuestras tiendas participantes y te daremos un descuento adicional en tu compra.

mabe

OFERTA IRRESISTIBLE

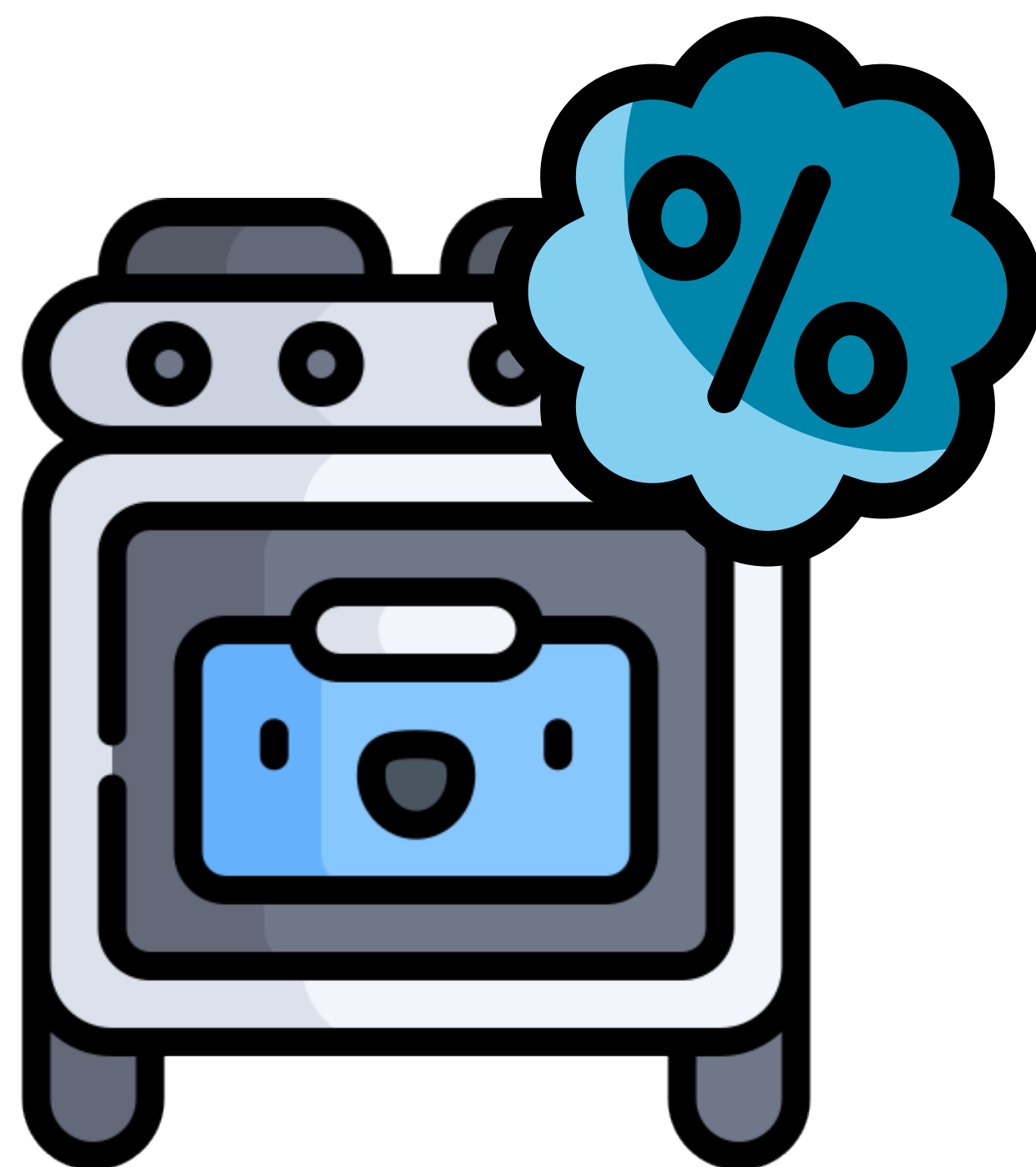


Oferta flash

Durante un tiempo limitado, disfruta de descuentos exclusivos en una amplia gama de electrodomésticos Mabe. Ya sea que estés buscando un nuevo refrigerador, una lavadora de última tecnología o una estufa eficiente, tenemos todo lo que necesitas para hacer de tu hogar un lugar más cómodo y moderno.

mabe

OFERTA IRRESISTIBLE

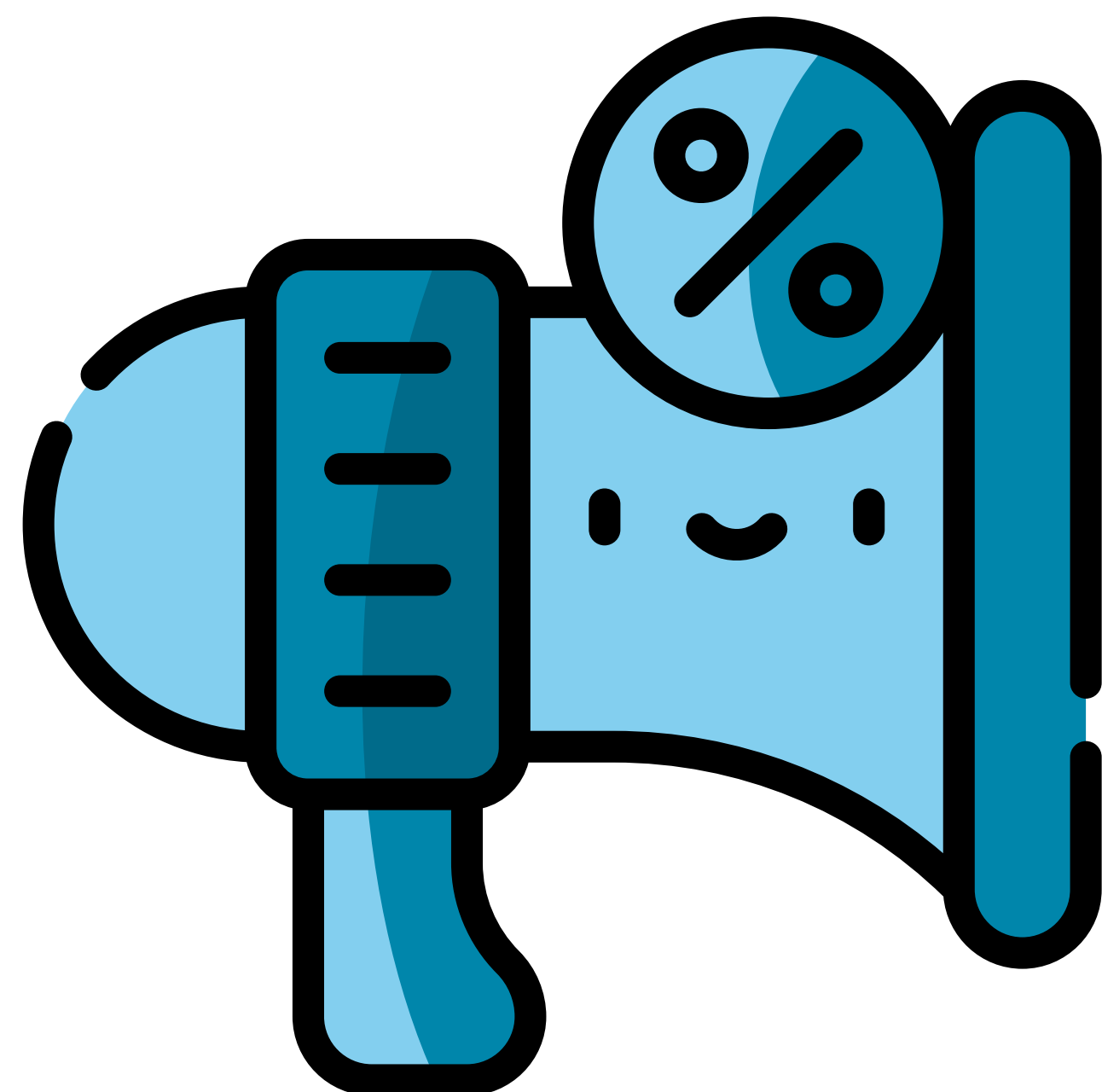


Financiamiento sin intereses

Para hacer tu compra aún más accesible, te ofrecemos financiamiento sin intereses en todos nuestros productos. Con pagos cómodos y sin cargos adicionales, podrás llevar a casa el electrodoméstico de tus sueños sin comprometer tu presupuesto.

mabe

OFERTA IRRESISTIBLE



Nuestra oferta central se basa en la eficiencia, el ahorro de agua y energía.

Nos comprometemos a proporcionar a nuestros clientes electrodomésticos que no solo mejoren su vida diaria, sino que también contribuyan al cuidado del medio ambiente. Con tecnología inteligente y diseños innovadores, nuestros productos están diseñados para maximizar la eficiencia energética y reducir el consumo de agua, ayudando así a disminuir el impacto ambiental.

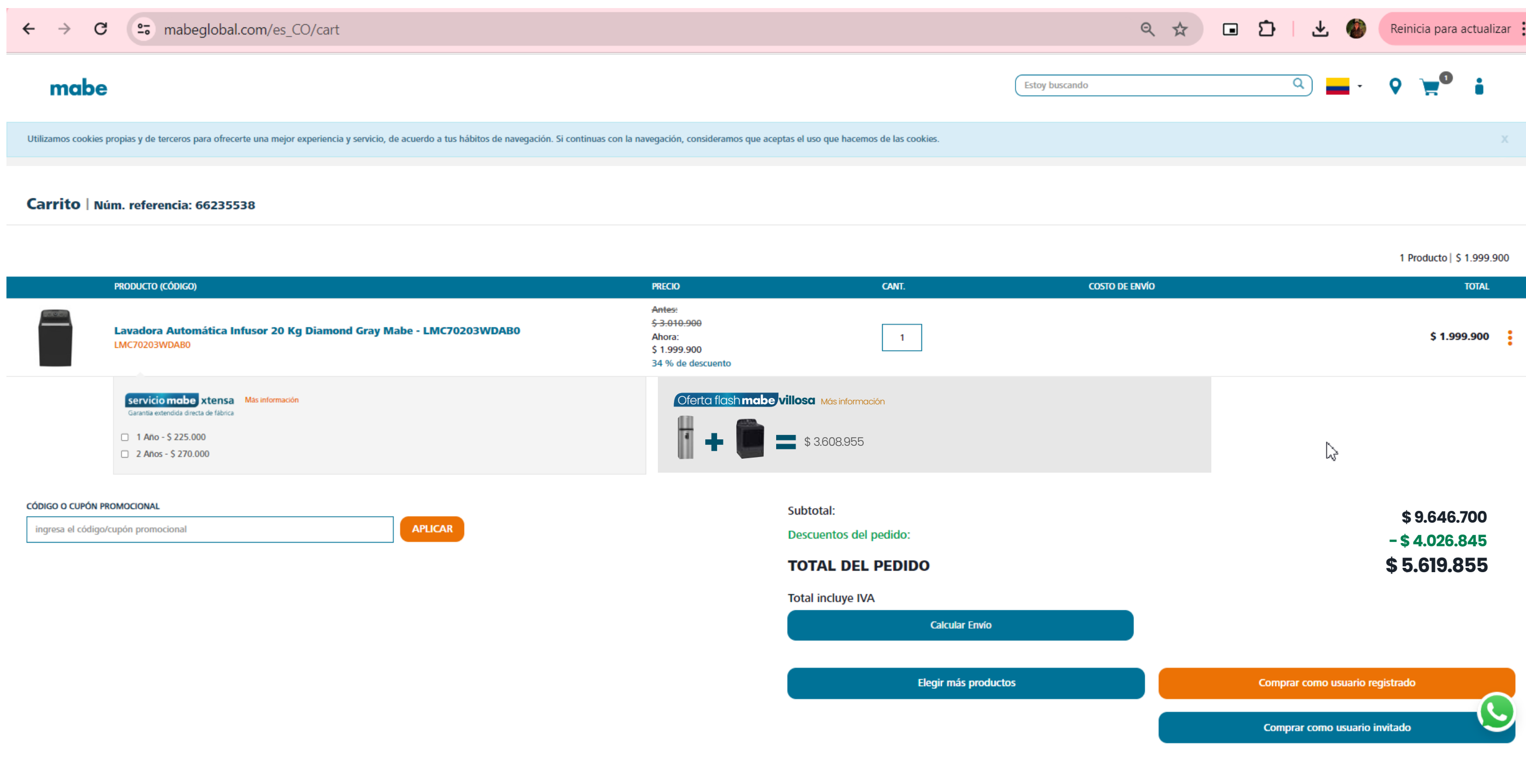
Cada producto Mabe está diseñado con características que garantizan un rendimiento óptimo con un consumo mínimo de recursos. Creemos firmemente que la sostenibilidad no solo es buena para el planeta, sino también para tu bolsillo, por lo que nos esforzamos en ofrecer soluciones que te ayuden a ahorrar dinero a largo plazo.

Con Mabe, puedes confiar en que estás haciendo una elección inteligente y responsable para ti y para el medio ambiente.

mabe

OFERTA CENTRAL


Estrategias de upselling ligada a estrategia de bundling



Utilizamos cookies propias y de terceros para ofrecerte una mejor experiencia y servicio, de acuerdo a tus hábitos de navegación. Si continúas con la navegación, consideramos que aceptas el uso que hacemos de las cookies.

Carrito | Núm. referencia: 66235538



1 Producto | \$ 1.999.900

PRODUCTO (CÓDIGO)	PRECIO	CANT.	COSTO DE ENVÍO	TOTAL
 Lavadora Automática Infusor 20 Kg Diamond Gray Mabe - LMC70203WDAB0 LMC70203WDAB0	Antes: \$ 3.010.900 Ahora: \$ 1.999.900 34 % de descuento	1		\$ 1.999.900

servicio mabe xtensa Más información
Garantía extendida directa de fábrica

- 1 Año - \$ 225.000
- 2 Años - \$ 270.000

Oferta flash mabe villosa Más información

 +  = \$ 3.608.955

CÓDIGO O CUPÓN PROMOCIONAL

Subtotal: **\$ 9.646.700**

Descuentos del pedido: **-\$ 4.026.845**

TOTAL DEL PEDIDO **\$ 5.619.855**

Total incluye IVA

- Garantía extendida.
- **Oferta flash mabe villosa:** en Mabe valoramos que nos hagan parte de tu hogar, por eso, hemos creado estas ofertas donde por la compra de un electrodoméstico te puedes llevar dos con un descuento adicional al que ya esté estipulado. Compra ahora en nuestro e-commerce y llévate electrodomésticos eficientes, económicos y amigables con el medio ambiente.

¡Lleva una **lavadora, nevera y secadora** por menos de **\$6.000.000!**



Oferta Flash ⚡
Conoce más en https://mabeglobal.com/es_CO/

mabe

% Combo Soltero feliz



Compra una **lavadora automática silver** y llévate una nevera con el

10% descuento

Conoce más en https://mabeglobal.com/es_CO/

mabe

Combo Nuevo hogar



Nevera + Lavadora + Estufa = **Nuevo hogar**

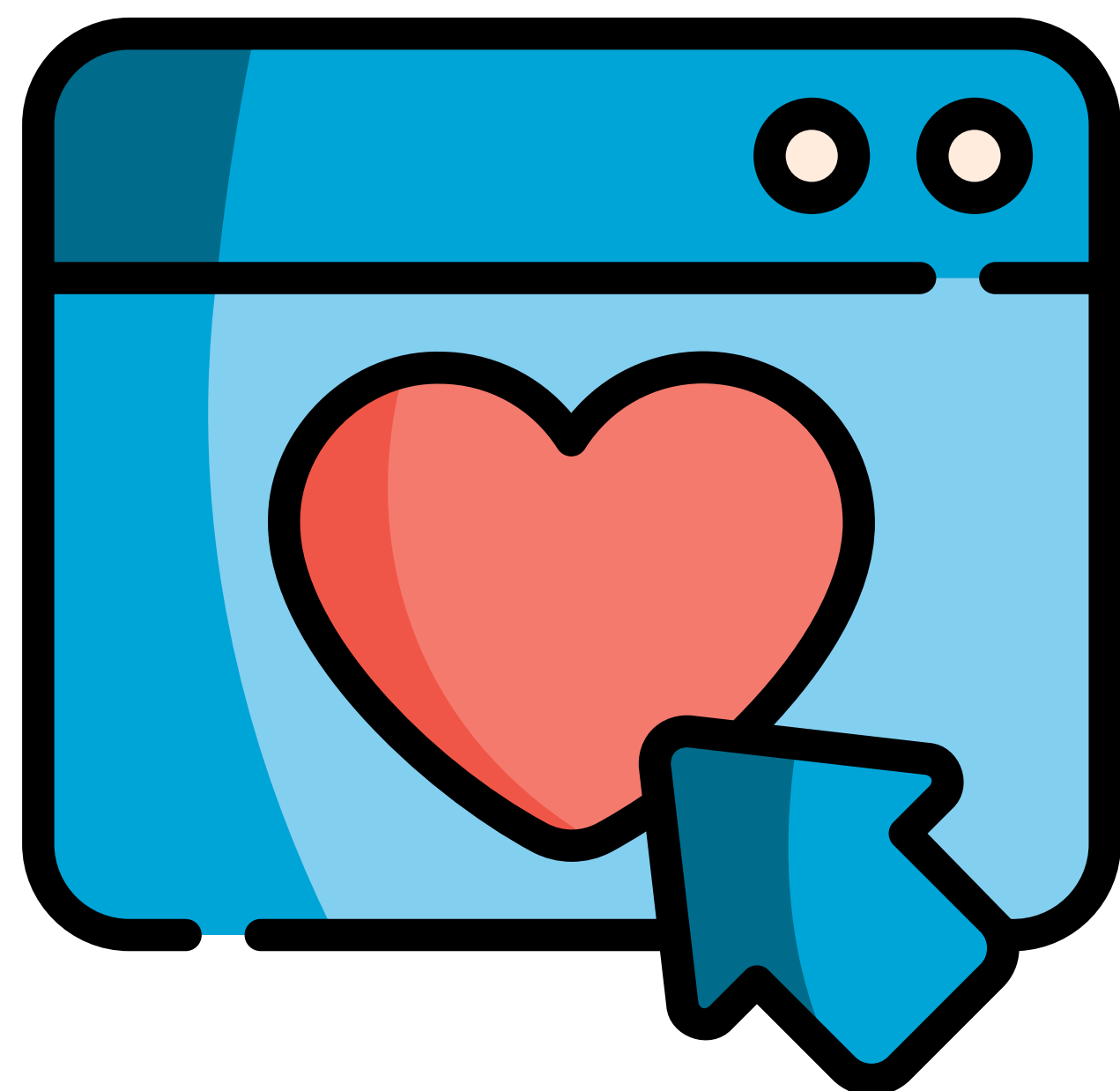
Trae tu nevera, lavadora o estufa vieja para que renueves tu hogar junto a tu familia. Si pagas con **tarjeta Visa**, llévate este combo por

\$5.999.900

Conoce más en https://mabeglobal.com/es_CO/



mabe



Para fidelizar a nuestros clientes, fomentar la recompra y la recomendación, implementaremos **"Mabe +"**. Los clientes que compren nuestros productos acumularán puntos canjeables por descuentos, servicios de mantenimiento y productos adicionales. Ofreceremos descuentos exclusivos para recompras y un sistema de referidos que beneficiará a ambas partes con descuentos especiales.

Mejoraremos la experiencia postventa con garantías extendidas, mantenimiento gratuito durante el primer año para ciertos productos y soporte personalizado. También enviaremos tutoriales y guías prácticas, y realizaremos encuestas de satisfacción para mejorar continuamente.

Además, fortaleceremos nuestra aplicación móvil para gestionar recompensas y servicios, se creará una comunidad en línea para compartir experiencias y consejos.

mabe

FIDELIZACIÓN

STORYTELLING



En un pequeño apartamento, vivían tres amigos: Glou, una diseñadora gráfica apasionada por la tecnología; Santi, un ingeniero ambiental comprometido con la sostenibilidad; y Oscar, un chef entusiasta que adoraba la cocina saludable. Su hogar estaba dotado de los más modernos electrodomésticos Mabe, conocidos por su eficiencia energética y ahorro de agua.

Una mañana, Glou se levantó con una gran sonrisa, lista para comenzar su jornada de trabajo desde casa. Mientras preparaba su café matutino, escuchó un ruido extraño proveniente de la cocina. Al acercarse, descubrió que la nevera emitía un curioso sonido: "¡Bip, bip, bip!".

Confundida, Glou abrió la nevera y encontró un mensaje en la pantalla LED que decía: ¡Hora de revisar la energía! ¡Me estoy enfriando eficientemente pero necesito un poco de amor para seguir siendo tu mejor aliado en la cocina!. Glou soltó una risa sorprendida. "¡Vaya, nunca pensé que nuestra nevera podría hablar!", exclamó.

Más tarde, Santi, al regresar del gimnasio, se dirigió a la lavadora para lavar su ropa. Para su sorpresa, la lavadora también tenía algo que decir. Con una voz suave y electrónica, la lavadora anunció: "¡Hola, Santi! ¡Hoy es un gran día para lavar con agua fría y ahorrar energía! ¿Estás listo para ser amigo del medio ambiente?..

mabe



STORYTELLING



Santi asintió con una sonrisa y seleccionó el ciclo de lavado de agua fría. Mientras la lavadora zumbaba felizmente, Santi se dio cuenta de que su vida cotidiana estaba llena de interacciones divertidas con sus electrodomésticos Mabe.

Oscar, por su parte, se encontraba en la cocina preparando una nueva receta saludable, cuando notó que la estufa le enviaba un recordatorio: "¡No olvides apagarme cuando no me estes usando para ahorrar energía!" Oscar rió y respondió: "¡Gracias por el recordatorio, estufa!".

A lo largo del día, Glou, Santi y Oscar notaron que cada electrodoméstico tenía su propia personalidad única y divertida. El microondas le daba consejos a Oscar sobre cómo calentar alimentos de manera eficiente, y el lavavajillas le agradece a Glou por cargarlo con platos de manera ordenada.

Al final del día, los tres amigos se recostaron en el sofá, pensando en lo afortunados que eran de tener electrodomésticos que no solo les ayudaban a ahorrar energía y agua, sino que también les alegraban el día con su peculiar personalidad.

Desde entonces, cada día en la vida de Glou, Santi y Oscar se convirtió en una aventura llena de interacciones divertidas con sus electrodomésticos Mabe, haciendo que cada tarea doméstica fuera una experiencia única y alegre.

mabe





Investigación **de mercados**



Temática**Triada: Guía de Exploración****Mabe
electrodomésticos****Metodología Cualitativa**

- ¿Cuáles son los electrodomésticos más importantes que tienen en su hogar? ¿qué marca son?
- Menciona dos (2) aspectos positivos de comprar electrodomésticos por internet
- ¿Cuáles son sus miedos o incertidumbre de comprar un electrodoméstico por internet?
- ¿Cuál es la característica más importante al momento de comprar tus electrodomésticos?
- ¿Qué nivel de involucramiento tiene usted en la decisión de compra de electrodomésticos en su hogar?
- ¿Cree usted que conoce y hace buen uso de todas las funcionalidades de sus electrodomésticos?
¿Cuáles conoces?
- ¿Con qué frecuencia usas los siguientes electrodomésticos en tu día a día?

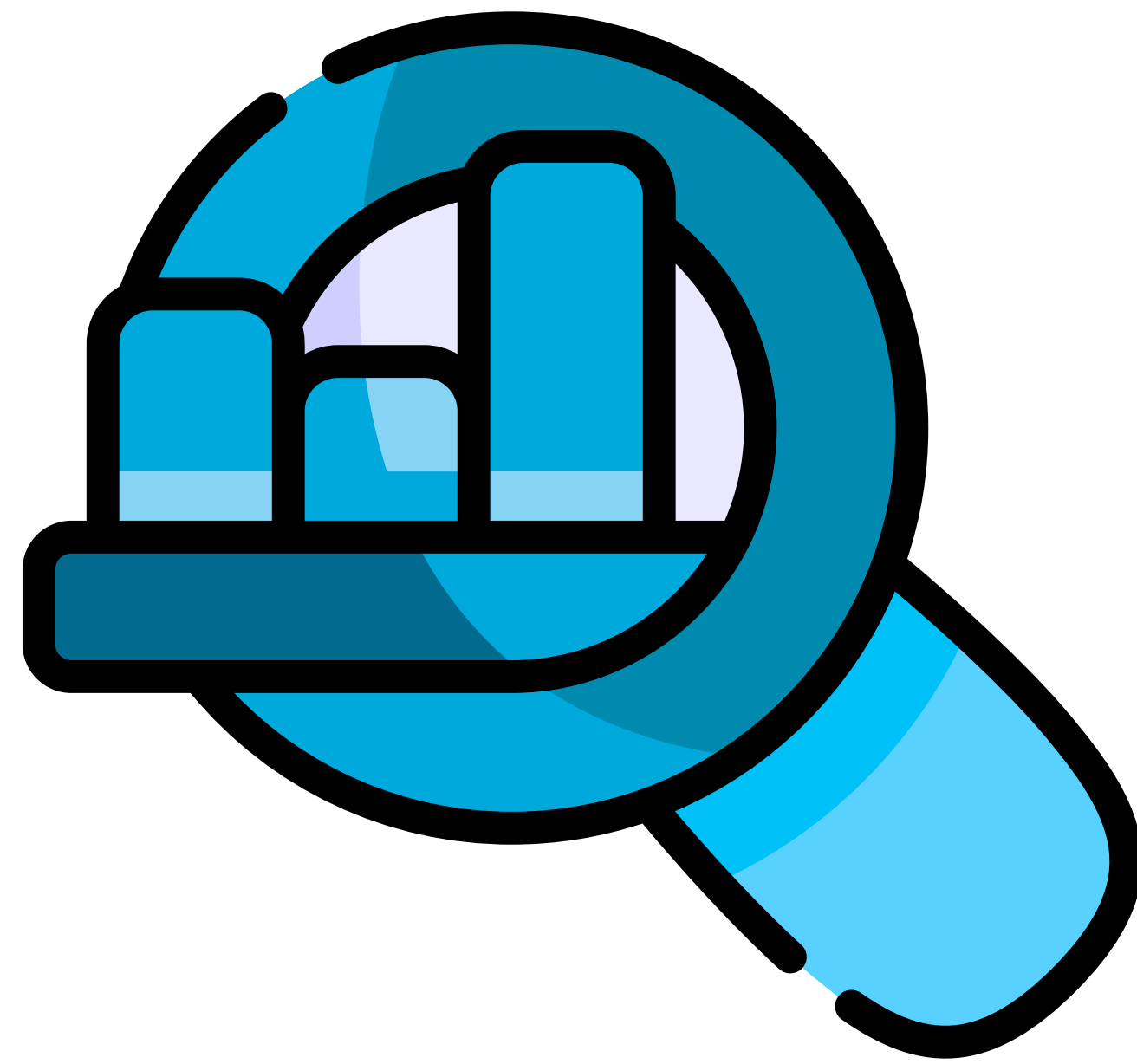
- Estufa
- Lavadora
- Nevera
- Horno microondas

Prueba proyectiva

- Si tuvieras un bono de compra de 5 millones lo invertirías en cuál de los siguientes electrodomésticos:



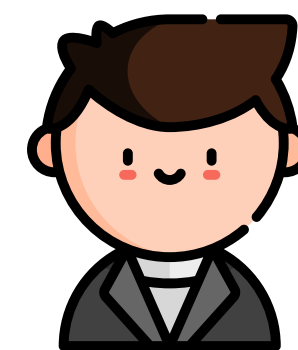
Para esta metodología de análisis de customer insights, se seleccionaron tres personas con perfiles diversos:



Mujer 1: Madre de familia con un hijo, responsable de las decisiones de compra del hogar. Esta persona busca electrodomésticos que sean eficientes y seguros para su familia.

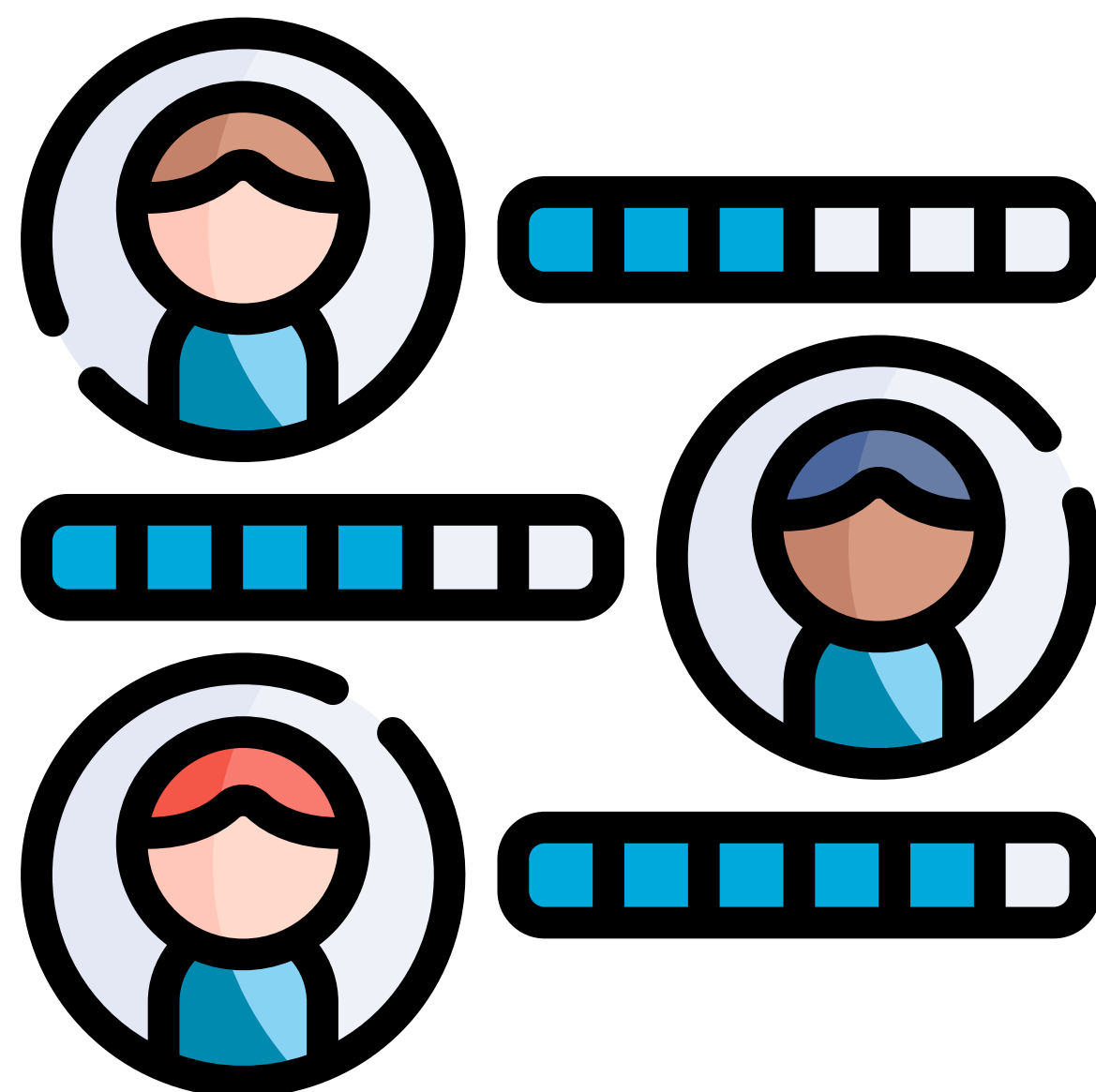


Mujer 2: En estado de gestación, próxima a formar su propio hogar. Esta participante está interesada en electrodomésticos que sean funcionales, fáciles de usar y que ahorren espacio.



Hombre: Jefe de hogar con conocimiento de marcas de la competencia. Este participante tiene un interés particular en la tecnología y la innovación, valorando la eficiencia y la durabilidad de los electrodomésticos.

Estos perfiles fueron seleccionados para obtener una visión comprensiva y variada de las necesidades y expectativas de los consumidores en diferentes etapas de la vida y con distintos roles en la toma de decisiones del hogar.

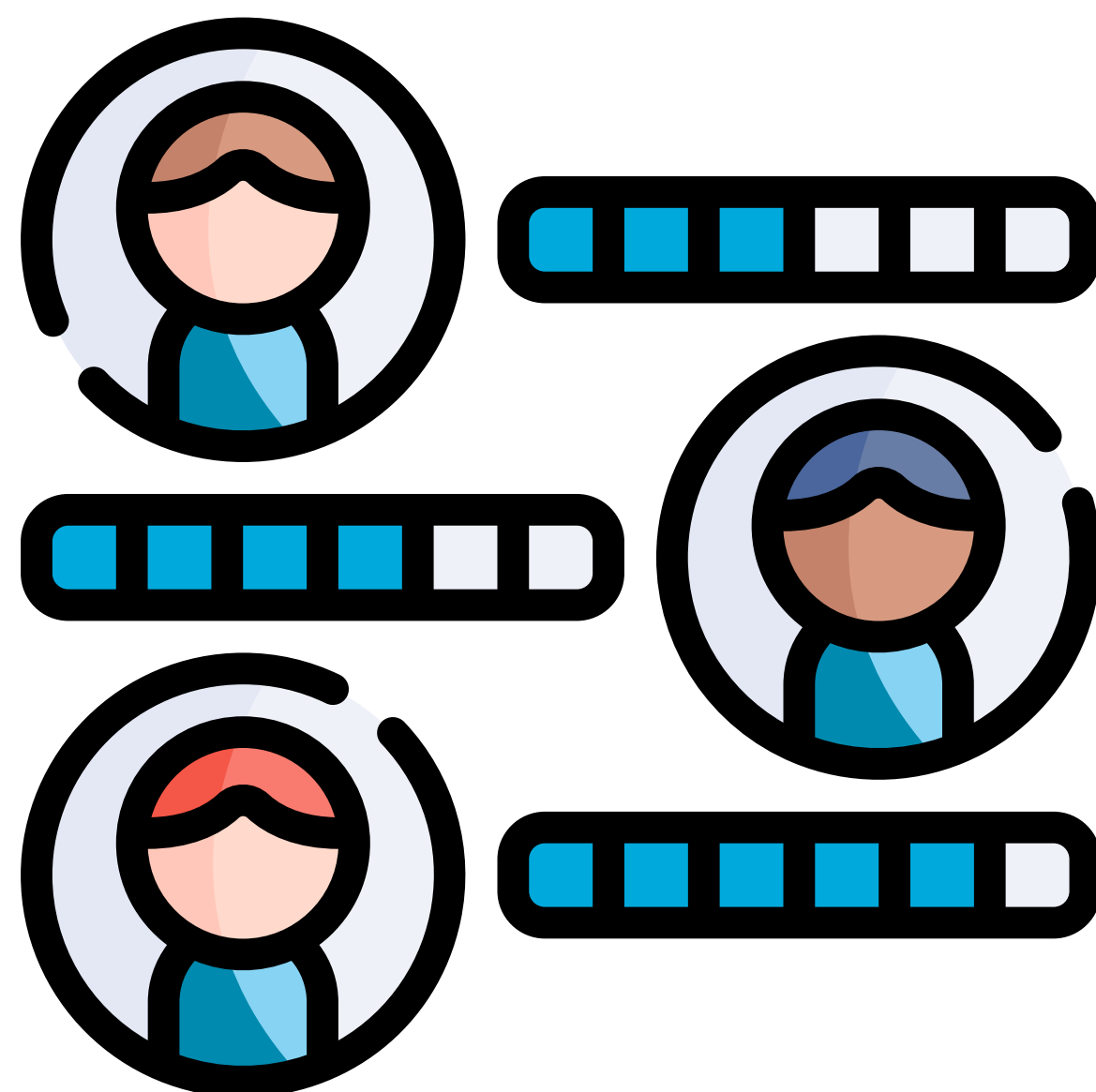


1. Electrodomésticos en el hogar y marcas preferidas

Los electrodomésticos más importantes mencionados son la nevera y la lavadora, con marcas variadas como Haceb, Whirlpool, Samsung y Challenger. Los consumidores valoran la tecnología avanzada y la fiabilidad de las marcas coreanas.

2. Aspectos positivos de comprar electrodomésticos por internet

- **Precio y comparación:** Los consumidores aprecian la posibilidad de comparar precios y características técnicas en línea, lo que les permite tomar decisiones informadas.
- **Medida y tamaño, fichas técnicas del producto:** La disponibilidad de información detallada sobre las dimensiones y especificaciones técnicas ayuda a los consumidores a asegurarse que el electrodoméstico se ajuste a sus necesidades y espacio disponible.
- **Entrega e instalación:** La conveniencia de la entrega a domicilio y la instalación es un factor positivo destacado.

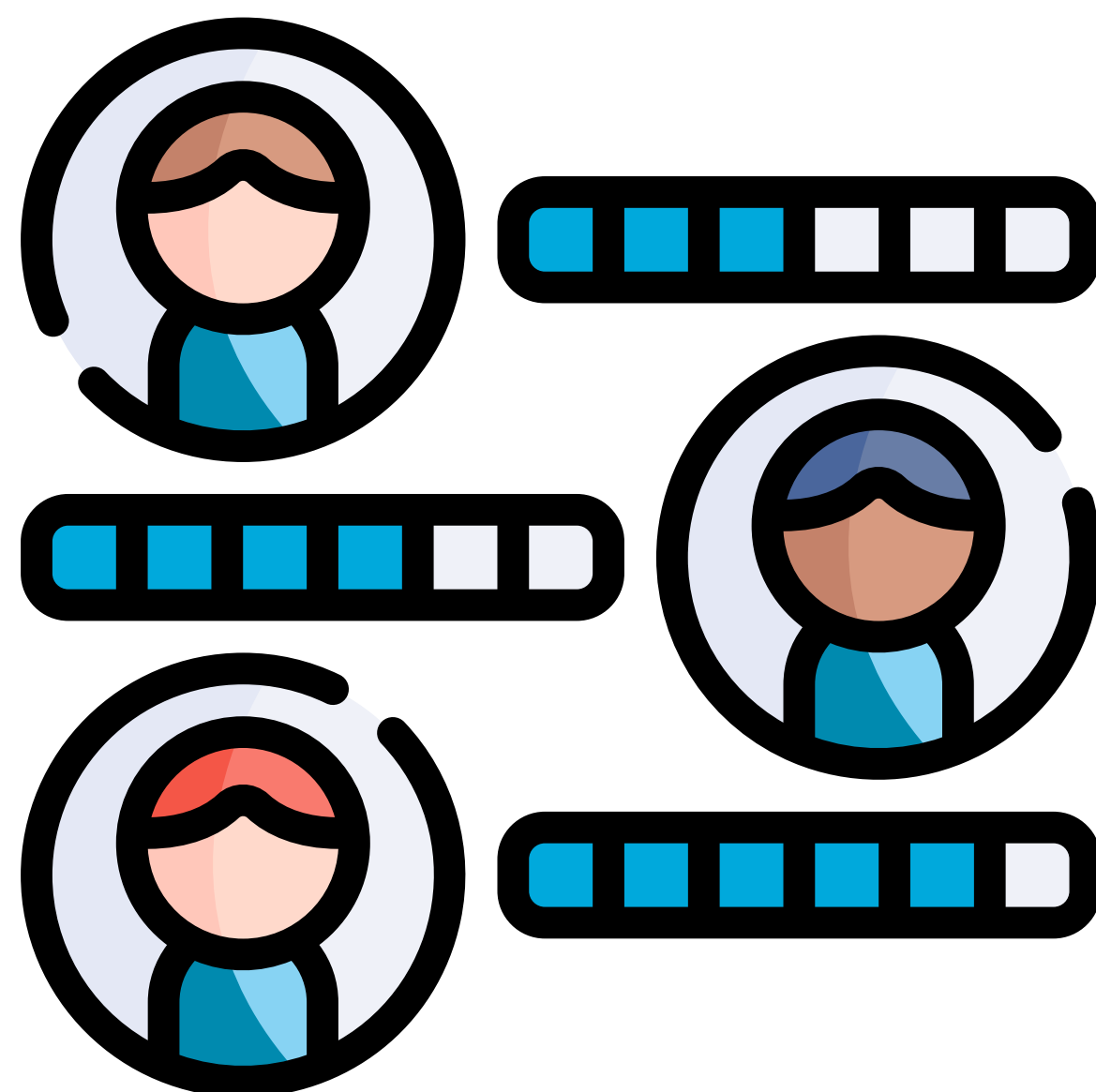


3. Miedos e incertidumbres al comprar por internet

Demora en la entrega y estado del producto: Existe preocupación por posibles retrasos en la entrega y el estado en que lleguen los productos. **Mala asesoría:** Los consumidores temen no recibir el apoyo adecuado para resolver dudas y problemas post-compra.

4. Características importantes en la compra de electrodomésticos

- **Eficiencia y tecnología:** Los consumidores buscan electrodomésticos que sean eficientes y tecnológicamente avanzados.
- **Garantía y respaldo de la marca en Colombia:** La disponibilidad de repuestos y el respaldo de la marca son cruciales.
- **Ahorro de agua y energía:** La eficiencia en el consumo de recursos es una prioridad.
- **Espacio y funcionalidades:** La adecuación al espacio disponible y las funcionalidades ofrecidas son consideraciones importantes.

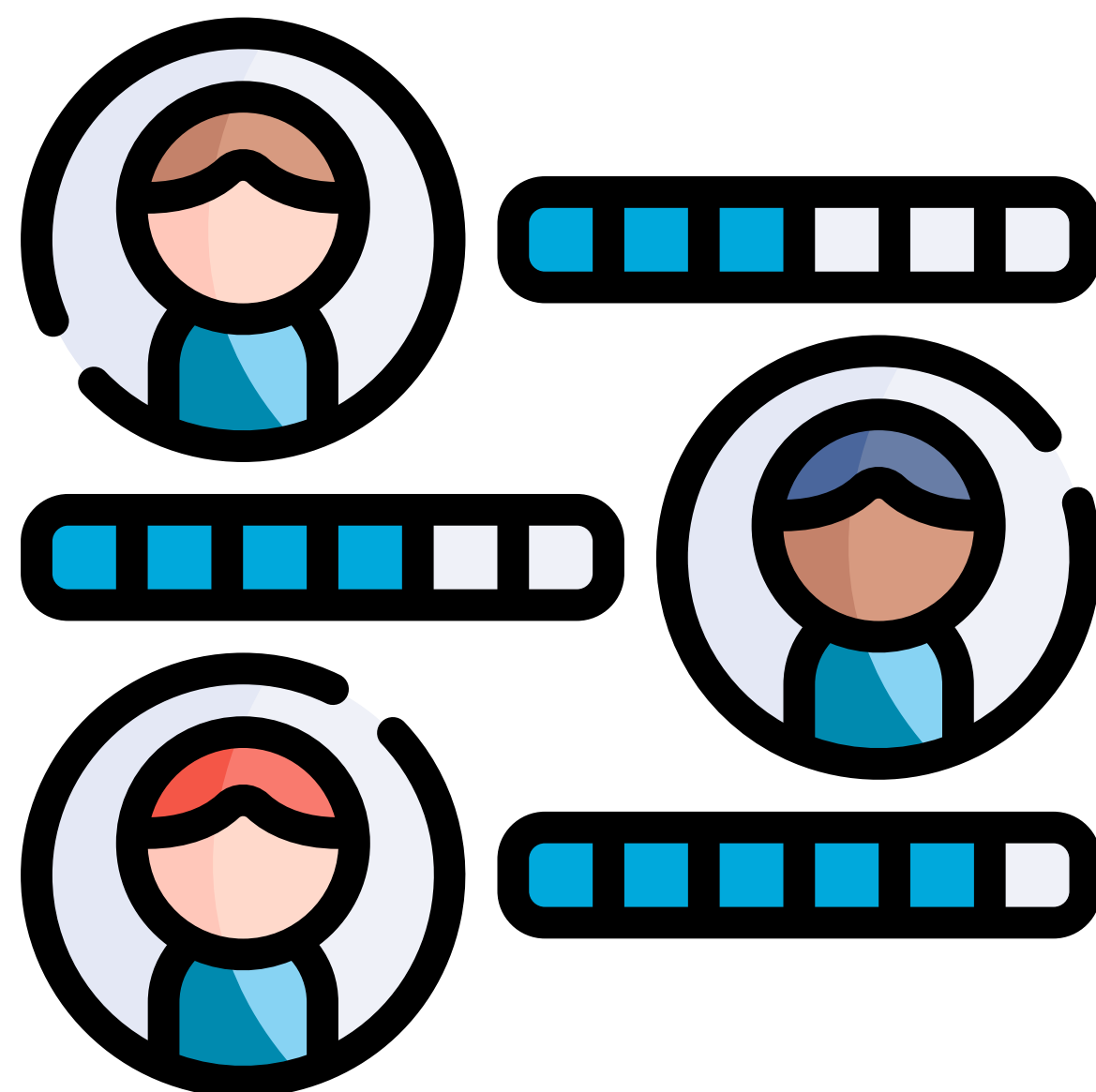


5. Nivel de involucramiento en la decisión de compra

La decisión de compra está mayormente en manos del jefe del hogar o de quien tiene el poder adquisitivo. Esto indica que las estrategias de marketing deben dirigirse tanto a los tomadores de decisión directos como a los influenciadores dentro del hogar.

6. Conocimiento y uso de las funcionalidades de los electrodomésticos

La mayoría de los consumidores sólo conocen las funciones básicas de sus electrodomésticos. Para mejorar esta situación, se sugiere la creación de videos cortos explicativos sobre las funcionalidades, en lugar de depender exclusivamente de los manuales físicos.



7. Frecuencia de uso de los electrodomésticos

- Estufa: Uso muy frecuente, de 2 a 3 veces al día.
- Lavadora: Uso una o dos veces por semana.
- Nevera: Uso diario, aunque no se modifican las configuraciones regularmente.
- Horno Microondas: Uso varias veces a la semana, pero con una preferencia baja.

8. Preferencias en la inversión de un Bono de compra

Si los consumidores tuvieran un bono de compra de 5 millones de pesos, preferirían invertir en:

- Lavadora y secadora.
- Nevera.
- Estufa de inducción.



1. Fortalecer la experiencia de compra en línea:

- Mejorar la logística de entrega para reducir demoras.
- Ofrecer una garantía clara sobre el estado del producto y el servicio post-venta.

2. Contenido educativo y de soporte:

- Crear videotutoriales cortos y prácticos sobre las funcionalidades de los electrodomésticos.
- Implementar un soporte en línea efectivo y accesible para asesorar a los consumidores.

3. Comunicación de valores clave:

- Enfatizar en la eficiencia energética y el ahorro de recursos en la comunicación de marketing.
- Resaltar la garantía y el respaldo de la marca, especialmente en lo que respecta a la disponibilidad de repuestos.

4. Enfoque en la tecnología y la innovación:

- Continuar innovando en tecnología para mantener la competitividad frente a otras marcas.
- Promover las funcionalidades avanzadas y cómo pueden mejorar la vida cotidiana del usuario.

5. Segmentación de mercado:

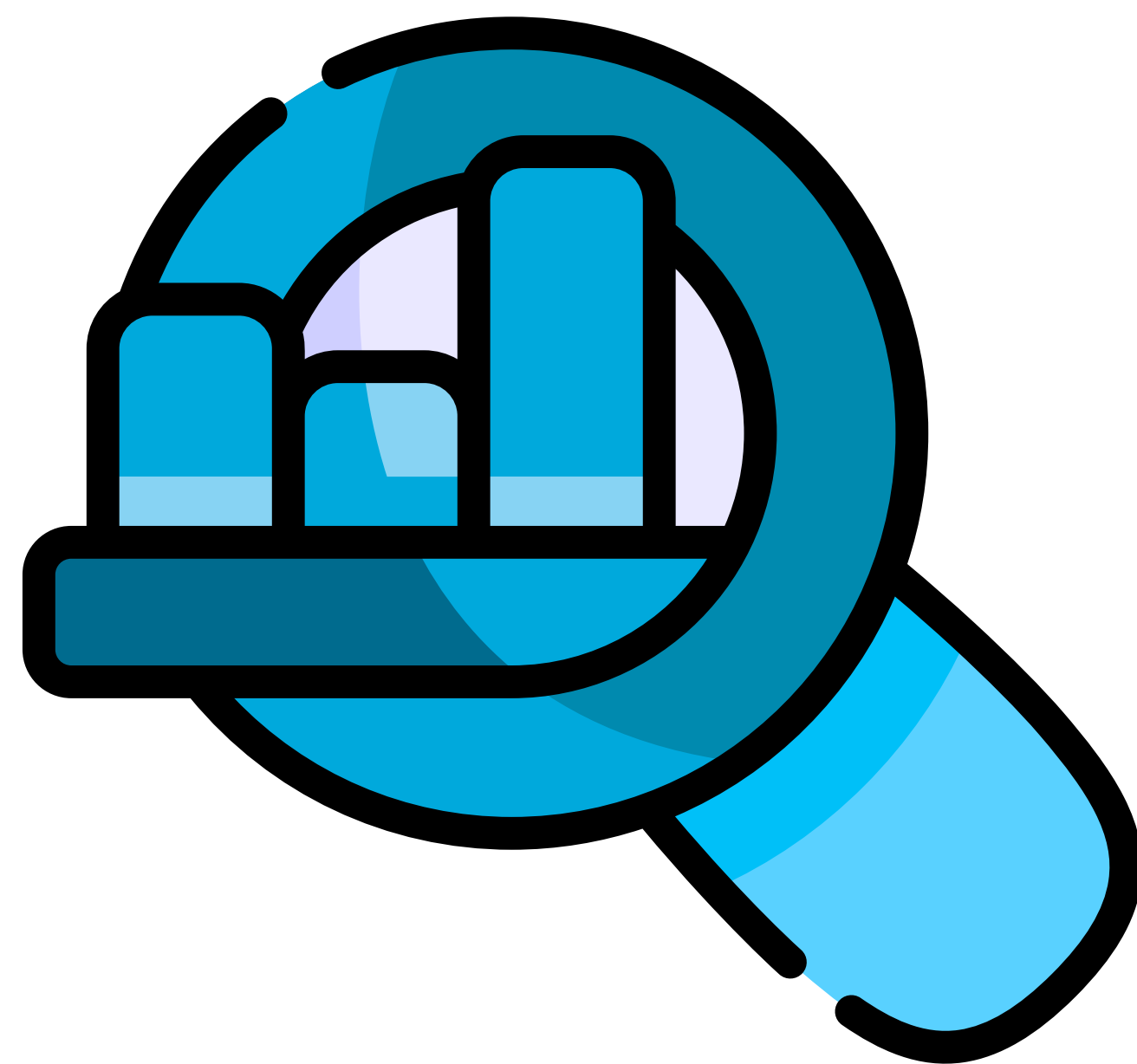
- Dirigir campañas específicas hacia los jefes de hogar y los tomadores de decisiones dentro del hogar.
- Personalizar las ofertas y promociones basadas en los hábitos de uso y las preferencias declaradas por los consumidores.



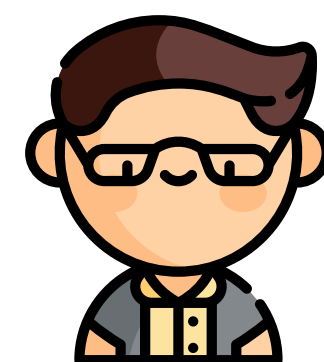
Cámara de Gesell



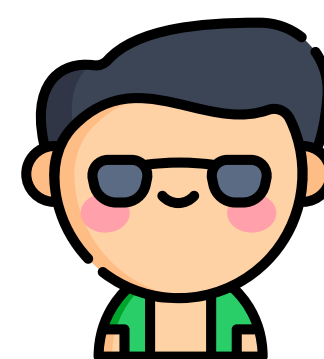
Para esta metodología de análisis se emplearon las Eye Tracker, con el fin de evaluar la experiencia de usuario en el ecommerce de mabe, se seleccionaron tres personas con perfiles diversos:



Mujer: Periodista, es una persona que busca en sus electrodomésticos practicidad, que le ayude a hacer sus labores en el hogar de manera rápida y eficiente mientras ella se enfoca en su trabajo.



Hombre 1: Profesional en Comunicación Social. Este participante busca electrodomésticos que tengan un diseño moderno, que tenga funcionalidades que le permitan facilitar sus tareas en el hogar, también que sean eficientes y económicos.



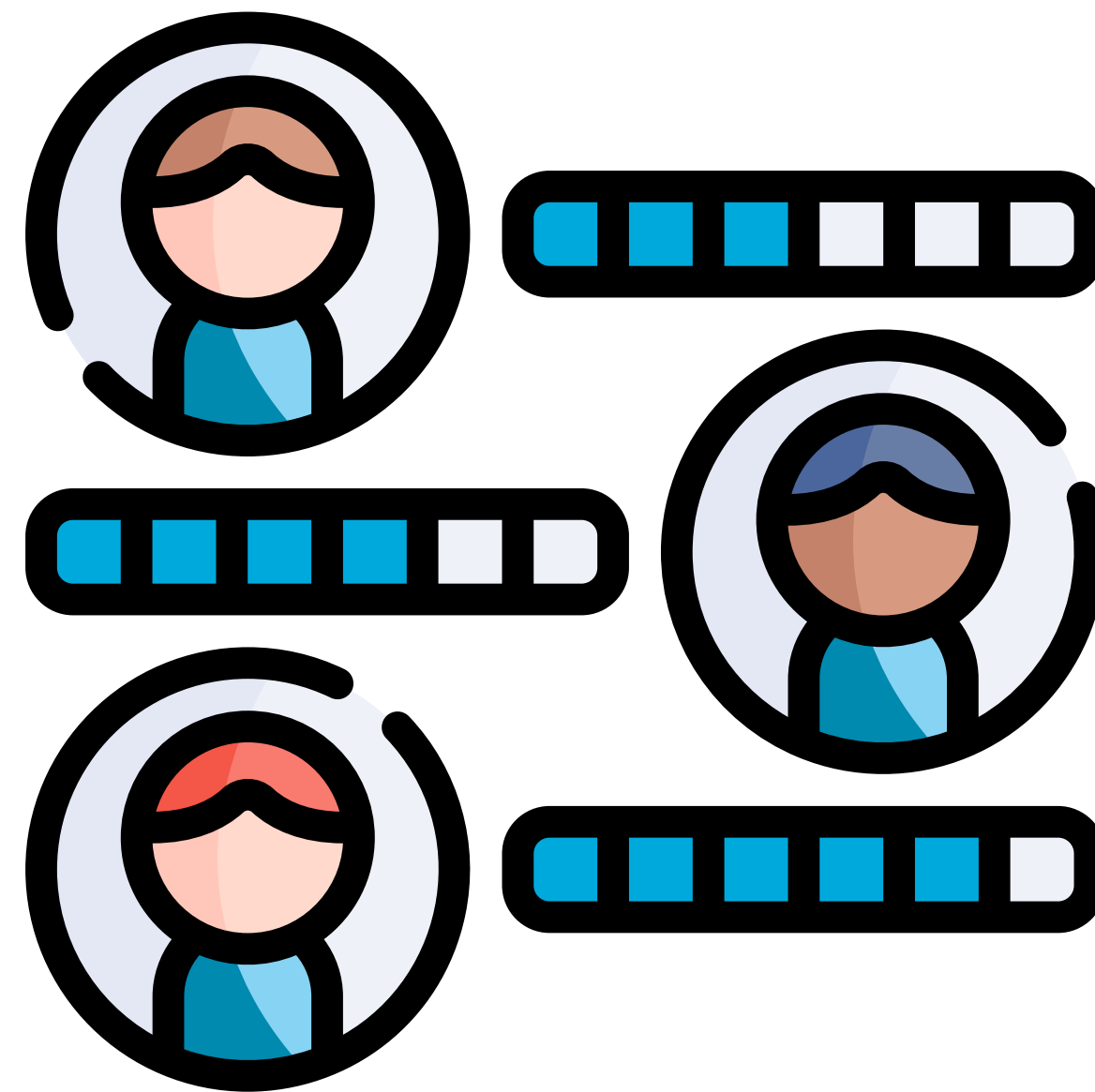
Hombre 2: Profesional de la salud, con conocimiento de la categoría de electrodomésticos. Este participante tiene un interés particular en la tecnología y la innovación, valorando la eficiencia y estética de los electrodomésticos.

Estos perfiles fueron seleccionados para obtener una visión diversa de la experiencia de usuario en el momento de realizar el proceso de compra, en cuanto a la selección de productos, revisión de categorías, experiencia de agregar al carrito y compra del mismo.

1. Mujer

Para este análisis, pudimos observar que la navegación por el sitio era muy intuitiva. A pesar del desconocimiento de la categoría por parte de nuestra participante, esta mostró un gran interés por el aspecto de los electrodomésticos, centrándose en aquellos con colores y formas más llamativas. Asimismo, notamos que, a pesar de la presencia de agentes distractores en la página, son los productos y sus descripciones los que predominan en la navegación. En consecuencia, aunque la tecnología 3D fue explorada rápidamente, no se llegó a utilizar en su totalidad.

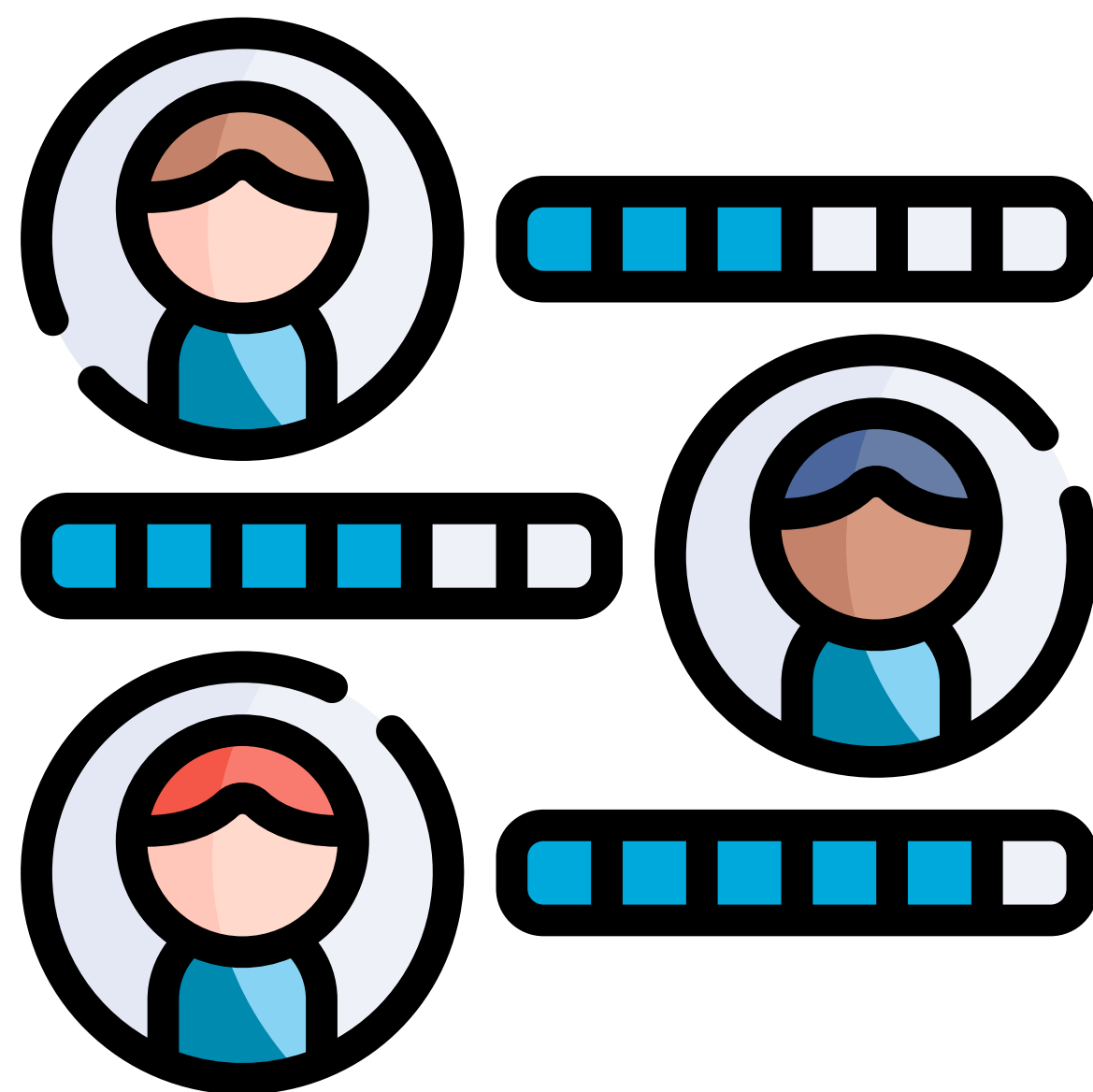
En este caso, a diferencia de la versión web, podemos destacar que la atención a los detalles es significativamente menor. En términos generales, los colores intensos, como los de los sellos de productos o los propios productos, captan rápidamente la atención. En relación a esto, son principalmente los productos los que acaparan el protagonismo frente al usuario. Además, la tecnología 3D no fue completamente comprendida, lo cual puede deberse a los tiempos de carga prolongados, que dispersaron el uso de la herramienta ofrecida por el sitio.



2. Hombre 1

El conteo que posicionó el ojo de este participante se enfoca en el centro de la página lo que quiere decir que es la parte donde se encuentran los electrodomésticos dentro del e-commerce. Uno de los productos que más le llama la atención, son las neveras, lavadoras y secadoras, por lo que al momento de realizar la intención de compra, se enfocó en la secadora, fijándose antes el precio y luego en las especificaciones y diseño del producto con la experiencia de 3D que tiene la página de Mabe. En conclusión, el participar se basó en revisar las características del producto para tomar una decisión en su compra.

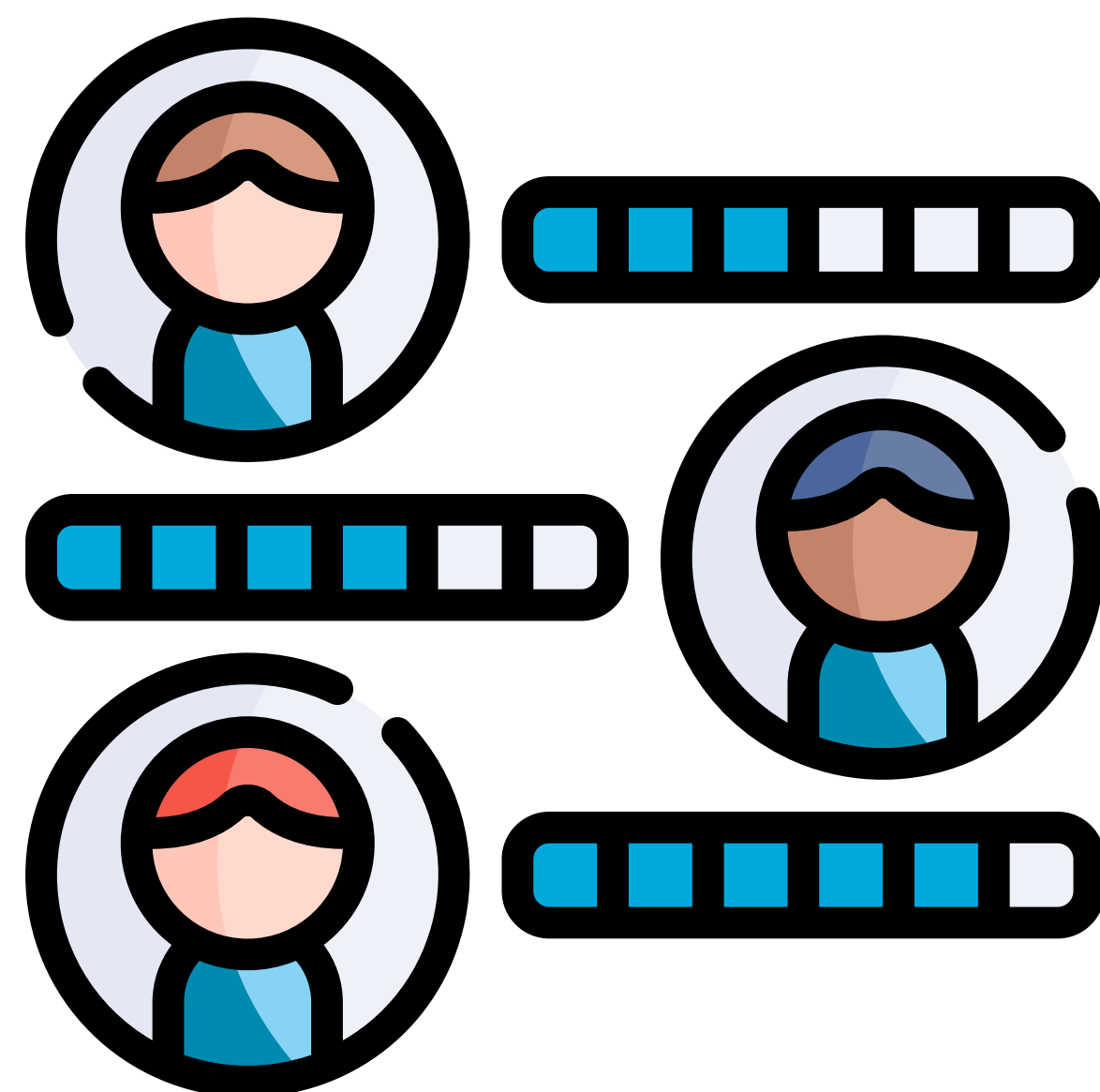
En la segunda experiencia que tuvo este participante dentro del e-commerce de Mabe, ya tuvo una decisión de compra concreta, puesto que revisó detalladamente los productos y se decidió por la nevera, teniendo como mapa de calor y fijación los precios de los productos, cuando ya reviso la mayoría de productos, se decidió por la nevera, la cual al momento de revisar a detalle el precio, descuento, características y diseño, toma la decisión de compra y lo añade al carrito, fluyendo la e-commerce de una manera rápida y sencilla el momento de su compra.



3. Hombre 2

Se observa una comprensión rápida y precisa de las diversas categorías de electrodomésticos. El enfoque visual se concentra en los menús de navegación superiores, facilitando al usuario la identificación rápida del producto deseado. Una vez seleccionado el producto, la atención se dirige hacia el precio y los descuentos aplicables, permitiendo al usuario evaluar características, funcionalidades y comparar precios de manera eficiente. Este proceso ágil facilita la adición del producto al carrito y la transición fluida hacia el proceso de pago. Este comportamiento se evidencia en el mapa de calor y fijaciones en el experimento aplicado.

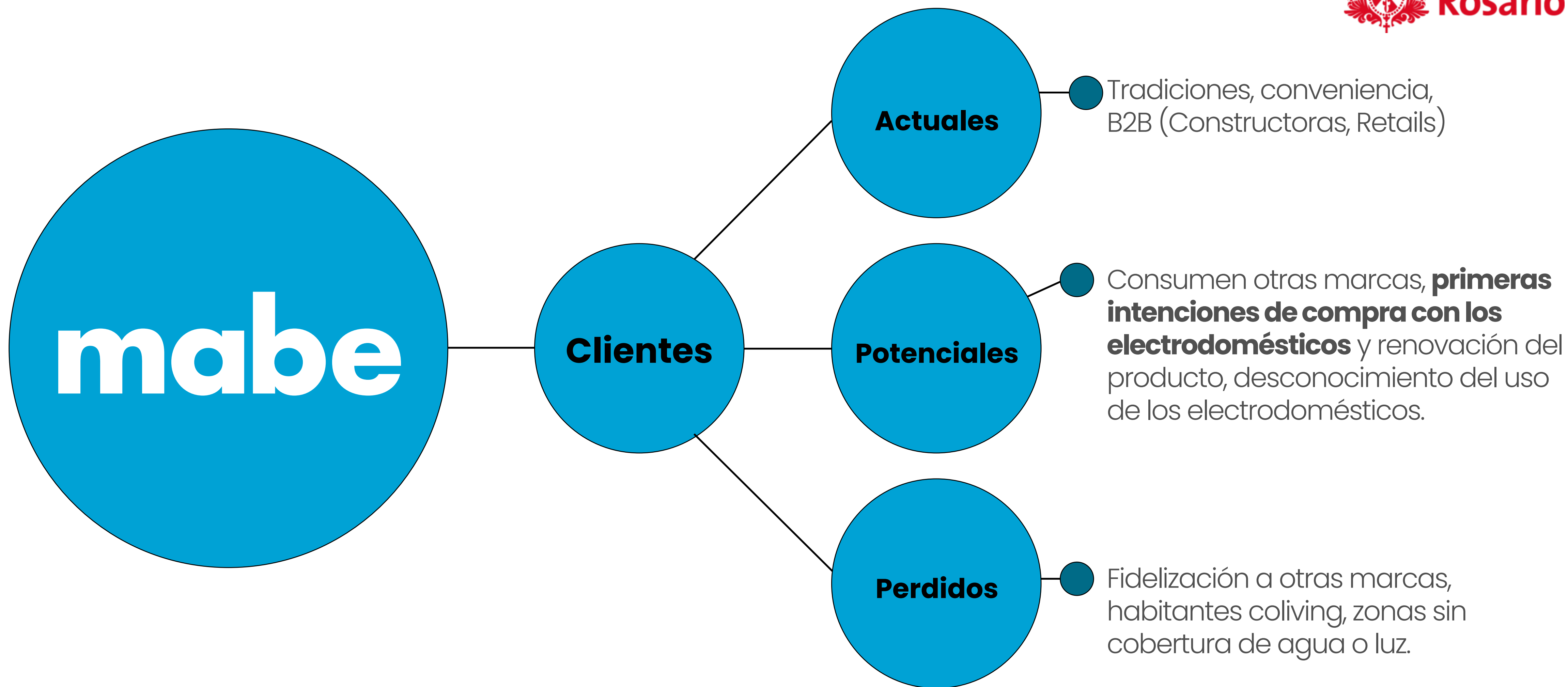
La experiencia del usuario en el comercio electrónico se enfocó principalmente en el banner principal, donde pudo identificar visualmente el producto deseado, lo que eliminó la necesidad de realizar búsquedas exhaustivas en el menú de productos. Esto permitió al usuario examinar rápidamente la categoría relevante. El producto seleccionado ofrecía la opción de una visualización en 3D, lo cual captó de inmediato la atención del usuario. Esto lo llevó a hacer clic y explorar todas las vistas y medidas del producto, proporcionando una sensación de seguridad al observar desde diferentes perspectivas. Esta experiencia convincente motivó al usuario a profundizar en el conocimiento del producto y en el proceso de compra.



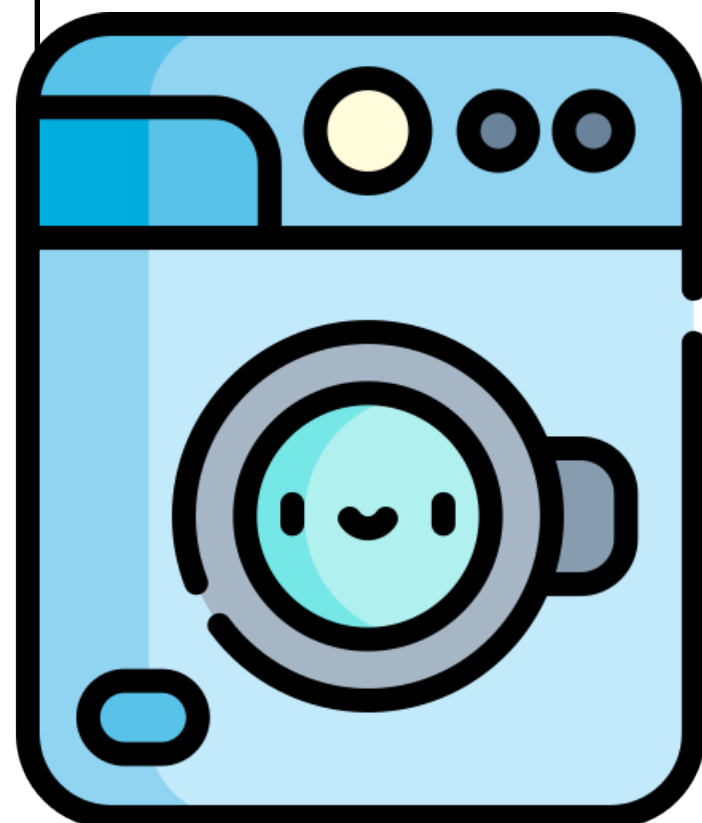


Plan de **marketing**





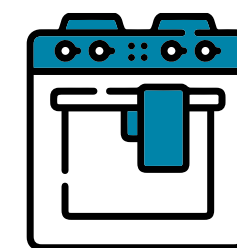
BATERIAS



INSIGHT

Primeras intenciones de compra con los electrodomésticos

- Se que lo necesito, pero no como lo necesito (importancia de tener el producto y buscar en el electrodoméstico ideal).
- Inalcanzables pero no necesarios (se percibe como un producto de lujo por desconocimiento de precio y funcionalidad en el hogar).
- Marcas extranjeras priman en calidad que los productos nacionales.
- Mabe como marca nacional.
- Lo estético sobre lo funcional.



PAIN POINTS

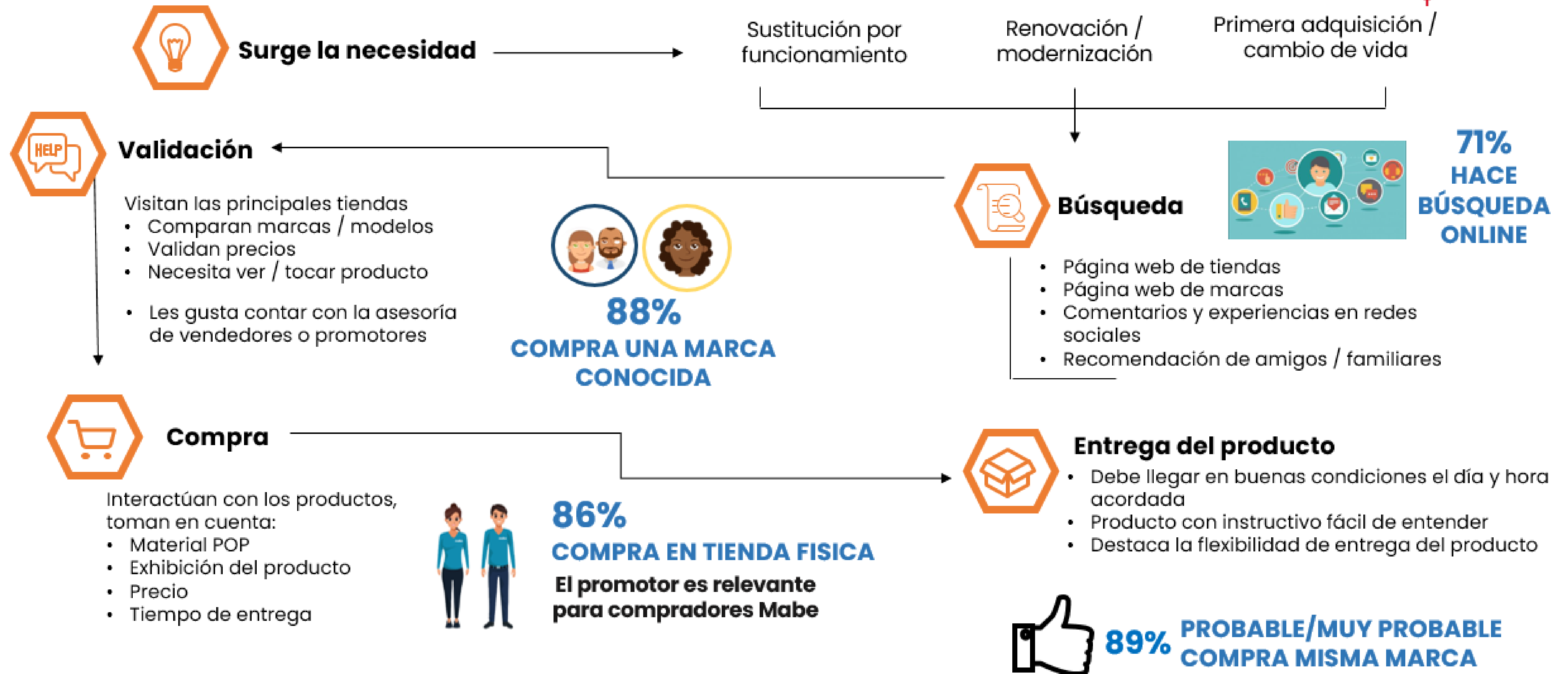
- Daño temprano de los productos.
- Sobredimensión o estética de los electrodomésticos en el hogar.
- Falta de acompañamiento en la marca (garantía).
- Mal uso de los productos.
- Compra equivocada del producto.



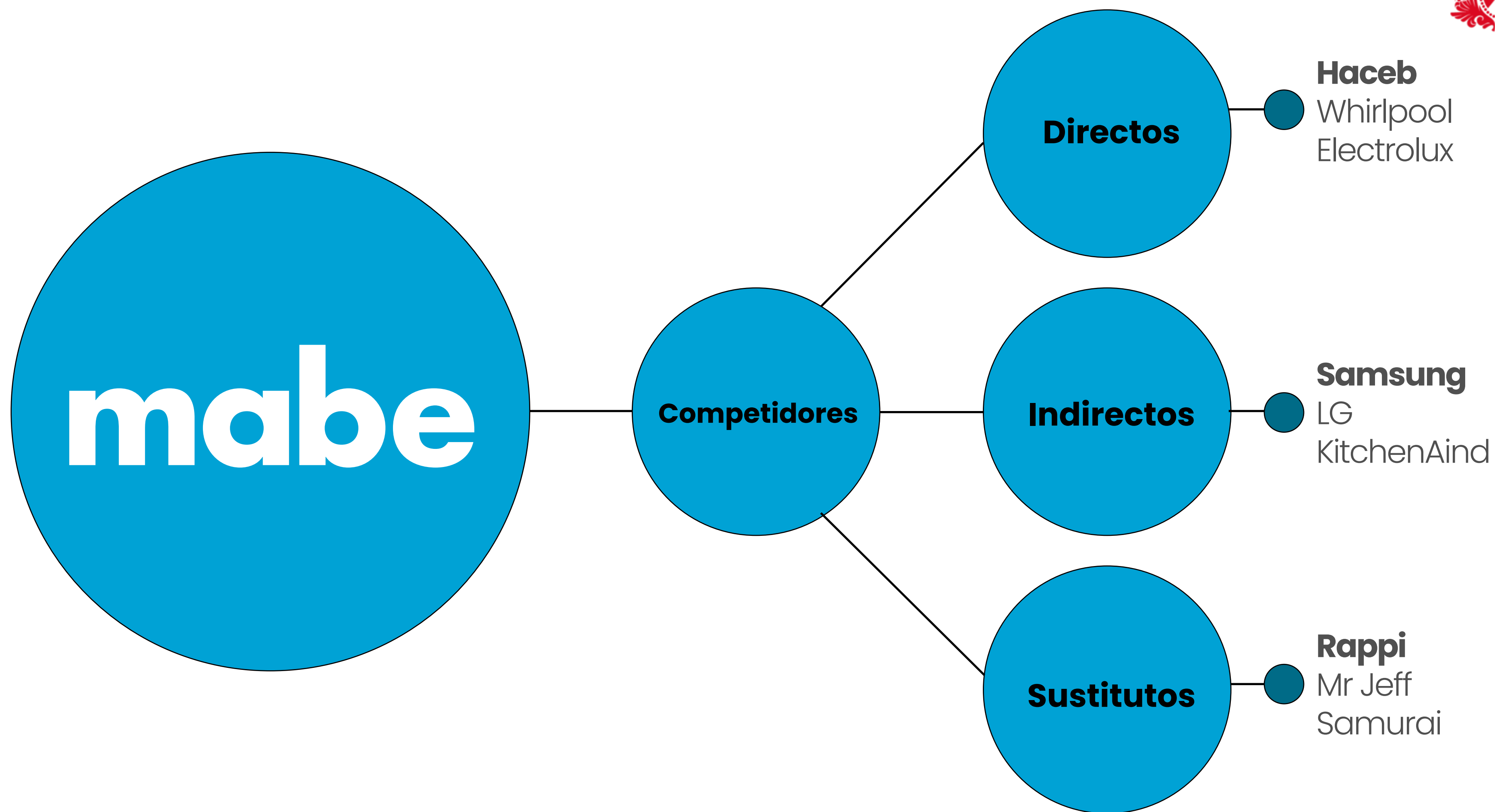
KEYWORDS

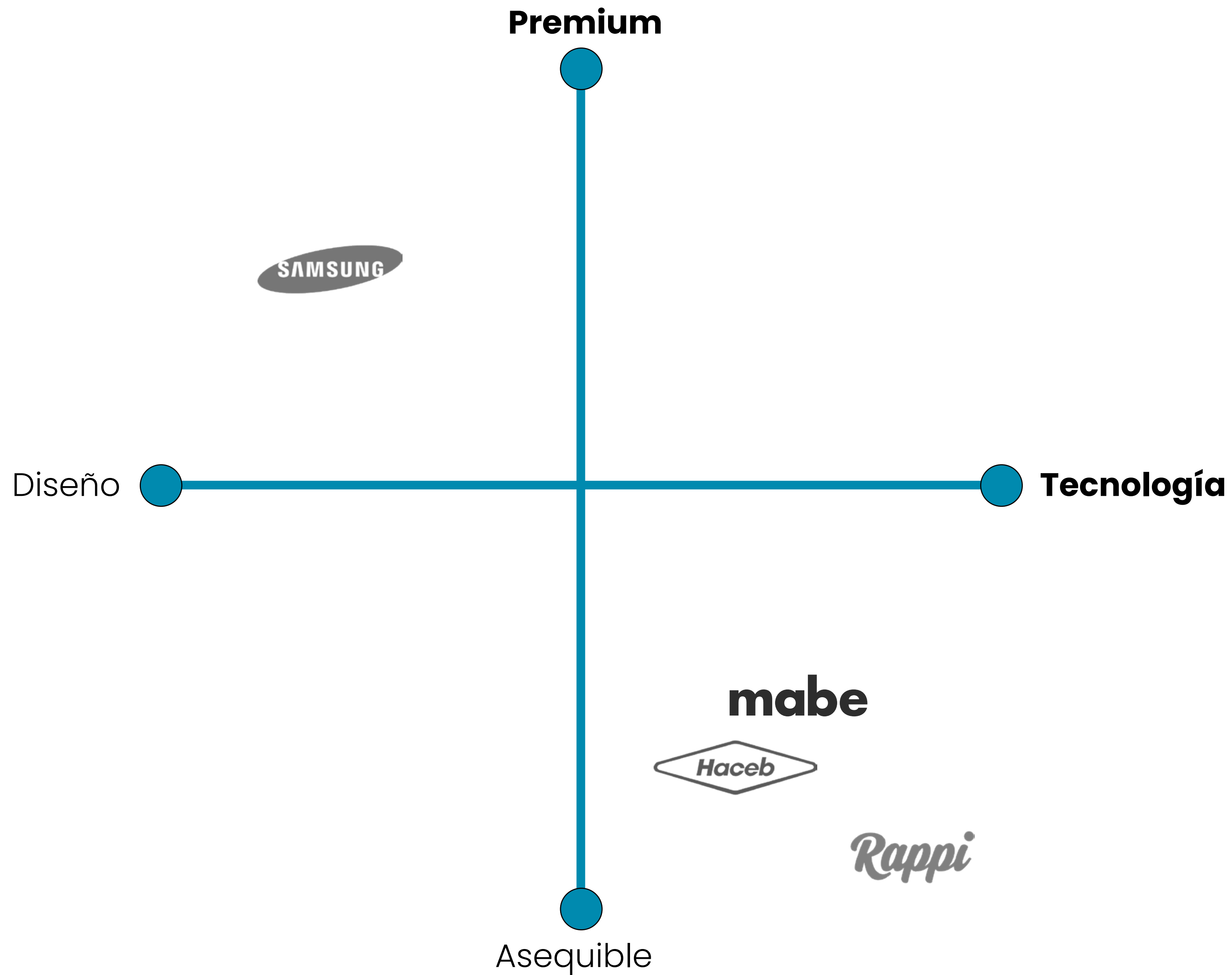


Conoce aquí las Keywords generadas de SEO y SEM para Mabe.



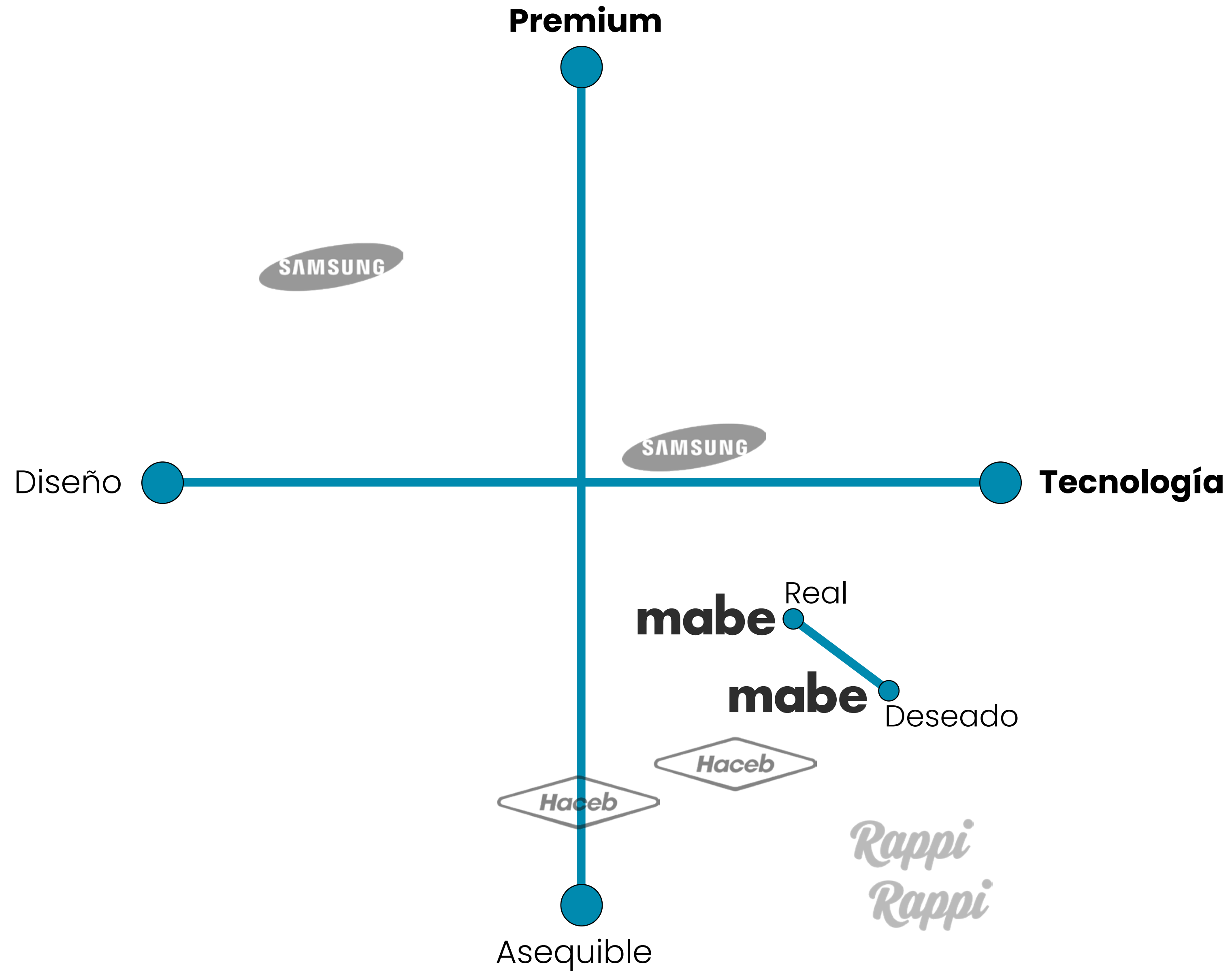
* Hacen la compra en el PDV más cercano a su domicilio, la tienda se define por la forma de pago
 * Más motivados por descuentos y/o promociones vuelven a internet para concretar la compra





mabe

MAPA DE POSICIONAMIENTO



mabe

MAPA DE POSICIONAMIENTO

Mabe

- Producto
- Comedia
- Funcionalidad
- Recomendaciones

Haceb

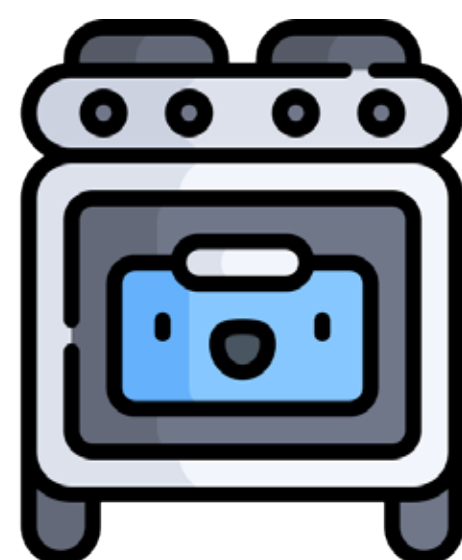
- Intereses
- Diseño
- Sostenibilidad
- Fechas conmemorativas
- Información
- Producto
- Aliados
- Noticias

Samsung

- Diseño mostrado con influencer
- Comedia (memes) /tendencias (influencers)
- Conciertos: Karol G – Feid – Estereo Picnic
- Pruebas del producto (Zoom de la cámara, resistencia al agua, inteligencia artificial)
- Opiniones consumidores
- Ejercicio y funcionalidades
- Corporativo
- Producto – Aplicaciones
- Fechas conmemorativas

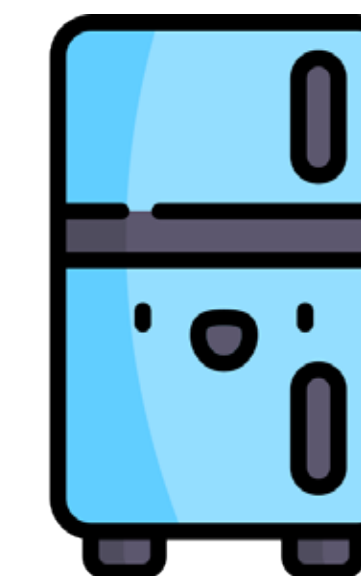
Rappi

- Comedia
- Agradecimientos
- Servicios
- Descuentos
- Funcionalidades
- Influencer



Más top

- Comedia
- Pruebas de producto
- Descuentos
- Tendencias



Menos top

- Información
- Corporativo
- Fechas especiales
- Producto aislado

Online

- Google Ads
- Influencers
- Redes sociales
- Blog

- WhatsApp
- Landing page
- Live shopping
- Google search

- Sitio web/app
- Marketplaces
- Retargeting
- Email marketing

- Email marketing

Offline

- Televisión
- Publicidad exterior
- Radio
- Ferias

- Tiendas físicas
- POP
- Call center
- Promotores

- Promotores
- Almacenes de cadena
- Tiendas físicas

- Servicio post venta
- Venta de repuestos y accesorios

Top Funnel

Middle Funnel

Bottom Funnel

Fidelización

● Bien ● Mal ● Demasiado bien

Online

- Google Ads
- Influencers
- Redes sociales
- Blog

- WhatsApp
- Landing page
- Live shopping
- Google search

- Sitio web/app
- Marketplaces
- Retargeting
- Email marketing

- Email marketing

Offline

- Televisión
- Publicidad exterior
- Radio
- Ferias

- Tiendas físicas
- POP
- Call center
- Promotores

- Promotores
- Almacenes de cadena
- Tiendas físicas

- Servicio post venta
- Venta de repuestos y accesorios

Top Funnel

Middle Funnel

Bottom Funnel

Fidelización

● Bien ● Mal ● Demasiado bien

Online	<ul style="list-style-type: none"> ● Google Ads ● Influencers ● Redes sociales ● Blog 	<ul style="list-style-type: none"> ● WhatsApp ● Landing page ● Live shopping ● Google search 	<ul style="list-style-type: none"> ● Sitio web/app ● Marketplaces ● Retargeting ● Email marketing 	<ul style="list-style-type: none"> ● Email marketing
	Offline	<ul style="list-style-type: none"> ● Televisión ● Publicidad exterior ● Radio ● Ferias 	<ul style="list-style-type: none"> ● Tiendas físicas ● POP ● Call center ● Promotores 	<ul style="list-style-type: none"> ● Promotores ● Almacenes de cadena ● Tiendas físicas
	Top Funnel	Middle Funnel	Bottom Funnel	Fidelización

● Bien ● Mal ● Demasiado bien

Online

- Google Ads
- Influencers
- Redes sociales
- Blog

- WhatsApp
- Landing page
- Live shopping
- Google search

- Sitio web/app
- Marketplaces
- Retargeting
- Email marketing

- Email marketing

Offline

- Televisión
- Publicidad exterior
- Radio
- Ferias

- Tiendas físicas
- POP
- Call center
- Promotores

- Promotores
- Almacenes de cadena
- Tiendas físicas

- Servicio post venta
- Venta de repuestos y accesorios

Top Funnel

Middle Funnel

Bottom Funnel

Fidelización

● Bien ● Mal ● Demasiado bien

TOFU

D1: Escaso desarrollo de contenido orgánico en redes sociales.

A1: Falta de creación de contenido útil para el usuario (únicamente está centrado en ventas).

MOFU:

D2: Contenido que atiende a las características físicas del producto.

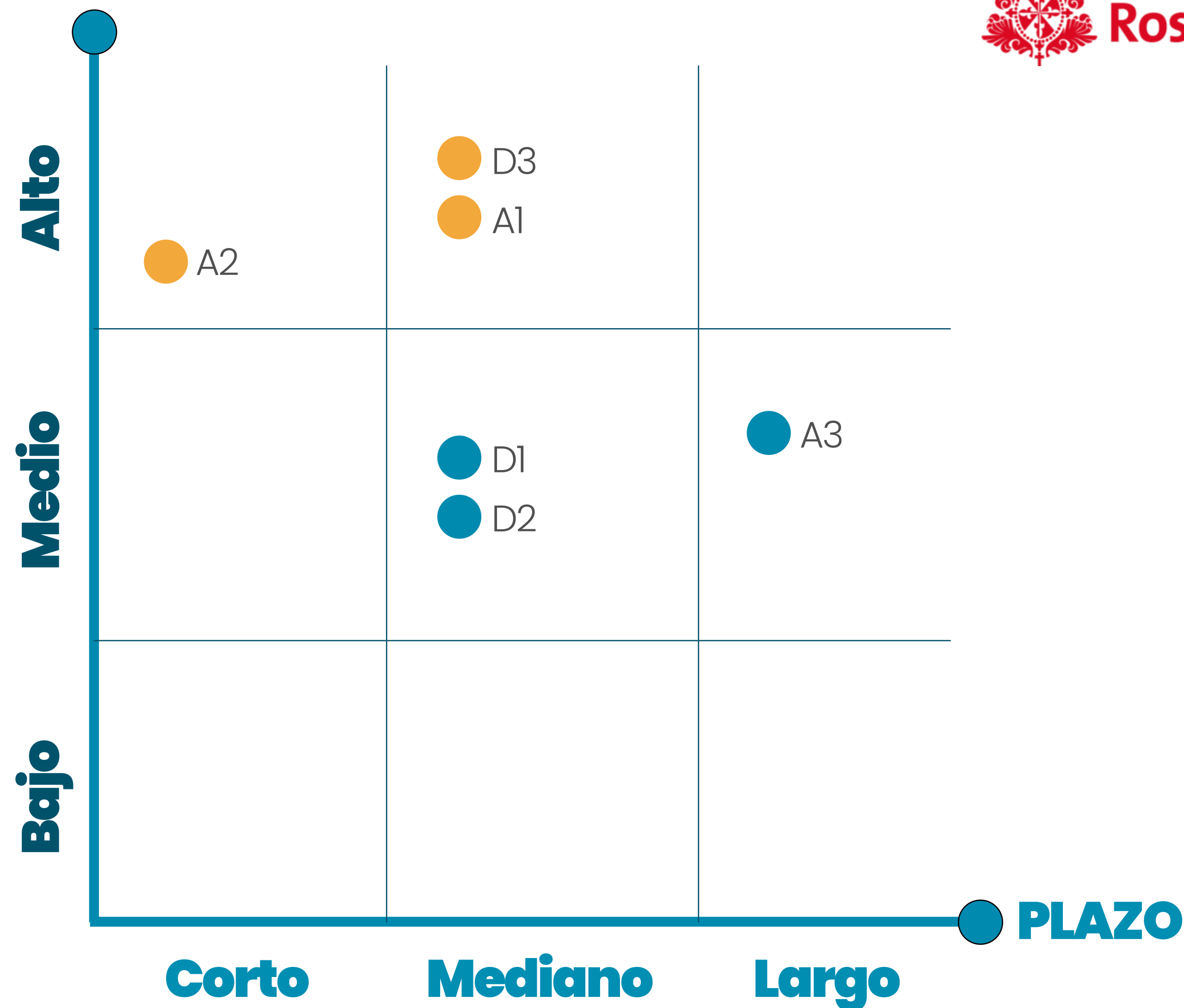
A2: Baja tasas de interacción en RRSS en comparación con la competencia.

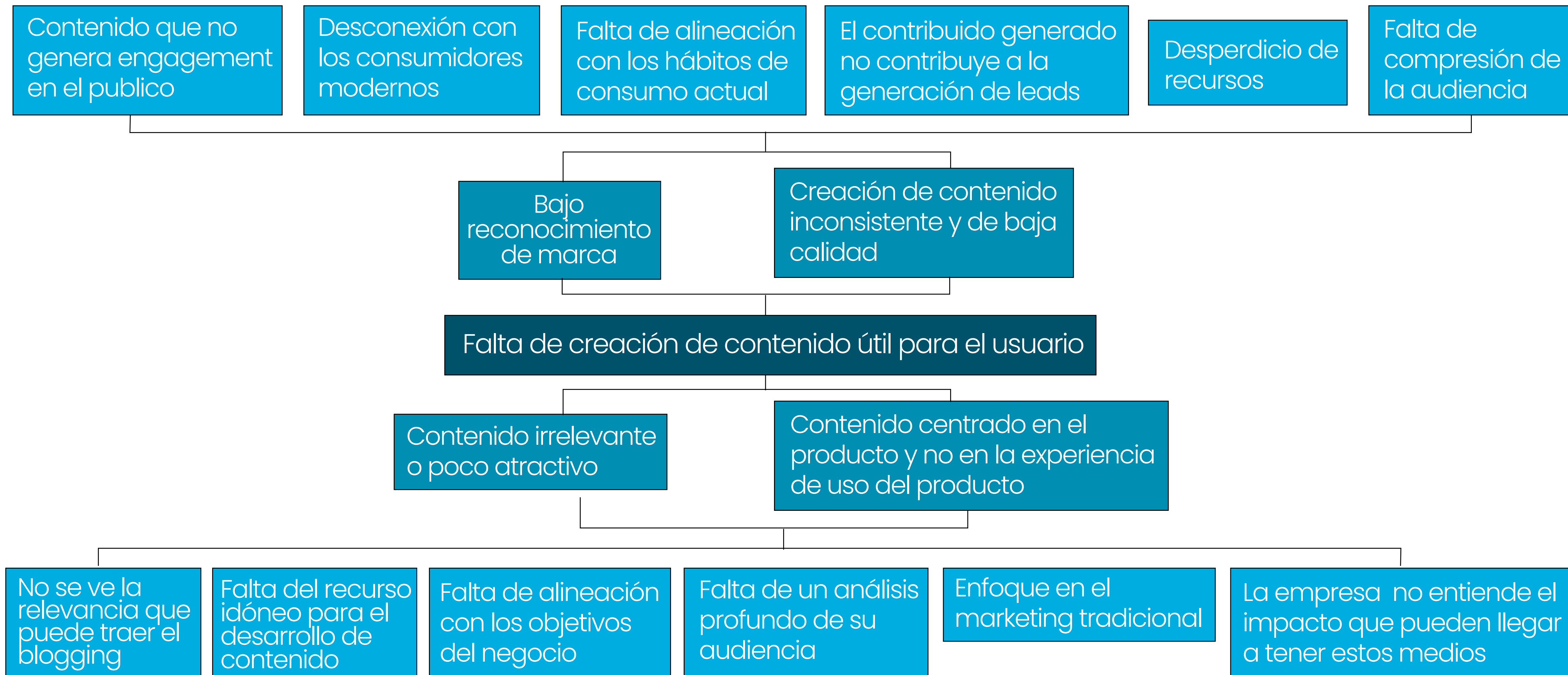
BOFU

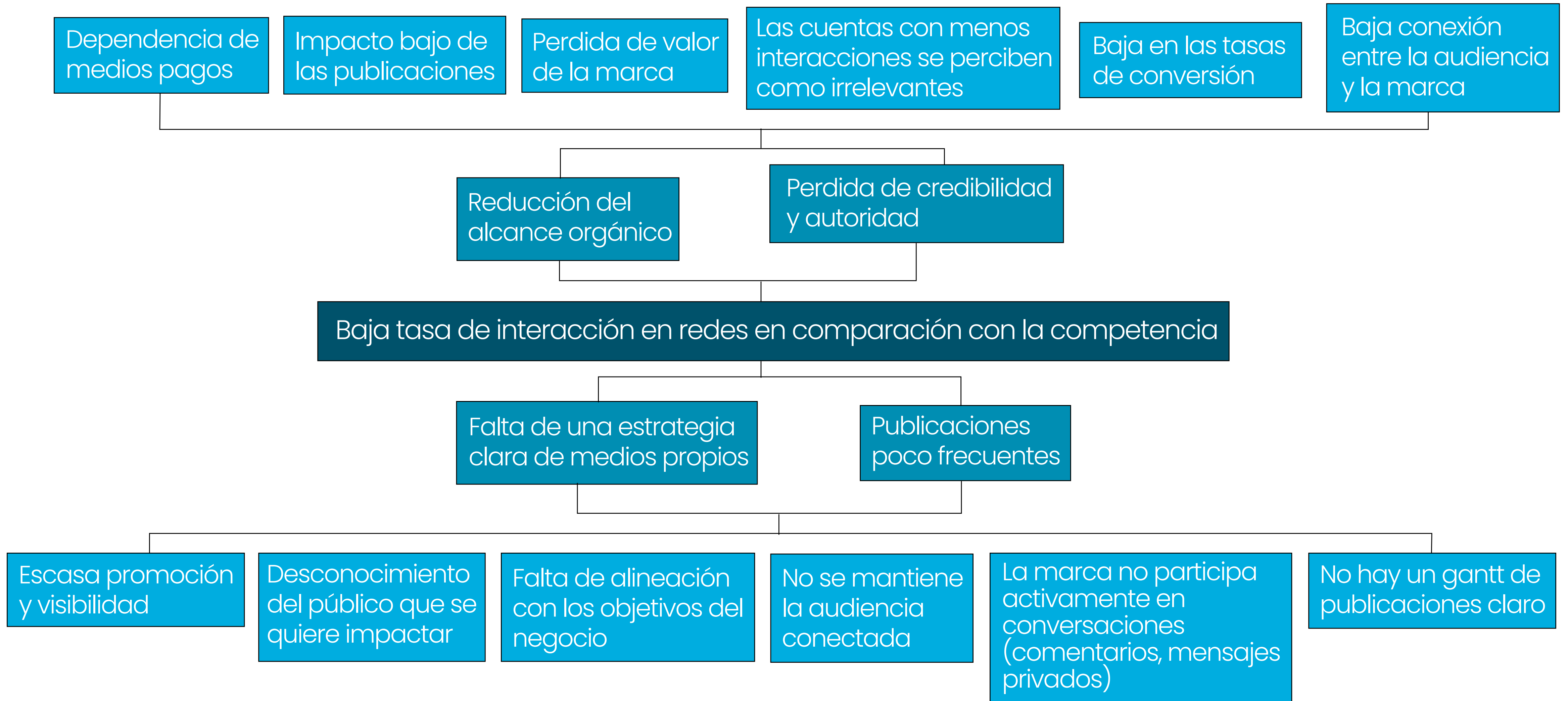
D3: Pérdida de confianza en la experiencia de compra del cliente en el e-commerce.

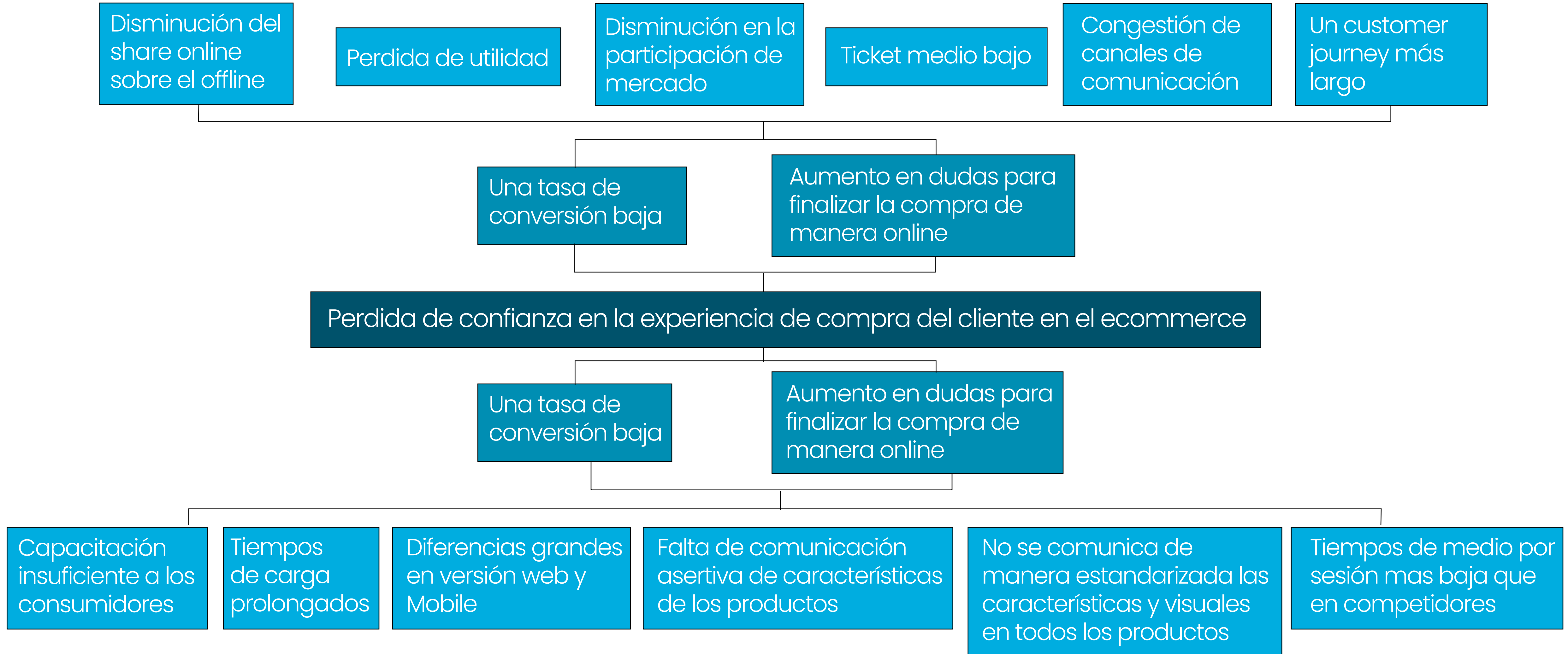
A3: Falta del desarrollo de un servicio posventa.

IMPACTO



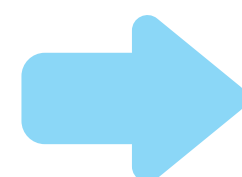




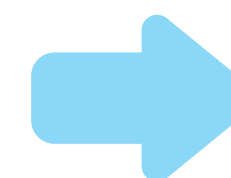


1

Lograr que 5 de cada 10 personas conozcan las funcionalidades y beneficios del producto en un plazo de 6 meses.



A1: Falta de creación de contenido útil para el usuario (únicamente está centrado en ventas)

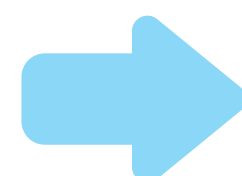


¿Para qué?

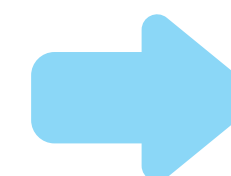
Para qué: Para educar al consumidor, que conozca las funcionalidades y beneficios del producto.

2

Lograr que 8 de cada 10 clientes nombren a Mabe dentro de las primeras marcas de la categoría en un plazo de 1 año.



A2: Baja tasas de interacción en RRSS en comparación con la competencia.

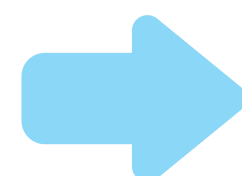


¿Para qué?

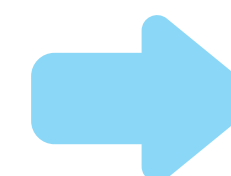
Para tener más reconocimiento de marca en las redes sociales y obtener más personas interesadas en la compra de electrodomésticos mabe por internet.

3

Obtener una valoración positiva en 8 de cada 10 usuarios para alcanzar una mejor experiencia de compra para el 2024.



D3: Pérdida de confianza en la experiencia de compra del cliente en el e-commerce.



¿Para qué?

Para mejorar el proceso de navegación dentro de la página y promover la compra de los electrodomésticos.



Lograr que 5 de cada 10 personas conozcan las funcionalidades y beneficios del producto en un plazo de 6 meses.

Estrategia No.1

Crear contenido educativo a través de memes evocando la comedia y apelando a insights por medio de instagram.

Táctica No.1

Challenge de creación de memes por medio de concurso con incentivos.

Táctica No.2

Generar una comunicación cercana al usuario con un tono gracioso que demuestre los testimonios mas comunes en el desconocimiento del uso de los electrodomésticos.

Medios pagos y propios

Estrategia No.2

Generar blogs informativos/educativos que comuniquen de manera asertiva el uso y funcionalidades que tienen los productos, siendo publicados en el e-commerce.

Táctica No.1

Generar campañas de descubrimiento por medio de mailing que logre llevar trafico al e-commerce.

Táctica No.2

Desarrollar campañas de envió de sms y push notification comunicando como optimizar el uso de electrodomésticos.

Medios propios



Lograr que 8 de cada 10 clientes nombren a Mabe dentro de las primeras marcas de la categoría en un plazo de 1 año.

Estrategia No.1

Crear contenidos con influenciadores que muestren las funcionalidades y diseño de producto por medio de RRSS.

Táctica No.1

Realizar historias en instagram donde los influenciadores esten en su hogar mostrando como funciona la lavadora y la nevera.

Táctica No.2

Realizar una transmisión en vivo donde se muestre el diseño que tiene los electrodomesticos Mabe mostrando las características que tienen.

Medios pagos y propios

Estrategia No.2

Generar testimonios a través de los nano influenciadores por medio de Instagram y Facebook.

Táctica No.1

Desarrollar videos desde las redes sociales de los influenciadores donde cuenten porque los productos de Mabe son los mejores del mercado.

Táctica No.2

Realizar campañas por medio de las historias de Instagram en colaboración con la marca para mostrar que más clientes están comprando electrodomésticos.

Medios pagos y propios



Obtener una valoración postiva en 8 de cada 10 usuarios para alcanzar una mejor experiencia de compra para el 2024.

Estrategia No.1

Ofrecer recomendaciones personalizadas basadas en las necesidades y preferencias individuales de cada cliente por medio del e-commerce.

Táctica No.1

A través de modelación de data mostrar contenido relevante.

Táctica No.2

Por medio de correos electrónicos y sms enviar contenido personalizado de acuerdo a las preferencias del usuario.

Medios propios

Estrategia No.2

Ofrecer un sitio con un funcionamiento sin fricciones a través de optimizaciones de UX/UI en el e-commerce.

Táctica No.1

Implementar acciones dentro del sitio que vuelvan más friendly la experiencia de compra.

Táctica No.2

Generar contenido por medios del newsletter que eduquen al consumidor en el uso de herramientas que dispone mabe para los usuarios, para enriquecer el proceso de compra del consumidor.

Medios propios

<p>OBJETIVO No.1 Lograr que 5 de cada 10 personas conozcan las funcionalidades y beneficios del producto en un plazo de 6 meses.</p>	<p>HORIZONTE Cada mes a partir de la fecha de lanzamiento de la estrategia.</p>
<p>VARIABLE O ATRIBUTO Atributo</p>	<p>DEFINICIÓN Producto y Funcionalidad 1.Nevera: Ahorro de energía, no frost y modo viaje 2. Lavadora: Ahorro de agua y energía, cuidado de las prendas, ciclos de lavado 3. Aires: Capacidad de enfriamiento, Ahorro y conectividad.</p>
<p>ESCALA Razón</p>	<p>INSTRUMENTO Encuesta</p>
<p>NOMBRE Personas que conocen las funcionalidades y beneficios del producto.</p>	<p>CATEGORIAS Todas las categorías: aquellos que nombraron todas las funcionalidades y beneficios del producto. Algunas categorías: aquellos que nombraron correctamente del 50% al 80% las funcionalidades y beneficios. Pocas categorías: aquellos que nombraron correctamente del 0% al 49% las funcionalidades y beneficios.</p>
<p>LÍNEA BASE N/A</p>	
<p>RANGO Máx: 5/10 y Min: 4/10</p>	<p>PREGUNTA Describa cada una de las funcionalidades y beneficios de las neveras, lavadoras y aires mabe.</p>
	<p>FORMULA (Personas que obtuvieron todas las categorías/10) x100.</p>

<p>OBJETIVO No.2 Lograr que 8 de cada 10 clientes nombren a Mabe dentro de las primeras marcas de la categoría en un plazo de 1 año.</p>	<p>HORIZONTE Cada mes a partir de la fecha de lanzamiento de la estrategia.</p>
<p>VARIABLE O ATRIBUTO Variable</p>	<p>DEFINICIÓN N/A</p>
<p>ESCALA Razón</p>	<p>INSTRUMENTO Encuesta</p>
<p>NOMBRE Personas que nombren a mabe en las primeras marcas de la categoría.</p>	<p>CATEGORIAS N/A</p>
<p>LÍNEA BASE N/A</p>	<p>PREGUNTA Nombre las 3 primeras marcas que se le vienen a la mente en línea blanca.</p>
<p>RANGO Máx: 8/10 y Min: 6/10</p>	<p>FORMULA (Clientes que nombraron a Mabe / Total de clientes) X100.</p>

<p>OBJETIVO No.3 Obtener una valoración positiva en 8 de cada 10 usuarios para alcanzar una mejor experiencia de compra para el 2024.</p>	<p>HORIZONTE Cada mes a partir de la fecha de lanzamiento de la estrategia.</p>
<p>VARIABLE O ATRIBUTO Atributo</p>	<p>DEFINICIÓN Una mejor experiencia de compra se traduce en una valoración positiva de la navegabilidad.</p>
<p>ESCALA Razón</p>	<p>INSTRUMENTO Encuesta</p>
<p>NOMBRE Personas que obtengan una mejor experiencia de compra en el e-commerce.</p>	<p>CATEGORIAS Valoración positiva = 8 a 10, Valoración Neutra 5 a 7, Valoración negativa 1 a 4.</p>
<p>LÍNEA BASE N/A</p>	<p>PREGUNTA ¿Cómo considera usted su experiencia de compra a través del portal web de Mabe?</p>
<p>RANGO Máx: 8/10 y Min: 6/10</p>	<p>FORMULA (Clientes que nombraron positivamente a Mabe / Total de clientes encuestados) X100.</p>



Universidad del
Rosario



Gerencia **de clientes**





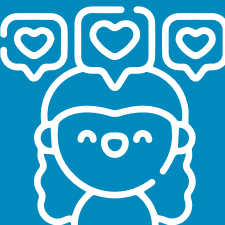





- **Línea de servicio al cliente nacional:** 01-8000-516464
- **Línea de servicio al cliente Bogotá:** 6015801165
- **Línea de WhatsApp:** 3122100100
- Chat bot dentro del e-commerce
- **Correo electrónico:** servicio.colombia@mabe.com
- **Más información en la página web:** https://mabeglobal.com/es_CO/servicio-mabe, aquí se puede encontrar la garantía, especificaciones y componentes de cada electrodoméstico que vende Mabe.
- **Solicitud de instalación, reparación o mantenimiento:** https://aa.mabeglobal.com/solicitud-servicio-mabe/?utm_source=sitio_web&utm_medium=seccion_servicio&utm_campaign=solicitud_servicio
- **Compra de garantía extendida:** <https://aa.mabeglobal.com/servicio-mabe-xtensa/>
- **Compra de repuestos y accesorios:** <https://aa.mabeglobal.com/venta-de-repuestos/>
- Canal directo con los marketplaces





Los canales de comunicación son gestionados en Medellín y responden de acuerdo al árbol de decisiones, exceptuando los canales directos de los marketplaces.

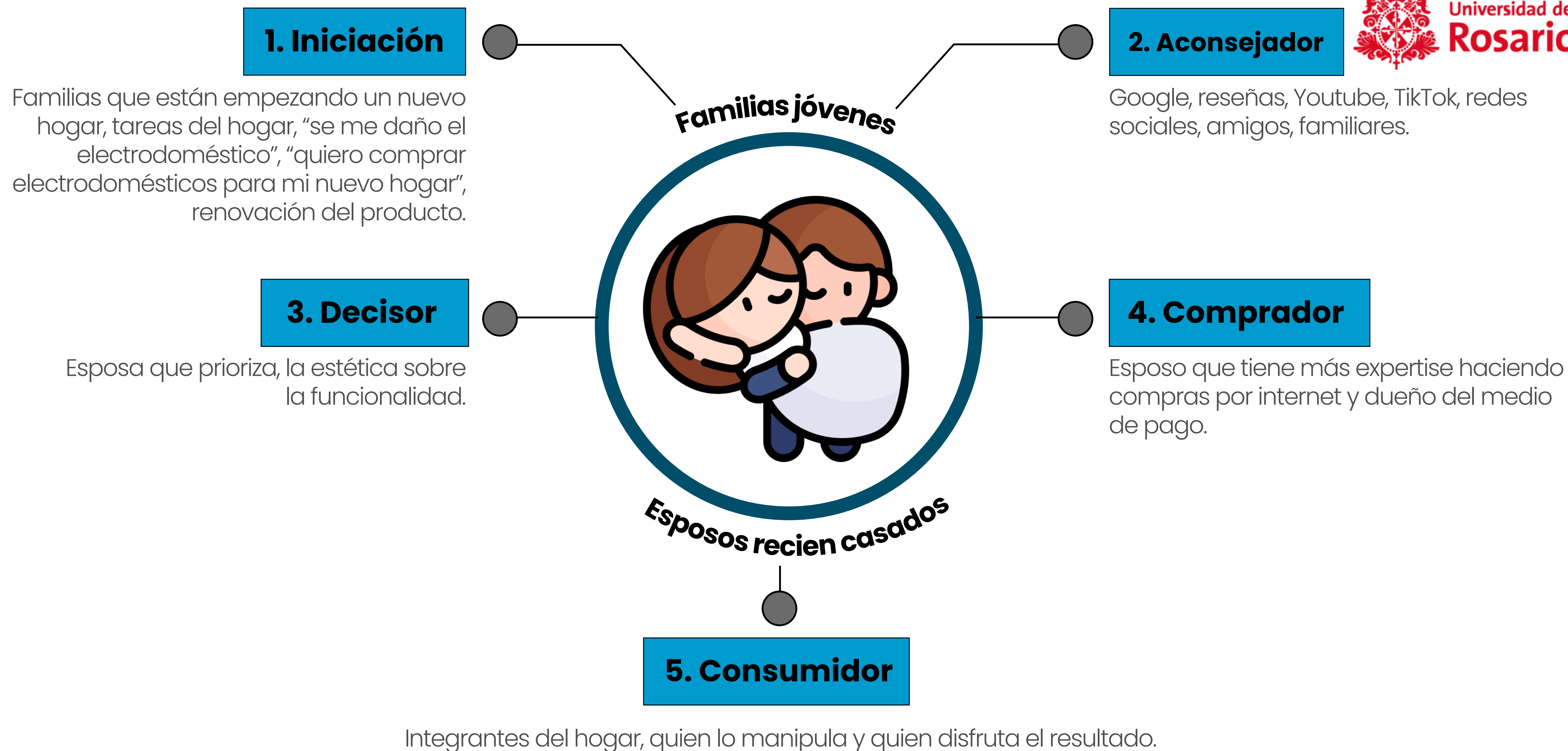
Las quejas, reclamos o recursos relacionados con cualquier electrodoméstico se pueden realizar a través de estos canales, con un tiempo de respuesta de 3 horas laborales.

Actualmente, Mabe no cuenta con una encuesta de esfuerzo.

Funcionales 	Sociales 	Personales Emocionales 	Apoyo 
<ul style="list-style-type: none"> ● No tengo tiempo para ir a una tienda física. ● Necesito los precios más bajos. ● Quiero conocer más opciones y variedades. ● Puedo comparar productos más rápido. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Destacarme como el comprador inteligente (nativo digital). ● Mostrar que encontré la mejor relación calidad y precio. ● Resaltar todas las habilidades digitales que tengo para adquirir los mejores productos. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Puedo ahorrar tiempo, costos y ser más práctico generando satisfacción de compra en línea. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Comprador de valor: Evaluó distintas ofertas y determinó cuál electrodoméstico seleccionar. ● Cocreador de valor: Comparto opiniones y comentarios del producto. ● Transferidor de valor: Manejo aspectos relacionados con el ciclo de vida del producto.

Funcionales 	Obstáculos 
<ul style="list-style-type: none">● Diferencia en el producto entregado y el cargado en la página.● Medios de pago insuficientes o no encontrar el de mi preferencia.● No tener stock No entender cómo comprar.	<ul style="list-style-type: none">● Mucho tiempo en la carga de la página.● No identificar las características del producto.

Necesaria 	Esperada 	Deseada 	Inesperada 
<ul style="list-style-type: none">● Recibir el producto correcto y en buen estado.	<ul style="list-style-type: none">● Llegada de los productos en el tiempo pactado.	<ul style="list-style-type: none">● Tener nuevas funcionalidades en los productos.	<ul style="list-style-type: none">● Descuentos, cupones, beneficios extra.





Mabe trabajará un modelo de Omnicanalidad para mejorar la experiencia del cliente y optimizar la gestión comercial, aumentando la satisfacción del cliente, incrementando el volumen de ventas y generando fidelización con la marca.

La plataforma a integrar es **HubSpot** por las siguientes razones:

Integración de funcionalidades	Automatización de marketing	Gestión de relaciones con el cliente (CRM)	Eficiencia en gestión de ventas
<p>Mabe gestionará todas sus actividades desde un solo lugar, mejorando la eficiencia y reduciendo la necesidad de múltiples herramientas y sistemas.</p>	<p>Las campañas de correo electrónico, la gestión de redes sociales, y la generación de leads pueden ser automatizadas para mantener una interacción constante con los clientes.</p>	<p>Seguimiento detallado de las interacciones con los clientes facilitando la personalización de las comunicaciones.</p>	<p>A través de la herramienta de ventas generar un seguimiento detallado del ciclo de ventas, la automatización de tareas administrativas y la mejora de la colaboración entre equipos dentro de mabe, lo que resulta en un proceso de ventas más eficiente y efectivo.</p>
<p>Esta herramienta nos ofrece una serie de beneficios e integralidad en la gestión de clientes que apoyan en la operatividad de la gestión de clientes.</p>			



Modelos de atención Mabe

Modelo reactivo	Modelo presencial	Modelo mediado por tecnologías
<p>El cliente se comunica con las líneas de atención que tiene el e-commerce de Mabe para resolver cualquier inconveniente o duda que tengan con el producto.</p>	<p>Mabe presta por medio del e-commerce programación de servicio técnico para resolver las fallas del producto.</p>	<p>Dentro del e-commerce de Mabe se cuenta con un chat donde se puede hablar con un agente, también se cuenta con una línea de WhatsApp y redes sociales.</p>

<p>Nivel 1 Incidencias básicas (preguntas generales)</p>	<p>Responsables: Líneas de atención y de servicio, whatsapp, chatbot, correo electrónico.</p> <p>Alcance: Tiempo de entrega de los productos, fechas y tiempos de instalación, solicitud de mantenimientos, errores en pasarela de pago; servicios de la página web, compra de producto en el ecommerce sin stock.</p>
<p>Nivel 2 Nivel técnico más especializado (Problemas reales)</p>	<p>Responsables: Línea de atención personalizada, técnico especializado.</p> <p>Alcance:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Daño producto: De acuerdo al diagnóstico realizado en la llamada, el técnico llevará el repuesto que posiblemente es el susceptible de cambio y definirá si se cambia el repuesto o todo el producto. ● Entrega del electrodoméstico: En caso de superar los tiempos estimados para la entrega del producto, se escala al área especializada de distribución que valida las posibles anomalías y las soluciones para el cliente. ● Errores pasarela de pago: Si un medio de pago no funciona correctamente en nuestro e-commerce, el cliente debe enviar un correo especificando su problema. Luego, se redirige su solicitud a las áreas comercial, de servicio al cliente y de pasarela de pago. Una vez solucionado el problema y admitido el medio de pago en nuestra "lista verde", se contacta directamente al cliente para informarle que ya puede realizar el pago. ● Errores en stock del producto: Al realizarse el débito en el medio de pago y el producto por problemas de actualización de la página no tenga stock, se ofrece un sustituto y si el cliente no está de acuerdo se genera la devolución del dinero.
<p>Nivel 3, 4 y 5 Especializado en el área de sistemas y servidores (visita presencial, servicios técnicos)</p>	<p>Responsables: Línea de atención personalizada, técnico especializado y distribuidores.</p> <p>Alcance:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Daño producto: De acuerdo al diagnóstico realizado en la llamada, el técnico llevará el repuesto que posiblemente es el susceptible de cambio y definirá si se cambia el repuesto o todo el producto.



Petición

Requerimientos del cliente como el envío de su factura electrónica y guía de envío la cual tiene solución dentro de 2 días hábiles y es enviada por correo electrónico.

Queja



Inconformidad del cliente por no funcionar correctamente un medio de pago en el e-commerce; allí el cliente debe enviar un correo especificando su problema, esto pasa al área comercial, servicio al cliente y pasarela de pago para ponerlo en una lista verde donde se admite el medio de pago, se llama al cliente directamente para informarle que ya puede realizar el pago.



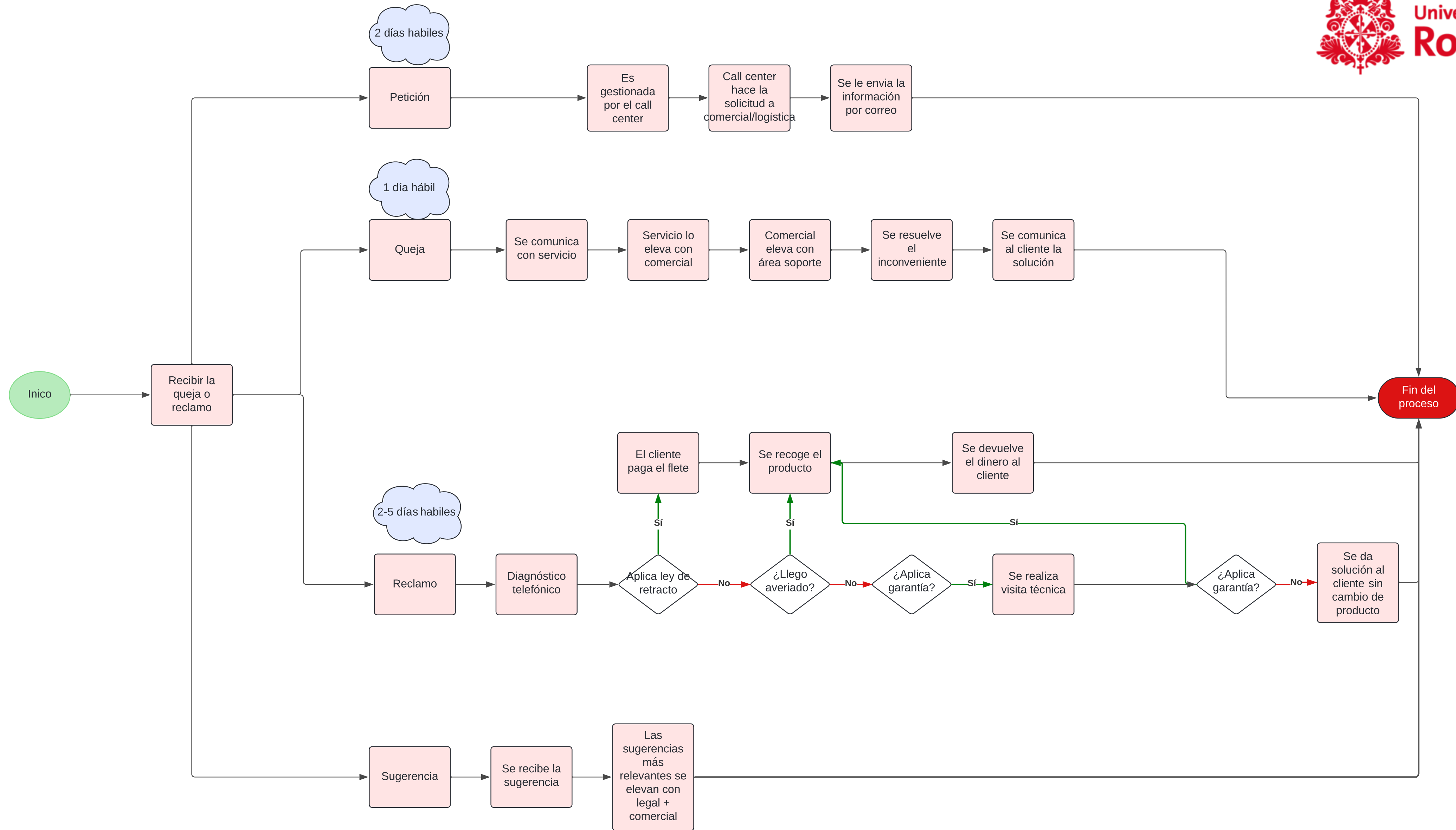
Reclamo

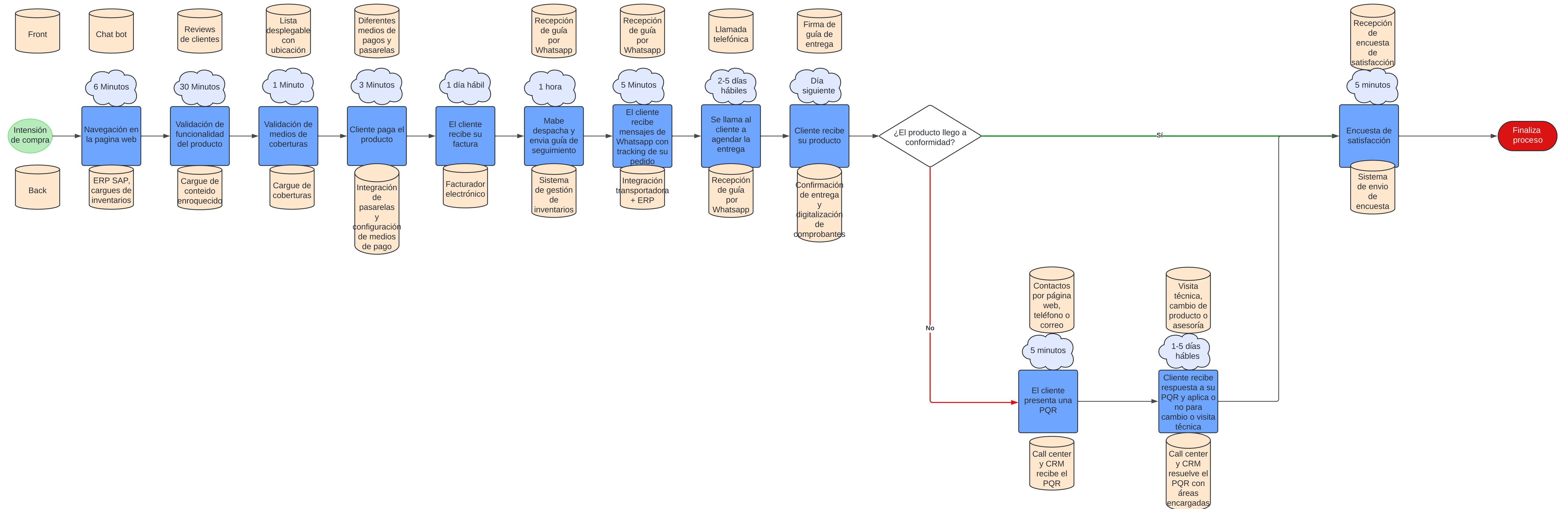
Inconformidad con el estado de entrega, con la manera en que entregan el producto y fallas en la funcionalidad. Para solucionar estas inconformidades el cliente se comunica, se pasa al servicio al cliente, se realiza visita y de ser necesario se hace cambio del electrodoméstico.

Sugerencia



El cliente escribe por los medios disponibles que tiene Mabe, se recibe la sugerencia y se pasa al área de servicio al cliente.







Métricas de relación con los clientes

CSAT Customer Satisfaction Score	CES Customer Effort Score	NPS Net Promoter Score
<p>El índice de satisfacción del cliente debe ser inmediatamente después de realizar la compra en el e-commerce.</p>	<p>Realizaremos esta encuesta de esfuerzo con un pop up 3 minutos después de que el cliente ingrese al e-commerce. La intención la desarrollamos para medir el esfuerzo de los clientes para encontrar los electrodomésticos dentro del e-commerce Mabe y la experiencia que han tenido en la navegación.</p>	<p>Integraremos la encuesta de recomendación luego de realizar la compra en el con el fin de dar a conocer a nuevos clientes los productos y beneficios que tenemos dentro del e-commerce.</p>



Encuesta por métrica

CSAT Customer Satisfaction Score	CES Customer Effort Score	NPS Net Promoter Score
<div data-bbox="413 720 1052 1073"><p>mabe x</p><p>¿Qué tan satisfecho está con el proceso de pago y finalización de la compra?</p><p>1 2 3 4 5</p></div> <div data-bbox="413 1129 1052 1482"><p>mabe x</p><p>¿Qué tan satisfecho está con su experiencia general de compra en nuestro sitio web?</p><p>1 2 3 4 5</p></div>	<div data-bbox="1372 720 2012 1073"><p>mabe x</p><p>¿Qué tan difícil fue encontrar el producto que estás buscando?</p><p>1 2 3 4 5</p></div> <div data-bbox="1372 1129 2012 1482"><p>mabe x</p><p>¿Qué tan difícil fue comprender la ficha técnica de los productos?</p><p>1 2 3 4 5 6 7</p></div>	<div data-bbox="2325 720 2965 1073"><p>mabe x</p><p>¿Recomendarías nuestra página web para comprar electrodomésticos?</p><p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p></div> <div data-bbox="2325 1129 2965 1482"><p>mabe x</p><p>¿Cómo calificarías la experiencia de compra dentro de la página web de 1 a 10?</p><p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p></div>

CSAT

Customer Satisfaction Score

Encuestas 30

¿Qué tan satisfecho está con el proceso de pago y finalización de la compra?

Totalmente insatisfecho				Totalmente satisfecho
1	2	3	4	5

Respuestas	8	2	6	4	10
-------------------	---	---	---	---	----

CSAT 47%

Encuestas 30

¿Qué tan satisfecho está con su experiencia general de compra en nuestro sitio web?

Totalmente insatisfecho				Totalmente satisfecho
1	2	3	4	5

Respuestas	10	3	5	8	4
-------------------	----	---	---	---	---

CSAT 40%

CES

Customer Effort Score

Encuestas 30

¿Qué tan difícil fue hacer para encontrar el producto que estás buscando?

Muy difícil	Difícil	Aceptable	Fácil	Extremadamente fácil
1	2	3	4	5

Respuestas	6	7	6	6	5
-------------------	---	---	---	---	---

	87
CES general	2,9

CES Mayor	37%
CES Menor	43%

Encuestas 30

¿Qué tan difícil fue comprender la información proporcionada sobre los productos (descripciones, imágenes, especificaciones técnicas, etc.)?

Extremadamente difícil	Muy difícil	Difícil	Aceptable	Media	Fácil	Extremadamente fácil
1	2	3	4	5	6	7

Respuestas	3	10	7	0	2	5	3
-------------------	---	----	---	---	---	---	---

	105
CES general	3,5

CES Mayor	33%
CES Menor	67%

NPS

Net Promoter Score

Encuestas 30

¿Recomendarías nuestra página web para comprar electrodomésticos?



Respuestas 3 5 0 2 0 0 4 4 6 4 2

NPS -27%

Entre 75% y 100%	Excelente
Entre 50% y 74%	Muy bien
Entre 0% y 49%	Razonable
Entre -100% y -1%	Malo

Encuestas 30



¿Cómo calificarías la experiencia de compra dentro de la página web de 1 a 10?



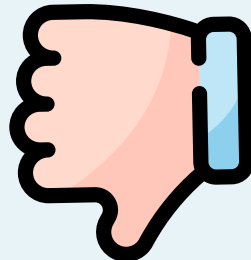
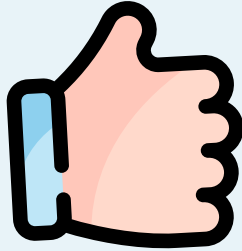
Respuestas 3 4 4 0 2 0 1 8 4 3 1

NPS -33%

Entre 75% y 100%	Excelente
Entre 50% y 74%	Muy bien
Entre 0% y 49%	Razonable
Entre -100% y -1%	Malo



¿Fueron claras las características de los productos para realizar tu compra?



¿Qué tan satisfactorio estás con la respuesta brindada?
Aplica para quienes usaron el chatbot.





Métricas para evaluar la gestión de los asesores de atención



Nos enfocaremos en el comercio electrónico de Mabe, donde los usuarios pueden gestionar de manera autónoma todo el proceso de compra. Vamos a analizar métricas clave para mejorar la eficiencia de estos procesos de compra, soportados en la revisión de la Analítica Web a través de Google Analytics.

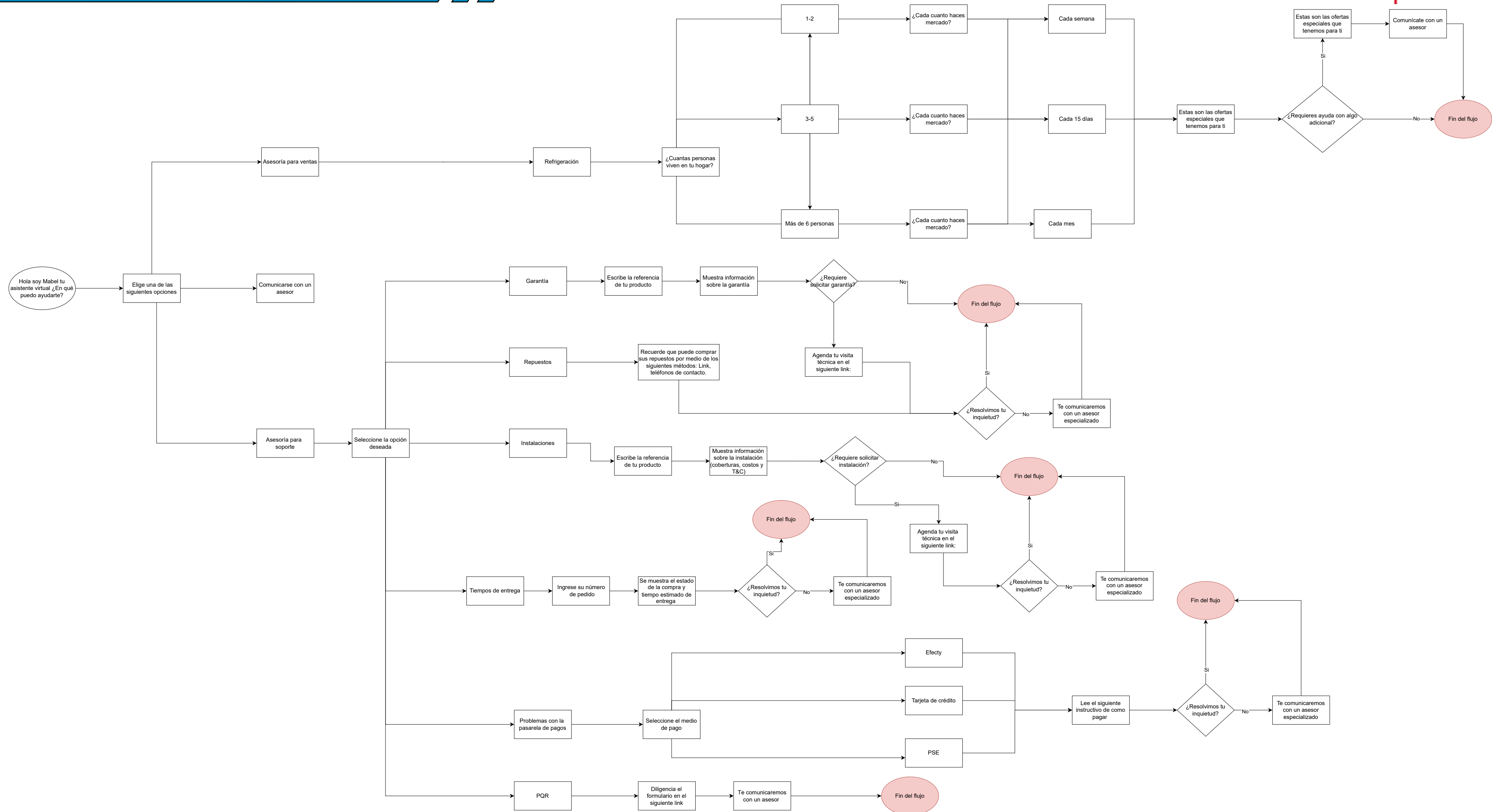
Ticket promedio	Tasa de rebote	Usuarios	Duración promedio en la sesión	Páginas por sesión
Monitorear y optimizar el ticket promedio es crucial para maximizar los ingresos, mejorar la experiencia del cliente y optimizar la gestión de ingresos del e-commerce.	Mostrar por medio del indicador el porcentaje de visitantes que acceden al ecommerce de Mabe y la abandonan sin interactuar más con ella. Esto permite evaluar la relevancia del contenido, la usabilidad del sitio, o si los visitantes encuentran lo que están buscando rápidamente.	Evaluamos los niveles de tráfico que se obtienen de las diferentes fuentes de tráfico (Orgánico, ganados, pagos) y también la calidad de cada uno de ellos.	Analizamos el tiempo medio que los usuarios pasan interactuando con una categoría y producto en específico para revisar el interés o dificultad en encontrar la información requerida.	Interacción de los usuarios dentro de la web de mabe, proporcionando insights valiosos para mejorar la experiencia del usuario, incrementar las ventas y optimizar la efectividad del contenido.

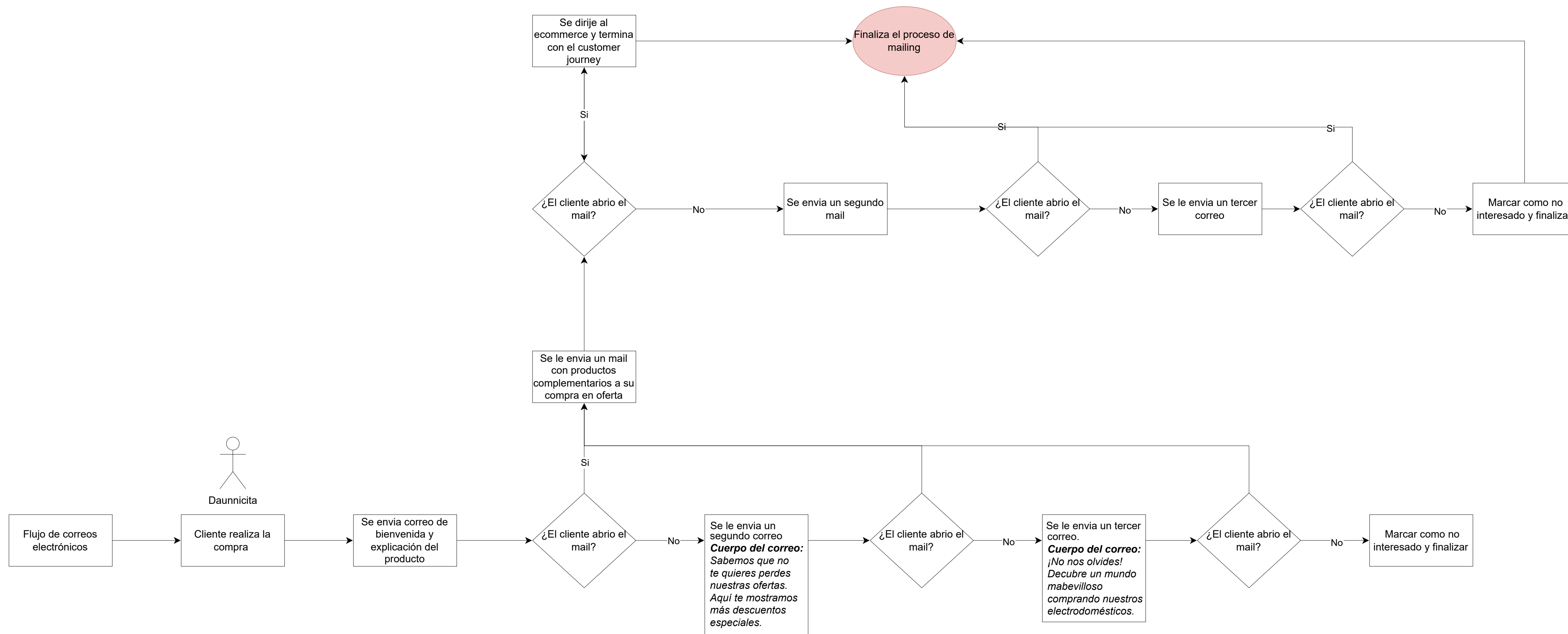
Cada una de estas métricas se evalúa en tiempo real con el propósito de optimizar y colaborar con los equipos de analítica, medios pagos y desarrolladores, con el objetivo de enriquecer y mejorar continuamente la experiencia de compra.

mabe

ATENCIÓN / AUTOSERVICIO

Chatbot: ventas y soporte







Preguntas frecuentes

¿Cuánto tiempo tarda en llegar mi pedido?

El despacho se realiza dentro de las 24 horas hábiles tras confirmar el pago. La entrega tarda de 1 a 5 días hábiles, según la región.

¿Puedo devolver o cambiar un producto si no estoy satisfecho?

Sí, puedes devolver o cambiar el producto dentro de un plazo determinado para un reembolso o cambio.

¿Ofrecen garantía en los productos?

Sí, todos nuestros productos cuentan con la garantía oficial de Mabe en Colombia, cubriendo defectos de fabricación por un período específico. También ofrecemos servicio de atención al cliente para resolver cualquier problema.

¿Ofrecen servicio de instalación para los electrodomésticos?

Sí, ofrecemos servicio de instalación. Puedes consultar los detalles y costos adicionales de este servicio al momento de realizar tu compra.

¿Los productos son nuevos y originales?

Sí, todos los productos que vendemos son completamente nuevos y originales, garantizando la mejor calidad y confiabilidad para nuestros clientes.



Preguntas frecuentes

¿Cuáles son los métodos de pago aceptados?

Aceptamos tarjetas de crédito, débito, transferencias bancarias y pagos en efectivo a través de plataformas como PSE.

¿Cómo puedo contactar al servicio al cliente en caso de tener alguna pregunta o problema?

Puedes contactar al servicio al cliente a través de los canales de comunicación en nuestra tienda oficial de Mabe. Estamos aquí para ayudarte.

En el e-commerce de Mabe Colombia actualmente no hay una sección de preguntas frecuentes disponible. Para abordar esta situación, se implementará una estructura similar a la de Mabe México: se ubicará en todas las páginas de destino o landings, al final, mediante un llamado a la acción (CTA) titulado "preguntas frecuentes", que redirigirá a los usuarios a la página correspondiente con dicho contenido.

Descuentos por compras repetidas:

Características:

Cada compra realizada por el cliente en mabe contribuye a acumular beneficios en forma de descuentos aplicables directamente en futuras adquisiciones de electrodomésticos Mabe y también a proporcionar una experiencia personalizada. Esta personalización se basa en el historial de compras de cada cliente, asegurando que los descuentos ofrecidos sean relevantes y atractivos.

Beneficios:

Los descuentos por lealtad aumentan con el volumen de compras, recompensando así la fidelidad del cliente. Además, se proporcionan premios exclusivos que permiten acceso a productos especiales y promociones limitadas, asegurando una experiencia única y valor añadido. Por último, los clientes disfrutan de una experiencia mejorada con soporte preferencial y acceso prioritario a eventos y lanzamientos, garantizando un servicio excepcional y oportunidades exclusivas.

Formas de Acceso para el Cliente:

Para acceder al descuento es necesario que el cliente:

- Realice la compra del electrodoméstico para acceder al descuento o código redimible que se acumulan automáticamente.
- Realice un proceso de registro en línea iniciando sesión.
- Redimir el descuento, permitiendo su canje de manera sencilla al momento de efectuar una compra únicamente en línea (compras en el e-commerce) a través de códigos o cupones.





Mabe+

Características

Existirán niveles de Membresía relacionados así:

- **Bronce:** Al registrarse y realizar la primera compra.
- **Plata:** Acumulación de compras superiores a \$1,000,000 COP al año.
- **Oro:** Acumulación de compras superiores a \$5,000,000 COP al año.
- **Platino:** Acumulación de compras superiores a \$10,000,000 COP al año.

Los niveles estarán con compuestos por puntos a partir de las compras realizadas en Mabe:

- **Bronce:** 1 punto por cada \$10,000 COP.
- **Plata:** 1.5 puntos por cada \$10,000 COP.
- **Oro:** 2 puntos por cada \$10,000 COP.
- **Platino:** 3 puntos por cada \$10,000 COP.

Beneficios

Descuentos exclusivos:

Bronce: 5% de descuento en productos seleccionados.

Plata: 10% de descuento en productos seleccionados.

Oro: 15% de descuento en productos seleccionados.

Platino: 20% de descuento en productos seleccionados.

Acceso a ofertas anticipadas:

Todos los niveles reciben notificaciones anticipadas de ventas y promociones especiales.

Eventos exclusivos para miembros oro y platino.

Invitaciones a lanzamientos de nuevos productos.

Instalación gratuita:

Instalación gratuita para productos comprados por miembros oro y platino.

Garantía extendida

Extensión de la garantía oficial por un año adicional para miembros platino.



Formas de acceso para el cliente

Registro en línea:

Los clientes pueden registrarse en el programa Mabe Plus a través del sitio web oficial de Mabe Colombia. El registro es gratuito y automático con la primera compra.

Acumulación automática de puntos:

Los puntos se acumulan automáticamente con cada compra realizada en la tienda oficial y se reflejan en la cuenta del cliente.

Aplicación móvil:

Los clientes pueden gestionar su cuenta, verificar sus puntos y acceder a beneficios exclusivos a través de la aplicación móvil de Mabe Plus.

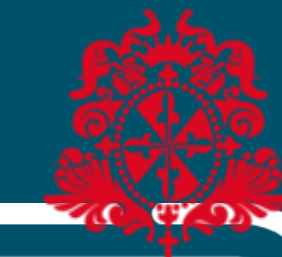
Comunicación personalizada:

Los miembros recibirán correos electrónicos personalizados y notificaciones a través de la aplicación móvil sobre sus beneficios, saldo de puntos y ofertas exclusivas.

Atención al cliente:

Los miembros pueden contactar al servicio de atención al cliente para cualquier consulta relacionada con el plan de fidelización a través de los canales habituales.



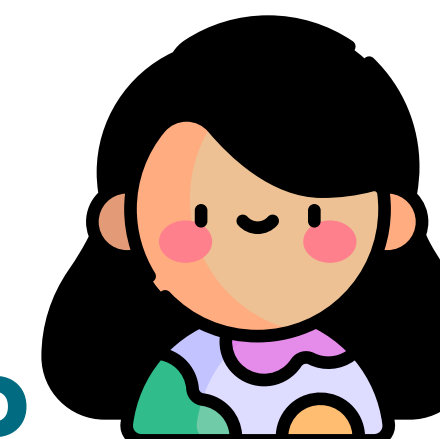


Universidad del
Rosario



E-commerce

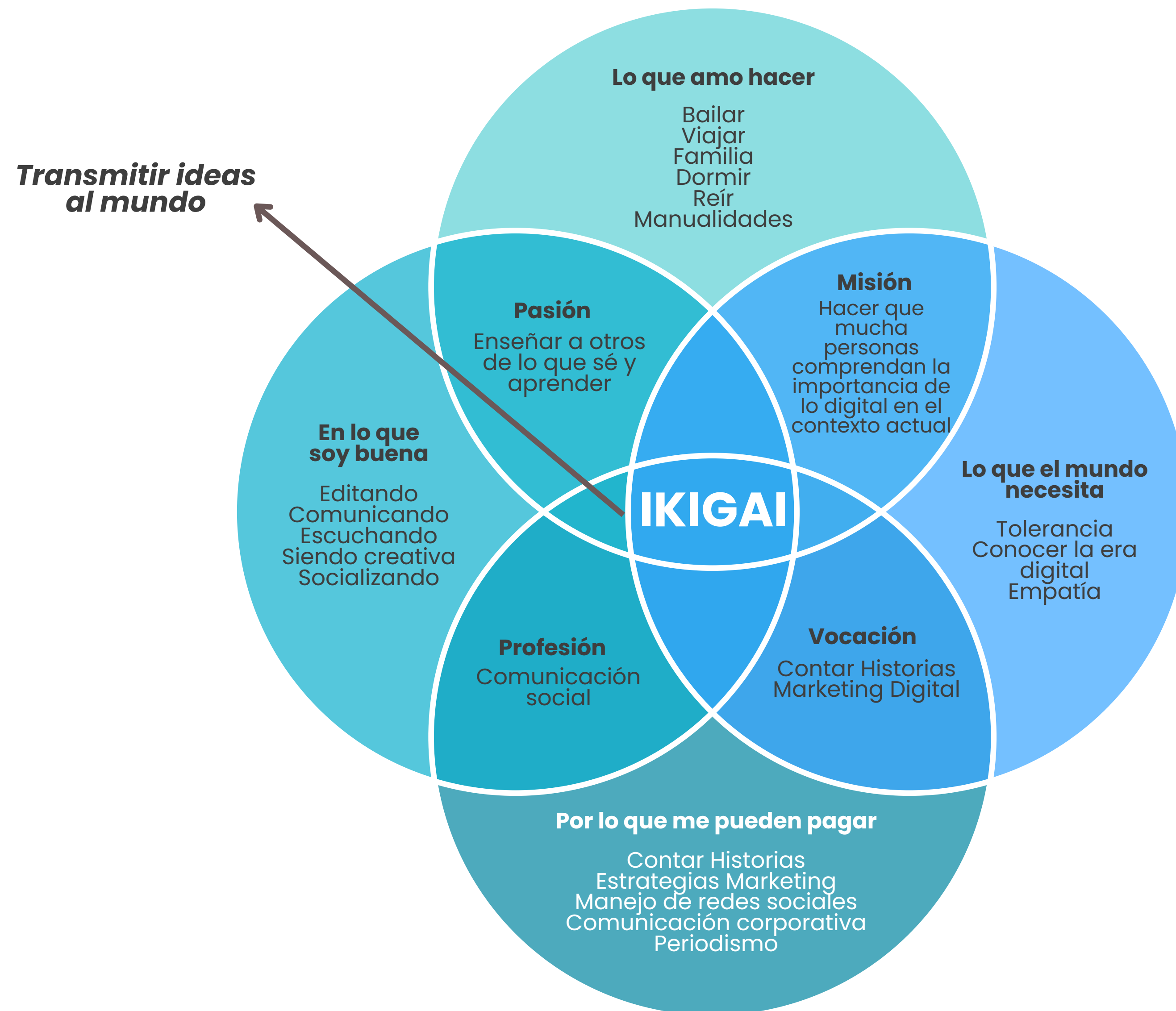


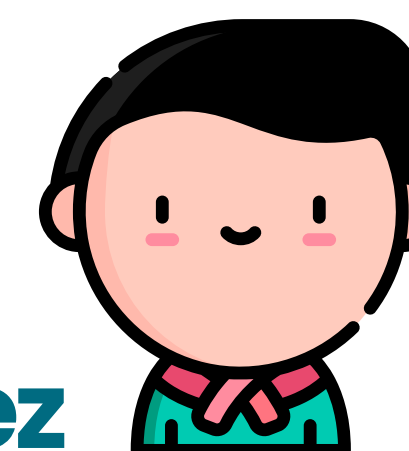
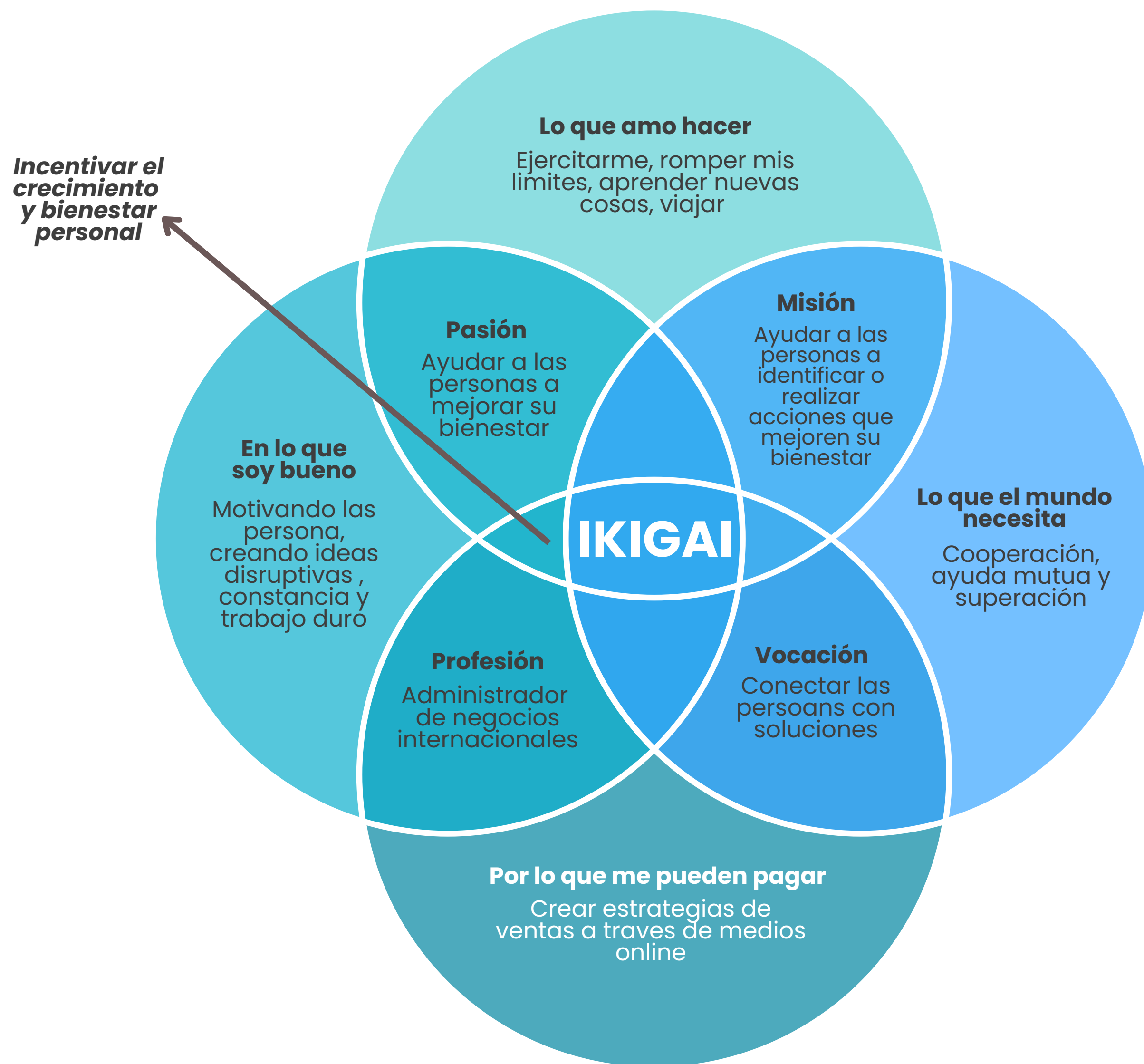


Daunnis Quintero

Análisis:

Mi IKIGAI se alinea parcialmente con el proyecto en desarrollo del e-commerce de Mabe, porque es crucial educar a los clientes sobre los beneficios de lo digital, implementando un servicio al cliente asistido para asesorar a quienes no están familiarizados con la tecnología. Quiero que la empatía se refleje en contenido que responda a las necesidades de los clientes y en políticas amigables de devolución y garantía. Utilizar el storytelling para mostrar cómo los productos de Mabe mejoran vidas me ayuda a cumplir mi deseo de contar historias. Finalmente, una estrategia de marketing digital integral que abarque SEO, SEM, redes sociales y publicidad me permite construir una comunidad para fortalecer la marca, alineándose con mi pasión por el marketing digital.

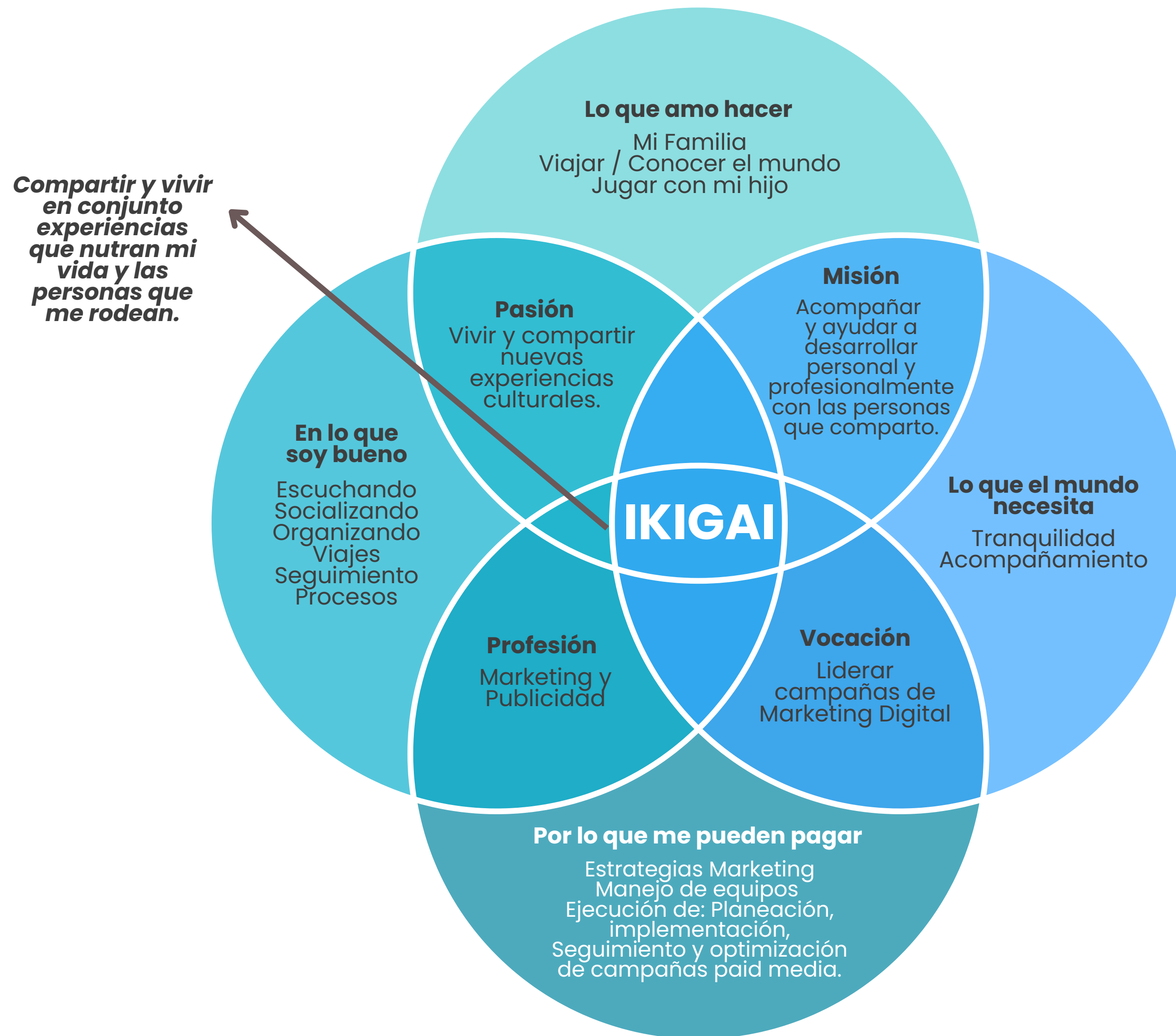




Santiago Gonzalez

Análisis:

El IKIGAI se alinea en el punto en el que Mabe ofrece soluciones para el hogar a través de los canales online, trata de llevar soluciones (por medio de electrodomésticos), que logren facilitar la vida que llevan las personas en el hogar, sin embargo, me gustaría poder trabajar en algo que logre incentivar de una manera mas directa una mejora en la salud de las personas.

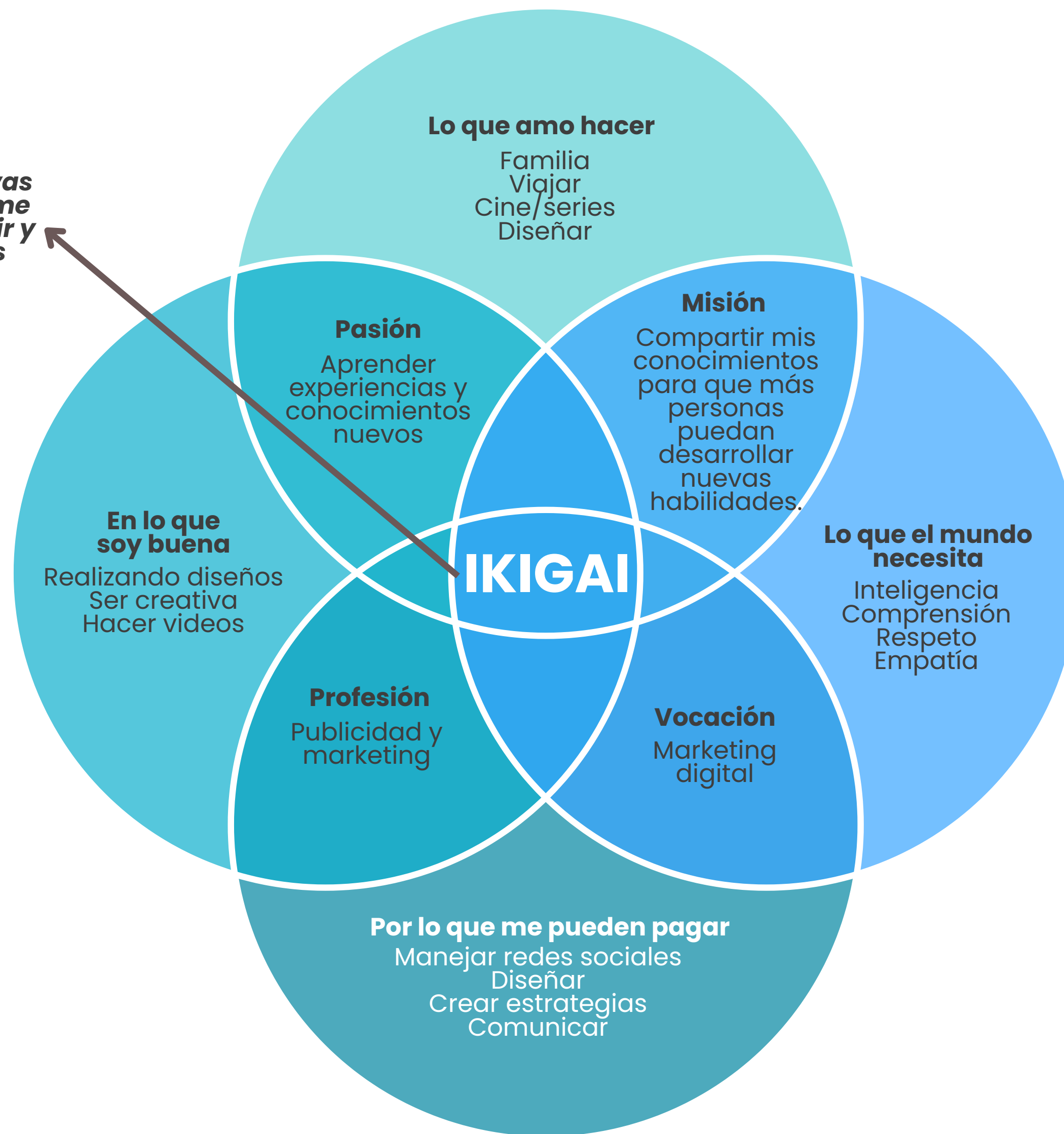


Oscar Mendoza

Análisis:

Mi IKIGAI se alinea al proyecto integrador en el cual se enfocan los esfuerzos de desarrollar el ecommerce de Mabe, aplicando mis conocimientos y potenciándolos con todo lo aprendido, aprovechando el acompañamiento y conocimiento de mis compañeros.

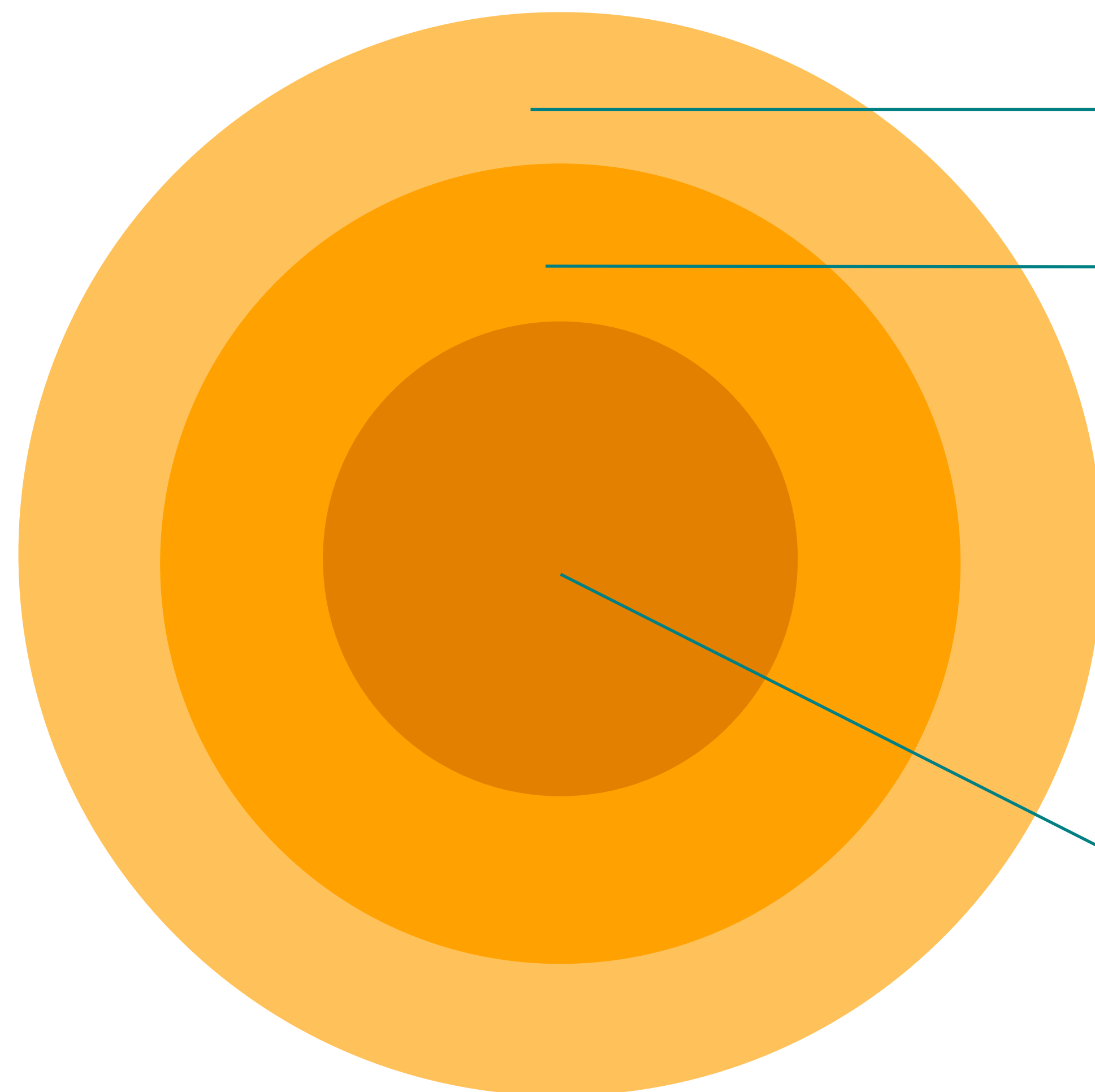
Rodearme de nuevas experiencias que me permitan transmitir y aprender nuevos conocimientos



Carolina Salas

Análisis:

Mi IKIGAI se relaciona con el objetivo que hemos planteado para posesionar el e-commerce de Mabe a través de mi experiencia en el marketing digital con el fin de que más personas conozcan que existen muy buenas opciones para realizar compras por internet.



¿Qué?

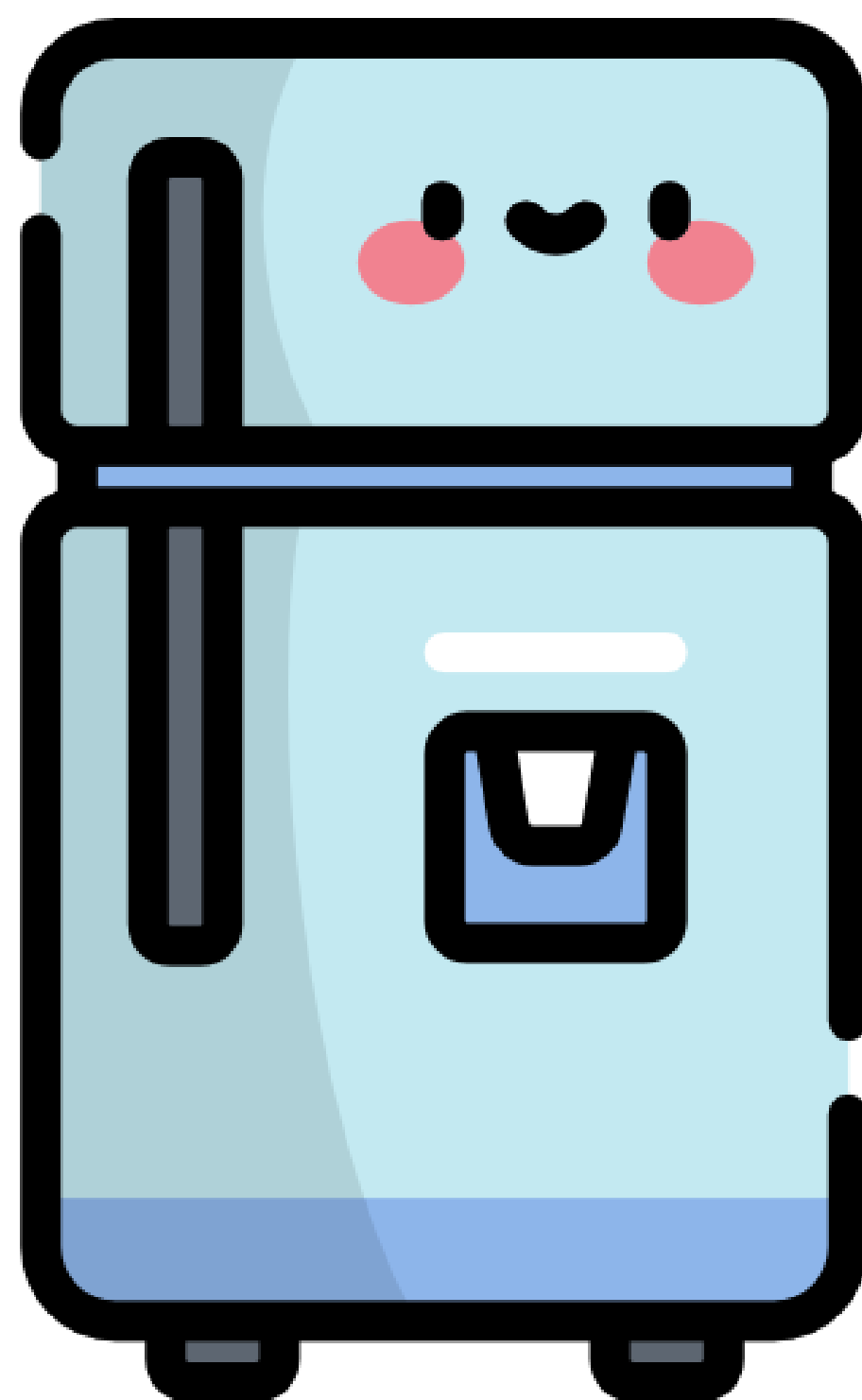
Puntos
Garantías extendidas
Códigos de descuento
Mantenimientos
Instalaciones
Tutoriales

¿Cómo?

Programa de fidelización
Confianza

¿Por qué?

Facilitamos la conexión de nuestros clientes y los momentos en el hogar



En Mabe, sabemos que la **confianza** y la **tranquilidad en tu hogar** son fundamentales. Por eso, hemos creado **Mabe Plus** un **programa de fidelización** exclusivo que no solo te premia, sino que también **transforma tu experiencia de compra en algo incomparable**. A través de un enfoque personalizado y un profundo análisis de tus necesidades, encontramos la mejor manera de mantener tus electrodomésticos en óptimas condiciones, garantizando su máximo rendimiento. Con nuestra **garantía extendida**, te ofrecemos la seguridad de que tus productos estarán protegidos por más tiempo; también, tenemos **descuentos exclusivos, mantenimientos e instalaciones** permitiéndote disfrutar del confort y la innovación que solo Mabe puede ofrecerte.

Mecanismo de participación

Existirán niveles de Membresía relacionados así:

- **Bronce:** Al registrarse y realizar la primera compra.
- **Plata:** Acumulación de compras superiores a \$1.000.000 COP al año.
- **Oro:** Acumulación de compras superiores a \$5.000.000 COP al año.
- **Platino:** Acumulación de compras superiores a \$10.000.000 COP al año.

Los niveles estarán con compuestos por puntos a partir de las compras realizadas en Mabe:

- **Bronce:** 1 punto por cada \$10.000 COP.
- **Plata:** 1.5 puntos por cada \$10.000 COP.
- **Oro:** 2 puntos por cada \$10.000 COP.
- **Platino:** 3 puntos por cada \$10.000 COP.

Cada punto equivale a un valor de \$100 COP.

Ejemplo: Por una compra de \$1.400.000 se acumula 140 puntos.

- Al momento de registrarse en la página de Mabe Plus, el cliente debe ingresar el número de serial del producto para acumular los puntos.

mabe
plus

mabe

PORTAFOLIO

Beneficios

Descuentos exclusivos:

- **Bronce:** 5% de descuento en productos seleccionados.
- **Plata:** 10% de descuento en productos seleccionados.
- **Oro:** 15% de descuento en productos seleccionados.
- **Platino:** 20% de descuento en productos seleccionados.

Acceso a ofertas anticipadas:

- Todos los niveles reciben notificaciones anticipadas de ventas y promociones especiales.
- Eventos exclusivos para miembros oro y platino.
- Invitaciones a lanzamientos de nuevos productos.

Instalación gratuita:

Instalación gratuita para productos comprados por miembros oro y platino.

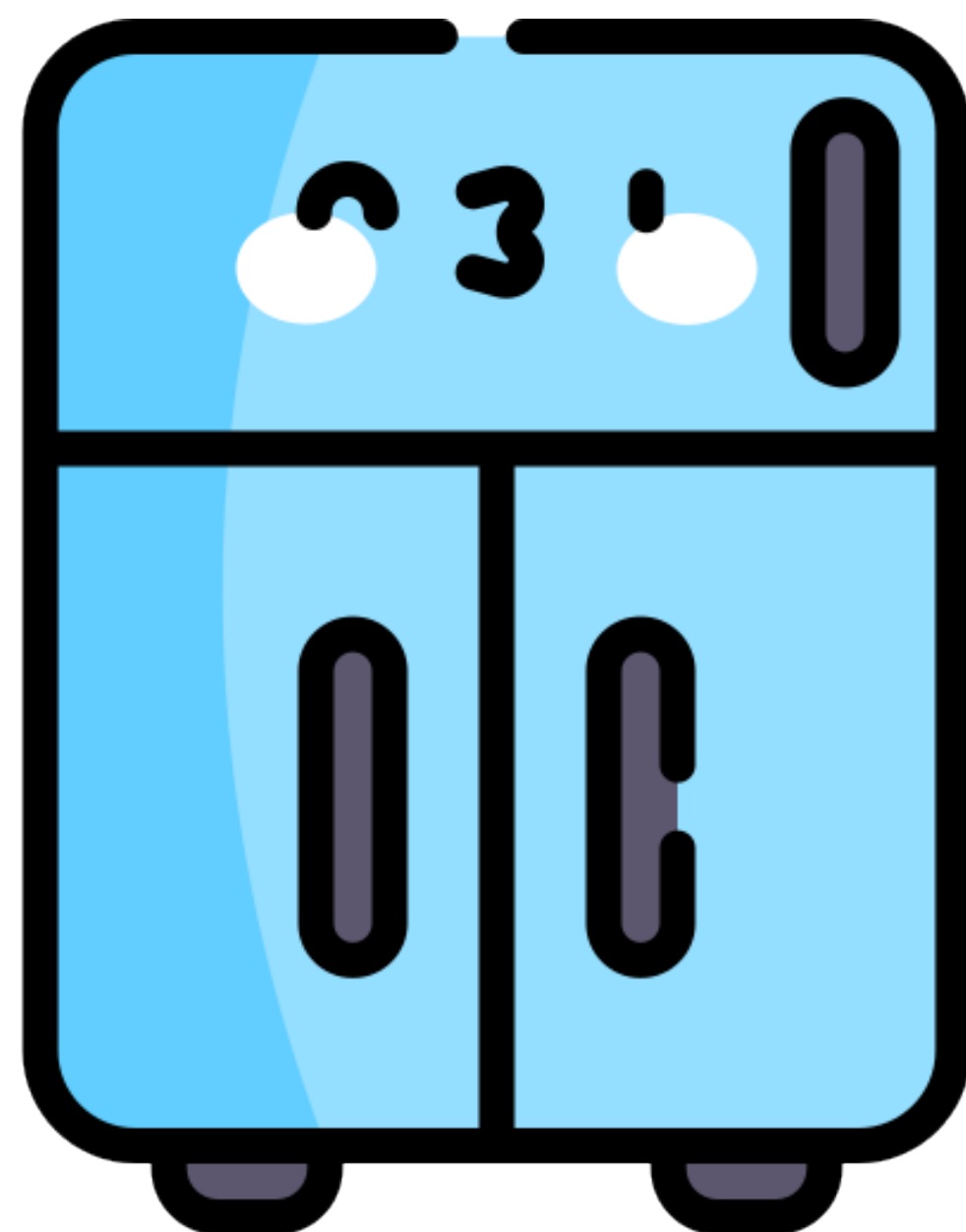
Garantía extendida

Extensión de la garantía oficial por un año adicional para miembros platino.

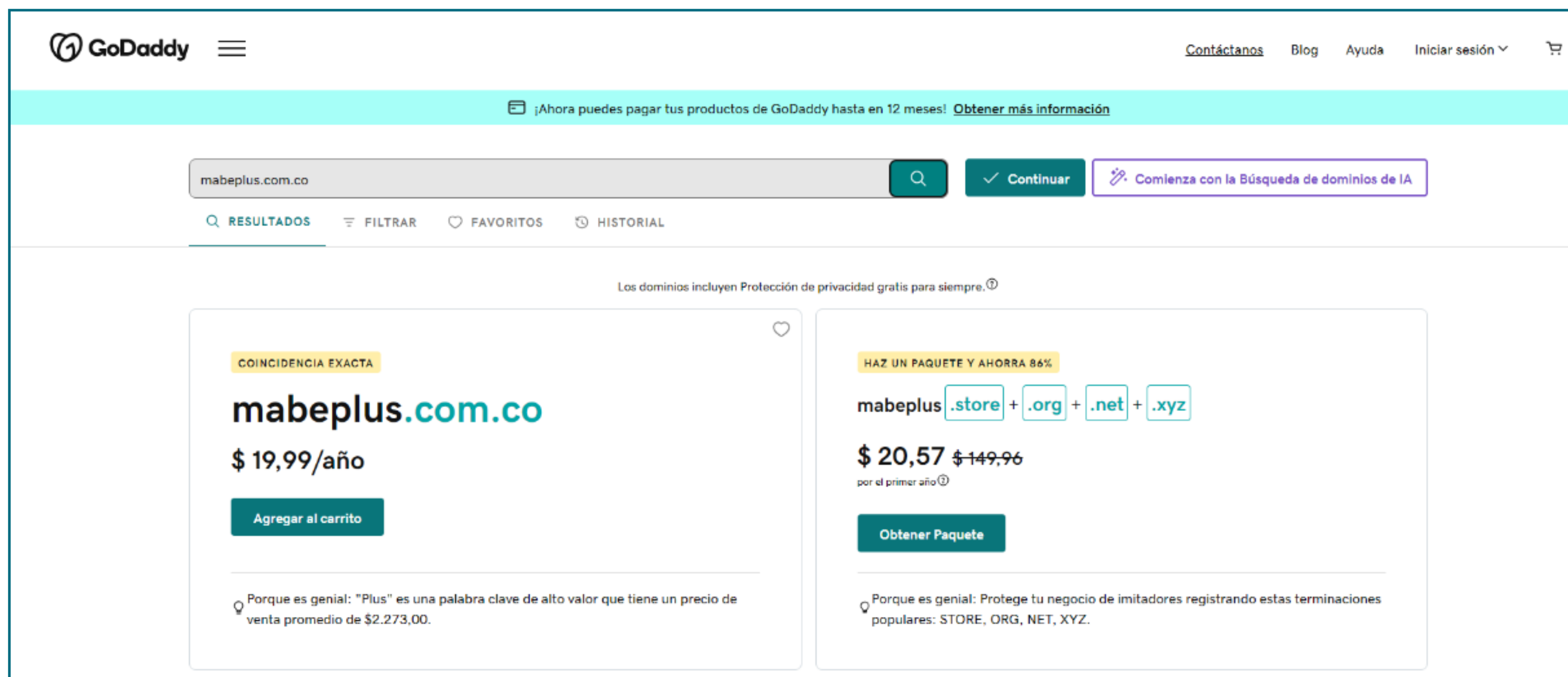
mabe
plus

mabe

PORTAFOLIO



Realizaremos una **página web** la cual estará enfocada al programa de fidelización llamado **Mabe Plus**, donde los clientes que compren nuestros productos podrán **registrarse** y ver los códigos de descuento, servicios de mantenimiento e instalación y tutoriales que pueden obtener.



GoDaddy ☰ [Contáctanos](#) [Blog](#) [Ayuda](#) [Iniciar sesión](#) 🛒

¡Ahora puedes pagar tus productos de GoDaddy hasta en 12 meses! [Obtener más información](#)

mabeplus.com.co [Comienza con la Búsqueda de dominios de IA](#)

[RESULTADOS](#) [FILTRAR](#) [FAVORITOS](#) [HISTORIAL](#)

Los dominios incluyen Protección de privacidad gratis para siempre. ⓘ

COINCIDENCIA EXACTA

mabeplus.com.co

\$ 19,99/año

💡 Porque es genial: "Plus" es una palabra clave de alto valor que tiene un precio de venta promedio de \$2.273,00.

HAZ UN PAQUETE Y AHORRA 86%

mabeplus + + +

\$ 20,57 ~~\$ 149,96~~

por el primer año ⓘ

💡 Porque es genial: Protege tu negocio de imitadores registrando estas terminaciones populares: STORE, ORG, NET, XYZ.

El dominio esta enfocado en la campaña de fidelización **Mabe Plus**.

mabe

DOMINIO

 **Superintendencia de
Industria y Comercio**

 **Comercio,
Industria y Turismo**

BANDEJA DE ENTRADA > **Buscar Signos Distintivos** Salir 

Introduzca el número de expediente de la solicitud para realizar una búsqueda simple.
Para una búsqueda más detallada, seleccione **Búsqueda Avanzada** y estarán disponibles más criterios de búsqueda.

➖ Criterio de búsqueda

Número de expediente

Certificado de Registro N°

Denominación

Puede utilizar como comodín los caracteres (*) y (?) para ampliar su búsqueda.

Utilice AND para realizar una búsqueda entre cada palabra que se incluya.
Utilice OR para realizar una búsqueda o la expresión VERDE.
Utilice comillas para realizar una búsqueda exacta.
Utilice asteriscos ** para realizar una búsqueda de palabras que comiencen o terminen en el carácter que sigue.
QUESO mostrará resultados que comiencen o terminen en QUESO.

Tenga en cuenta
Su búsqueda no produjo resultados.

Utilice AND para realizar una búsqueda entre cada palabra que se incluya.
Utilice OR para realizar una búsqueda o la expresión VERDE.
Utilice comillas para realizar una búsqueda exacta.
Utilice asteriscos ** para realizar una búsqueda de palabras que comiencen o terminen en el carácter que sigue.
QUESO mostrará resultados que comiencen o terminen en QUESO.

Por ejemplo la búsqueda **LIMÓN** incluir el operador AND **LIMÓN** o la expresión **LIMÓN**

Ok **Cerrar**

En los siguientes códigos QR se pueden evidenciar a profundidad los resultados arrojados con Mabe y Mabe Plus. Cabe resaltar que Mabe Plus no tienen ningún registro de marca.

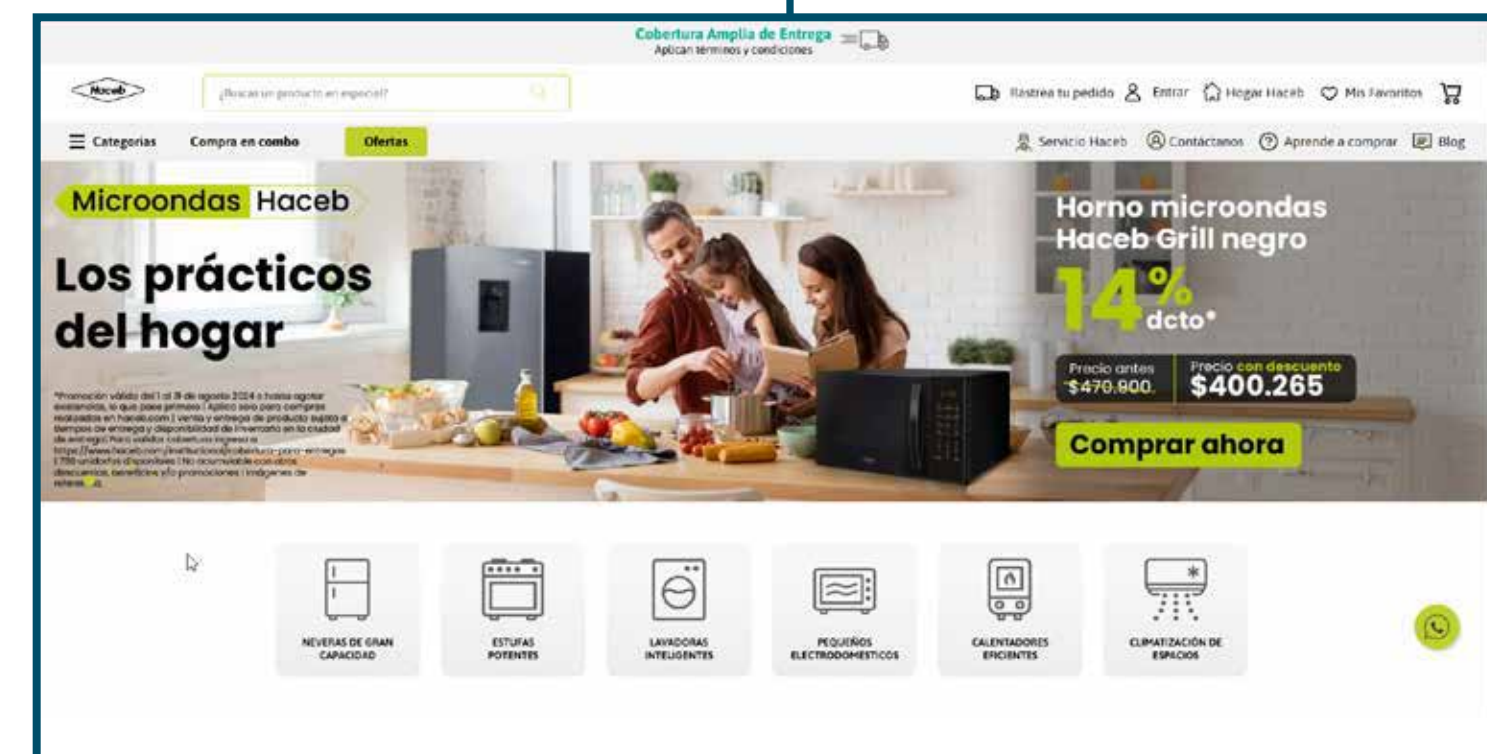


Mabe Plus



Mabe

Electrolux, Haceb y Samsung son los 3 competidores más fuertes en la parte de e-commerce, ya que las plantillas, promociones online y copys son similares a los de Mabe.

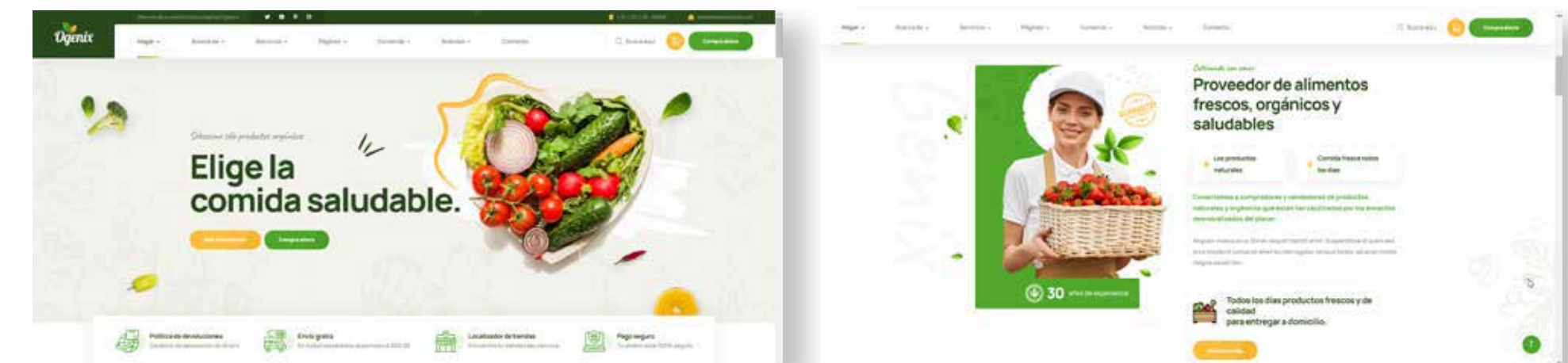


Samsung cuenta con un programa de fidelización donde el usuario podrá usar los puntos como parte de pago en las próximas compras.



Realizamos el **mockup del sitio web** con el concepto del programa de fidelización **Mabe Plus**, aquí podrán canjear los puntos para obtener los beneficios.

La plantilla que se uso fue la siguiente
<https://pixydrops.com/ogenix/main-html/index.html>



El siguiente QR, se puede visualizar todo el home del sitio web de **Mabe Plus**.



Para desarrollar la plantilla para el programa de fidelización es importante tener en cuenta varios elementos clave para el desarrollo y puesta en marcha de la misma:

Textos Publicitarios (Copys):

Creación de contenido atractivo para invitar a los clientes a unirse al programa y para comunicar los beneficios.

Descripciones de Recompensas:

Textos detallados sobre las recompensas que los clientes pueden obtener, reglas del programa, etc.

Diseño Gráfico:

Identidad Visual del Programa

Ilustraciones:

Gráficos personalizados para representar recompensas, niveles del programa, etc.

Fotografía:

Productos / personas que se ofrecen como recompensas del programa.



<https://pixydrops.com/ogenix/main-html/index.html>

Home Tienda - Afiliaciones Base de conocimiento Estado de servicios Cuenta -

Categorías

- Hosting
- Hosting Reseller
- VPS
- Hosting empresarial
- G Suite
- CodeGuard
- SiteLock


+ Acciones

- Registrar Dominios
- Transferir Dominios
- Ver Carrito

Configurar

Configure las opciones deseadas y continúe para finalizar.

H4



- Espacio en disco: 70GB
- Transferencia: 800GB
- Dominios soportados: 5
- Subdominios: Ilimitados
- Cuentas de email: 150
- Cuentas FTP: Ilimitadas
- Bases de datos: 25

Elija Ciclo de Facturación

\$300,000COP Anual

Opciones Configurables

<p>» JetBackup</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Incluye respaldos gratis + Remotos</p>	<p>» Certificados SSL</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> SSL (candado verde) para sus dominios</p>
<p>» Imunify360</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Gratis: Antivirus/Antimalware</p>	<p>» LiteSpeed</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Servidor Web Litespeed Enterprise (El más rápido del mercado)</p>
<p>» Constructor Latinoamérica Hosting</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Cree sus páginas web fácilmente</p>	<p>» MailChannels</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Garantiza la entrega confiable de todos los mensajes</p>
<p>» Softaculous Premium</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Autoinstalador de aplicaciones</p>	<p>» MagicSPAM</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Filtro para evitar correos no deseados</p>

[¿Tiene preguntas? Póngese en contacto con nuestro equipo de ventas para obtener ayuda. Pinche aquí](#)

Sumario de Pedido

H4

Hosting

H4	\$300,000COP
» » JetBackup: Incluye respaldos gratis - Remotos	\$0COP
» » Certificados SSL: SSL (candado verde) para sus dominios	\$0COP
» » Imunify360: Gratis: Antivirus/Antimalware	\$0COP
» » LiteSpeed: Servidor Web Litespeed Enterprise (El más rápido del mercado)	\$0COP
» » Constructor Latinoamérica Hosting: Cree sus páginas web fácilmente	\$0COP
» » MailChannels: Garantiza la entrega confiable de todos los mensajes	\$0COP
» » Softaculous Premium: Autoinstalador de aplicaciones	\$0COP
» » MagicSPAM: Filtro para evitar correos no deseados	\$0COP
Costo de Instalación:	\$0COP
Anual:	\$300,000COP
\$300,000COP	
Importe a la Fecha	

Continuar →

El Hosting y certificado de SSL, viene desde la página de Latinoamérica Hosting que nos ofrece estos servicios juntos de manera anual.




SAP Commerce Cloud

Se conecta con la página de www.mabeglobal.com.co, su función es gestión de inventarios, contenido, facilita la facturación, todos los cambios que se realizan dentro del ecommerce se realiza a través de este proveedor garantizando todo el frontend (banner, imagenes, copys).

mabe

PLATAFORMA

 Mercado pago	Addi	Addi	PayU ⁺	PayU
Pasarela principal 3,5% comisión sobre transacciones	Forma de financiamiento 3% comisión sobre transacciones		Pasarela backup 3,49% comisión sobre transacciones	

1 Marketing de Afiliados

Crear un programa de afiliados para influencers y expertos en tecnología y hogar que promuevan productos como refrigeradores y estufas. Un blog de cocina, por ejemplo, podría reseñar un horno de Mabe y usar un enlace de afiliado que dirija al ecommerce de Mabe. El afiliado recibiría una comisión por cada venta realizada a través del enlace, lo que incrementa ventas y refuerza la confianza mediante recomendaciones.

2 Brokers

Los brokers pueden actuar como intermediarios entre Mabe y cadenas de distribución, tiendas especializadas o grandes plataformas como Amazon. Un broker podría facilitar acuerdos para que Mabe coloque sus productos en mercados internacionales (donde aún no tiene presencia directa) optimizando la logística y la penetración en nuevos mercados. Además, podrían negociar términos favorables para la inclusión de los productos Mabe en campañas promocionales o paquetes de oferta.

3 Publicidad

Fortalecer las campañas publicitarias utilizando datos de comportamiento para personalizar anuncios en redes sociales, Google Ads y YouTube. Por ejemplo, mostrar anuncios específicos de productos a usuarios interesados a través de remarketing. También reforzar el reconocimiento de marca con campañas tradicionales en televisión y radio.



4 Ventas por Ecommerce

Optimizar la plataforma de ecommerce implementando una experiencia de usuario personalizada, ofreciendo productos recomendados basados en las búsquedas previas y el historial de compras del cliente. Fortalecer también las funcionalidades de realidad aumentada para que los clientes puedan visualizar cómo se vería un electrodoméstico en su cocina o sala antes de comprar, mejora la experiencia de compra y reduce la tasa de devolución.

5 Suscripción

Ofrecer un servicio de suscripción para el mantenimiento regular de electrodomésticos, como revisiones anuales de refrigeradores o limpieza de sistemas de ventilación en secadoras. Los clientes pagarían una tarifa mensual o anual por el servicio, lo que garantiza ingresos recurrentes para Mabe y asegura que los electrodomésticos funcionen de manera óptima, prolongando su vida útil y aumentando la satisfacción del cliente.

6 Patrocinios

Patrocinar programas de cocina en televisión o en plataformas digitales como YouTube, donde sus electrodomésticos se utilicen en la preparación de recetas. Esto asocia la marca con la calidad y la innovación, adicional podría alinearse con valores ecológicos.





7 Cash Back

Implementar un programa de cashback que incentive a los clientes a realizar compras repetidas en su ecommerce. Por ejemplo, por cada compra de un electrodoméstico, los clientes recibirán un 5% del valor de la compra en crédito para futuras compras. Esto puede aumentar la lealtad del cliente, haciendo que regrese al ecommerce para realizar nuevas compras de productos complementarios o adicionales.

8 SaaS (Software as a Service)

Desarrollar una plataforma de SaaS que permita a los usuarios gestionar y monitorizar sus electrodomésticos inteligentes desde una aplicación. Por ejemplo, los clientes podrían recibir alertas cuando sea necesario cambiar un filtro de agua o realizar mantenimiento preventivo. Además, podrían ofrecerse diagnósticos remotos y actualizaciones de software que mejoren el rendimiento de los dispositivos, lo que generaría ingresos recurrentes a través de suscripciones.

Gracias a que Mabe cuenta con técnicos directos, esta área de la compañía se encargará de realizar la respectiva visita técnica, instalación o servicio que se requiera. De igual manera, las garantías extendidas servirán para carnetizar a los clientes con sus números de seriales y datos correspondientes para rastrear dicha extensión de garantía.

 Garantía extendida	 Mantenimiento e instalación	 Descuentos
<p>Tiempo: Se redime por años</p> <p>Costo: 10% del costo del producto por año</p>	<p>Tiempo: 2 días hábiles hasta que el técnico haga la visita.</p> <p>Costo: \$60.000 costo promedio por visita</p> <p>Logística inversa: Nueva visita</p>	<p>Costo: Se afecta el margen del producto</p>

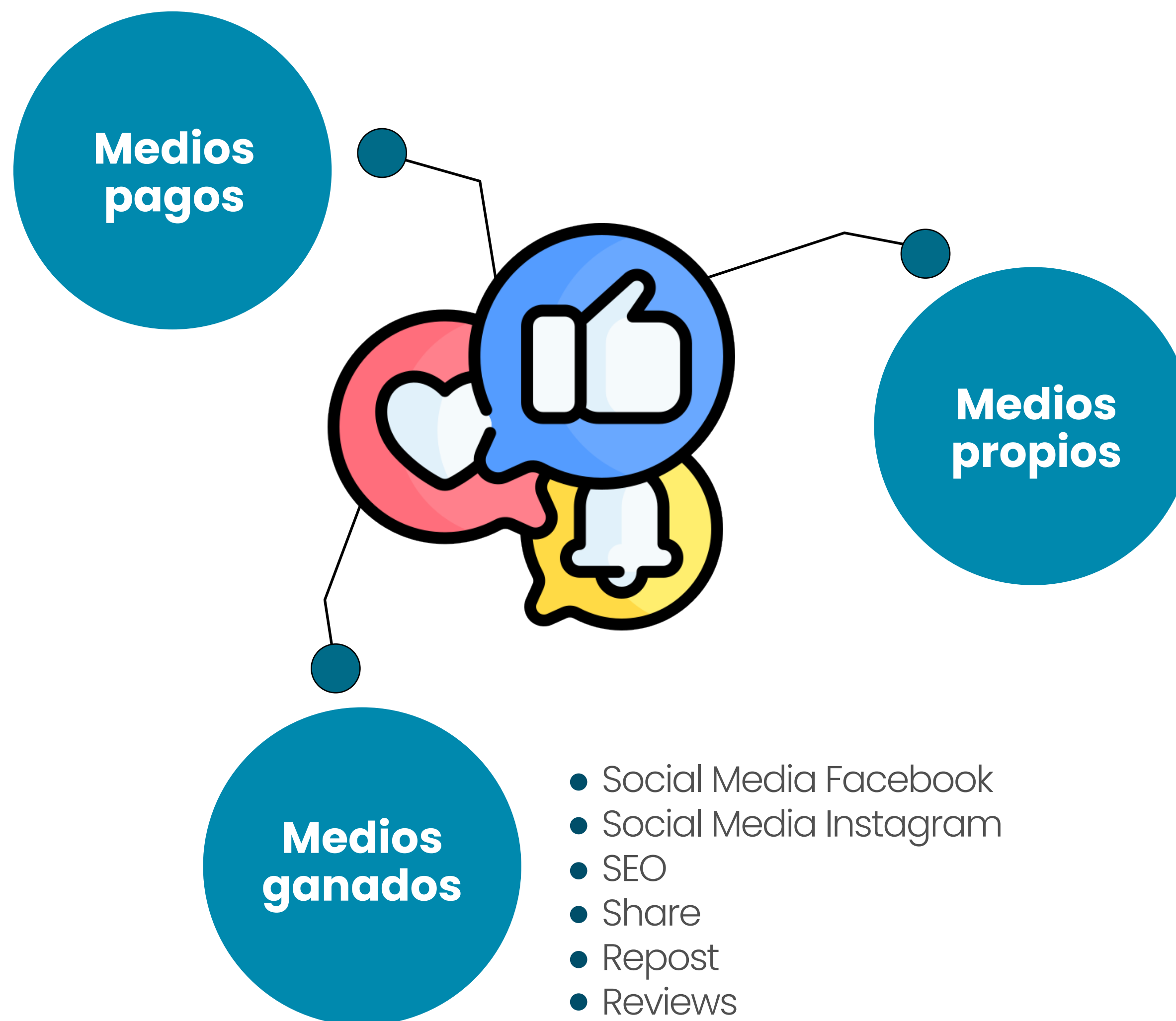


En el siguiente código QR, encontrarás en análisis de las KPI relacionada con el sitio web del programa de fidelización Mabe Plus.



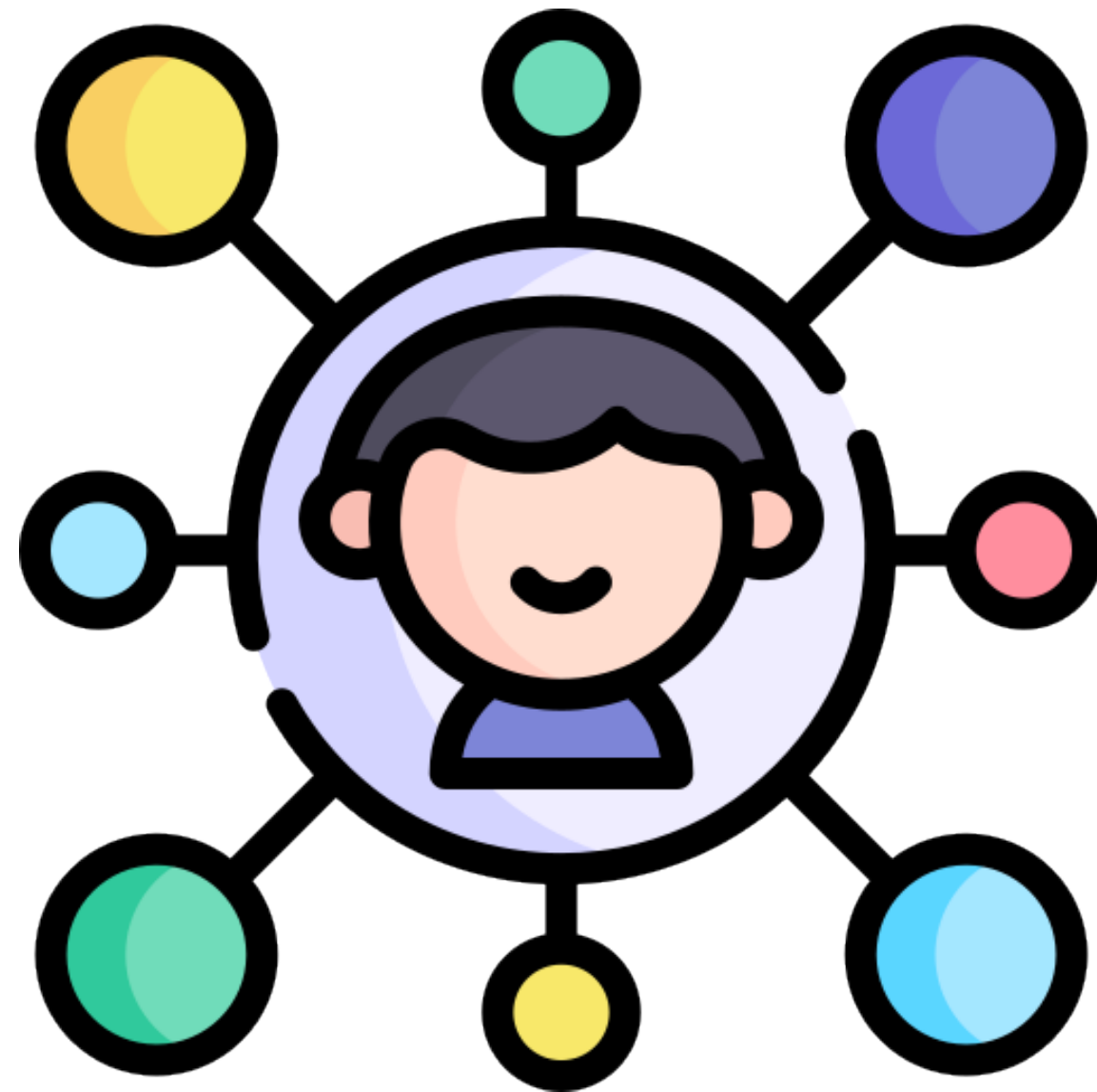
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1O5ewDdTO7hZTsPQXxJI0JuwSRZqNTDXcICZI7PH6Ozk/edit?gid=741619512#gid=741619512>

- Meta Ads – Facebook
- Meta Ads – Instagram
- YouTube
- Display
- Performance Max
- Generación de Demanda
- SEM
- Programmatic
- Paid Influencer



- WebSite (E-commerce)
- Perfil Instagram
- Perfil Facebook
- App de conectividad electrodomésticos
- Email marketing
- ChatBot
- Canal de YouTube

- Social Media Facebook
- Social Media Instagram
- SEO
- Share
- Repost
- Reviews



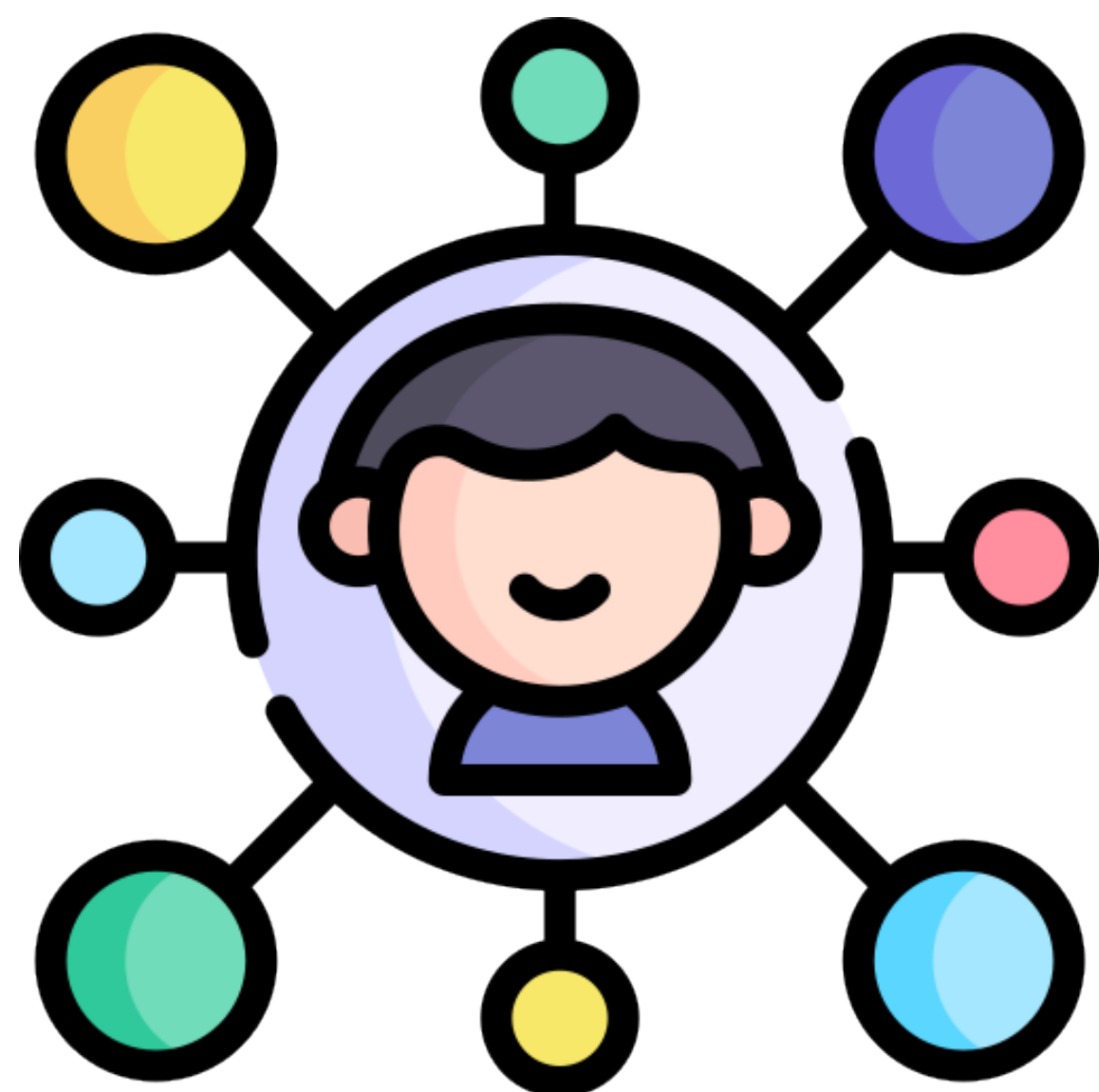
Integración de canales digitales: Sincronizar en tiempo real todas las interacciones del cliente en línea y dispositivos móviles. Esto incluye compras, consultas de servicios y acumulación de puntos.

Campañas de marketing multicanal: Desplegar campañas consistentes en múltiples canales (correo electrónico, SMS, notificaciones push, redes sociales), adaptadas a cada segmento de cliente.

Click and collect: Facilitar la compra en línea con recogida en tienda, incentivando con puntos adicionales o beneficios exclusivos.

Asistencia al cliente omnicanal: Ofrecer soporte a través de múltiples canales (chat en vivo, teléfono, redes sociales, email), asegurando respuestas rápidas y consistentes.

Seguimiento en tiempo real: Permitir que los clientes rastreen pedidos, servicios y otras interacciones a través de la plataforma "Mabe Plus".



Material POP

Etiquetas y stickers: Colocar etiquetas en electrodomésticos y productos entregados para informar sobre "Mabe Plus" y facilitar la inscripción mediante códigos QR.

Tarjetas de bienvenida: Incluir tarjetas en los empaques de productos entregados a domicilio, invitando a los clientes a registrarse en "Mabe Plus" con incentivos como puntos adicionales o descuentos.

Black Friday
Esta fecha comercial nos da una oportunidad para maximizar ventas y captar la atención del consumidor.



mabe

BLACK FRIDAY

30% de descuento
en refrigeración y lavado




compra aquí
www.mabeglobal.com.co

31 mabe aniversario

Estamos de aniversario y queremos celebrarlo con grandes descuentos que tenemos para ti.



Nevera No Frost 267 L
Brutos Inox
35% de descuento
Antes: \$2.564.900
Ahora: \$1.666.900



Lavadora Automática
Infusor 20 Kg Diamond
Gray
34% de descuento
Antes: \$3.010.900
Ahora: \$1.999.900

compra aquí
www.mabeglobal.com.co

Aniversario
Los aniversarios son fechas comerciales importantes ya que permiten aumentar visibilidad y atraer oportunidades para atraer clientes y ofrecer las ventajas competitivas que tenemos en el mercado de electrodomésticos.



En el siguiente código QR, encontrarás el plan de pauta relacionado con el sitio web del programa de fidelización Mabe Plus.



<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1O5ewDdTO7hZTsPQXxJI0JuwSRZqNTDXcICZI7PH6Ozk/edit?gid=1865250690#gid=1865250690>



Sebastián Vega y Valentina Ochoa Pardoux

Tipo de Colaboración: Publicación de Instagram (Post y Stories) + Reel en Instagram.

Instagram Post: Post mostrando cómo Mabe mejora su rutina diaria con un pie de foto destacando la eficiencia del producto.

Instagram Reel: Video corto y dinámico mostrando un antes y después de la implementación del electrodoméstico en su hogar.

Stories: 2-3 Stories que detallan características clave del producto.

Metas: Aumentar la visibilidad de Mabe entre familias jóvenes y modernas, enfocándose en la eficiencia del hogar.



mabe

Microinfluencer: Juan Pablo Gómez (@techomecol)

Tipo de Colaboración: Publicación en Instagram (Post y Stories) + Video detallado en YouTube.

Instagram Post: Publicación que incluye una review técnica del electrodoméstico.

Stories: 2-3 Stories que destacan características técnicas y ventajas del producto.

YouTube Video: Video de 10-15 minutos realizando una review detallada de un electrodoméstico Mabe, destacando su tecnología e innovación.

Metas: Posicionar a Mabe como una marca de vanguardia en tecnología para el hogar, atrayendo a un público interesado en gadgets y tecnología aplicada.

INFLUENCERS



MÓVILES



COMPUTADOR

mabe

ANUNCIO GOOGLE



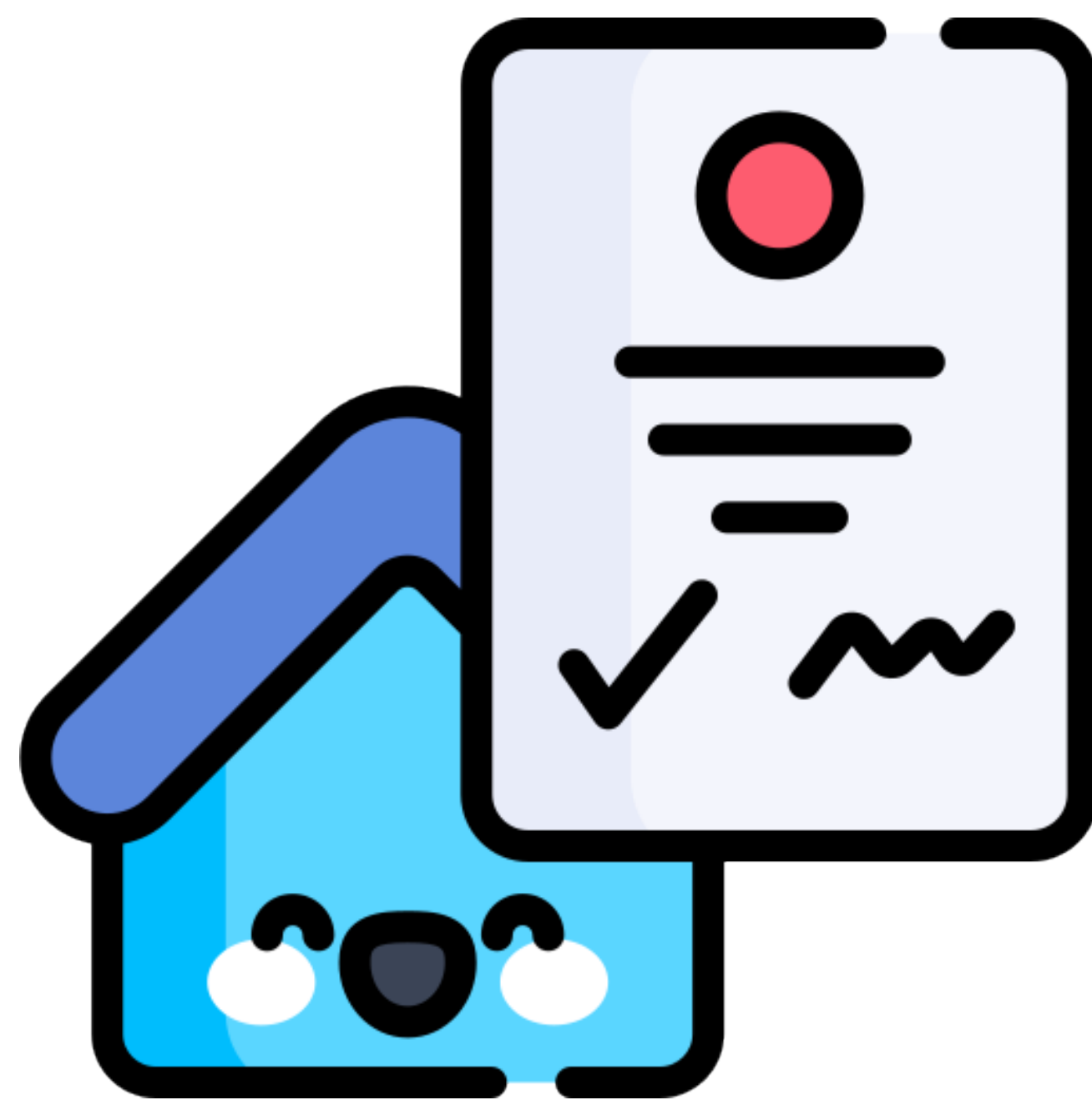
Escanea este código QR para encontrar el archivo donde esta el presupuesto.



Universidad del
Rosario



Innovación



Mabe es una **empresa mexicana fundada en 1946 por Egon Mabardi y Francisco Berrondo** en la Ciudad de México. Inicialmente se dedicaba a la fabricación de muebles metálicos, pero en la década de **1950 comenzó a producir electrodomésticos**. A lo largo de los años, Mabe se consolidó como **líder en América Latina en la producción de estufas, refrigeradores y lavadoras**. En los años 80, **firmó una alianza estratégica con General Electric**, lo que le permitió **expandirse a mercados internacionales**. Hoy, Mabe es una marca global reconocida por su innovación en electrodomésticos de alta calidad.

En **1993 Mabe ingresa a Colombia** con la compra de la fábrica de neveras en Manizales de la empresa Centrales. Desde entonces esta se volvió el centro de producción de neveras para toda la región Andina.

mabe

CONTEXTO / HISTORIA

MISIÓN

Somos una gran familia dedicada a brindar soluciones prácticas para el bienestar de los hogares del mundo.

VISIÓN

Ser una empresa sólida, en constante crecimiento, con enfoque global y liderazgo en Latinoamérica, admirada por su gente y sus consumidores.

VALORES

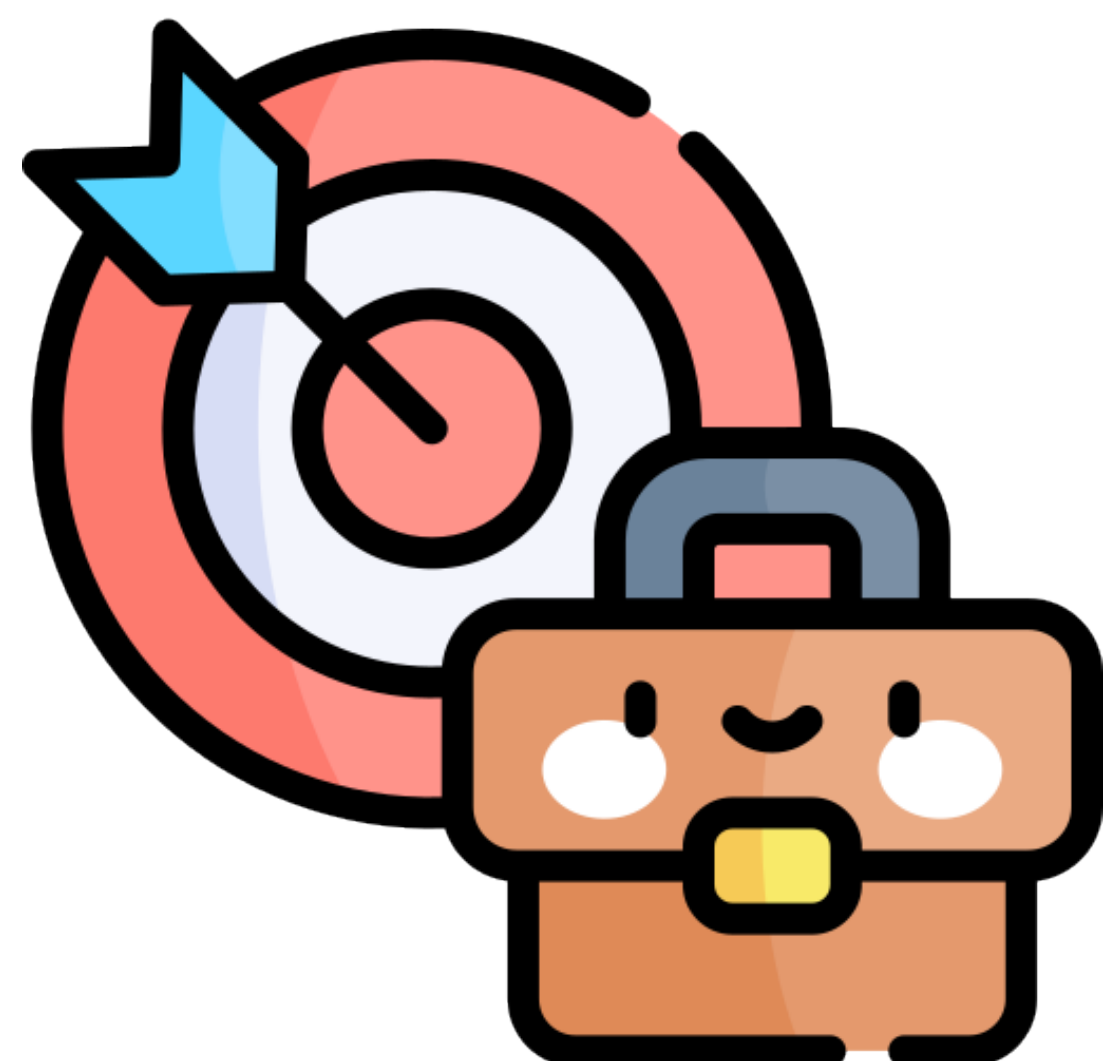
Compromiso: Damos lo mejor de nosotros, cumplimos y estamos orgullosos de pertenecer a la empresa.

Humildad: Estamos abiertos a escuchar e integrar otras perspectivas en un contexto de aprendizaje y colaboración.

Congruencia: Hacemos lo que decimos y decimos lo que hacemos, en armonía con lo que creemos como empresa. Predicamos con el ejemplo.

Respeto: Reconocemos la dignidad y el valor de las personas así como del entorno, y construimos relaciones de confianza.

Honestidad: Actuamos con rectitud e integridad.



 Fortalezas	 Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Fuerte posicionamiento en el top of mind de refrigeración. ● Talento y liderazgo en la industria en temas de ahorro y eficiencia. ● Fuerte músculo financiero y producción local. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Limitada personalización de la experiencia de compra online en comparación con competidores más avanzados en UX/UI. ● Dependencia del tráfico pago. ● Baja fidelidad de marca. ● Erosión del valor de marca por la promocionalidad.
 Oportunidades	 Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ● Crecimiento de las ventas por internet. ● Innovaciones tecnológicas de los productos. ● Adopción de nuevas tecnologías en la industria, como la IA y la realidad virtual. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Barreras tecnológicas para algunos segmentos de la población que aún no están familiarizados con el e-commerce. ● Empresas coreanas liderando el mercado en segmentos medio-alto. ● Guerra de precios debido al alto nivel de proveedores en la industria. ● Alta dependencia de retailers.

Aspecto	Haceb	Whirlpool	Samsung
Comunicación	<p>Emplea un tono amigable y cercano, con una comunicación que responde a la familiaridad y confiabilidad. La marca se enfoca en la durabilidad y la confianza que inspira en el consumidor colombiano.</p>	<p>Se enfoca en proporcionar información detallada sobre sus productos, destacando la durabilidad y eficiencia. Su comunicación es sólida y técnica, enfocada en los beneficios prácticos y funcionales.</p>	<p>Utiliza un tono moderno y profesional en su comunicación. La marca se enfoca en destacar innovaciones tecnológicas y la calidad premium de sus productos. Sus mensajes son claros, directos y orientados a resaltar la funcionalidad avanzada.</p>
Manejo de Redes Sociales	<p>Utiliza redes sociales para conectar con la audiencia a nivel emocional, con contenido que refleja la vida cotidiana y el valor de sus productos en el hogar. Realizan publicaciones que muestran casos de uso real y testimonios de usuarios.</p>	<p>Emplea redes sociales para educar a los consumidores sobre el uso y mantenimiento de sus productos. Publican contenido que responde preguntas frecuentes y ofrece consejos útiles. La interacción es más técnica y menos emocional.</p>	<p>Usa redes sociales para destacar sus innovaciones y experiencias de usuario. Publican contenido visualmente atractivo que resalta características tecnológicas y beneficios del producto. Tienen un enfoque en el engagement mediante concursos y promociones.</p>

Aspecto	Haceb	Whirlpool	Samsung
Acciones posventas	Proporciona un servicio posventa personalizado y una atención al cliente enfocada en la cercanía local. Tienen centros de servicio autorizados en varias ciudades.	Ofrece un extenso servicio técnico y garantía internacional. La marca tiene una red amplia de centros de servicio y atención al cliente, con un enfoque en resolver problemas técnicos de manera eficiente.	Ofrece garantías amplias y un robusto soporte en línea, incluyendo chat en vivo y servicios de reparación autorizados. Su atención al cliente está bien estructurada y accesible.
Interacción con la audiencia	Se conecta emocionalmente con su audiencia, promoviendo una imagen de confianza y tradición. Responden a comentarios y crean contenido que refuerza la relación personal con sus consumidores.	Interactúa principalmente a nivel informativo, respondiendo preguntas y ofreciendo soluciones técnicas. La marca se enfoca en proporcionar valor mediante contenido educativo y asesoría técnica.	Se destaca por su alta interacción con la audiencia en redes sociales, realizando encuestas, promociones y respondiendo a consultas de manera activa. Se enfocan en crear una experiencia de usuario positiva.

Para mejorar e innovar, en Mabe consideramos las siguientes recomendaciones:

- Adoptar un tono de comunicación profesional y cercano, combinando tecnología avanzada con confianza y durabilidad, al estilo de Haceb.
- Fortalecer la presencia en redes sociales mediante contenido atractivo, concursos, promociones e interacción activa para aumentar el engagement.
- Proporcionar contenido educativo y técnico sobre el uso y mantenimiento de productos para establecer autoridad en el sector.
- Implementar un asistente virtual en el sitio web y redes sociales para soporte en tiempo real y asistencia técnica básica.
- Desarrollar una herramienta de seguimiento de pedidos con actualizaciones en tiempo real y notificaciones automáticas para mantener a los clientes informados.
- Mejorar la experiencia de compra en línea con una plataforma intuitiva y opciones de financiamiento claras.
- Aumentar la interacción con los consumidores a través de contenido emocional para fortalecer la relación y lealtad a la marca.





De acuerdo al diagnóstico realizado se evidencia necesario innovar desde la implementación de un asistente virtual basado en IA representa una solución innovadora relevante para Mabe en el fortalecimiento del e-commerce. La atención rápida y oportuna, se convierte en una oportunidad clave para que la asistente virtual pueda ofrecer soporte 24/7, resolver dudas en tiempo real y proporcionar recomendaciones personalizadas sobre el diverso portafolio de productos. Esto aportará en mejorar la experiencia de compra y optimizará las interacciones digitales eficientes.

Implementar un asistente virtual incrementa la eficiencia y la satisfacción del cliente y , ofrece una ventaja competitiva crucial al optimizar el e-commerce, apoyando así su crecimiento y éxito.

Pruebas Internas y Ajustes

Testear el MVP en un entorno controlado para realizar ajustes.

Corregir errores y afinar respuestas

Lanzamiento del MVP a un grupo control de usuarios reales para validar en ambiente de producción.

Lanzamiento General y Optimización Continua

Lanzamiento del asistente virtual a los usuarios de Mabe y comenzar la fase de optimización continua.



¿Qué vamos a innovar?

Para estructurar el proyecto de integración del **asistente virtual vinculado con IA** y lanzar el MVP, el **alcance se define en un plan a 6 meses**, distribuyendo las tareas en fases clave:

Investigación y Definición de Requerimientos

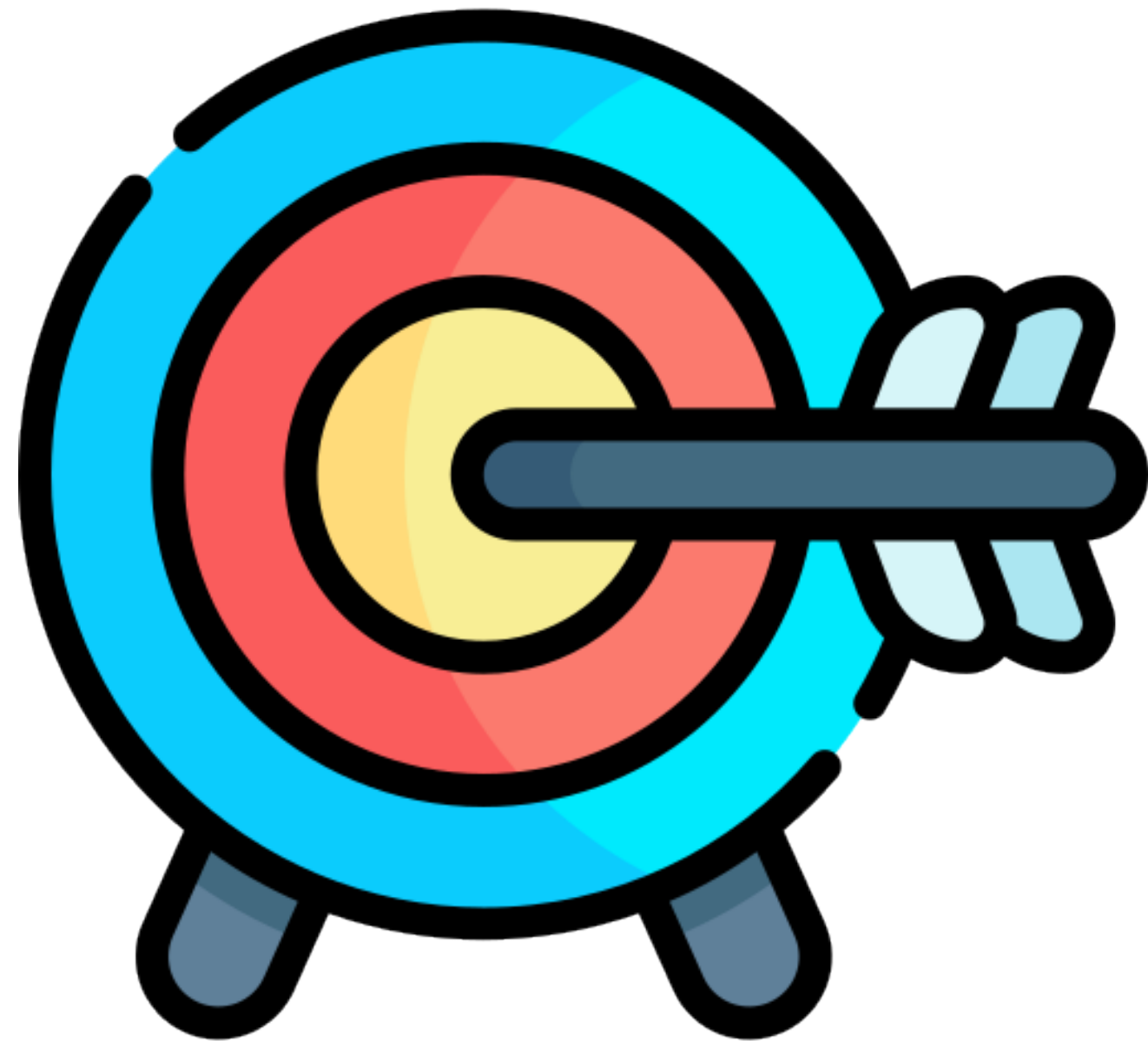
Definir claramente los objetivos del asistente virtual (funcionalidades principales, usuarios objetivo, preguntas frecuentes, etc.).

Seleccionar la tecnología de IA y flujos

Definir la arquitectura técnica, flujos de conversación, y diseñar el prototipo del asistente.

Desarrollo del MVP

Iniciar el desarrollo del asistente virtual con las funcionalidades básicas, Integrando el asistente con las plataformas elegidas (sitio web, app móvil).



Impulsar la experiencia de compra en el e-commerce de Mabe mediante la implementación de un asistente virtual con IA que optimice la atención al cliente, ofreciendo soporte personalizado y recomendaciones en tiempo real.

mabe

OBJETIVO DEL PRODUCTO

Grupo de usuarios	Público	Necesidades	Funcionalidad	
Familias jóvenes (consumidores finales)	Pareja sin hijos	Sentirse seguro en su entorno y proteger su inversión inicial. Tomar decisiones financieras inteligentes.	Tecnología de monitoreo: Sistemas que alerten sobre el estado y la eficiencia de los electrodomésticos. Programas de recompensas: Incentivos para el mantenimiento y la eficiencia energética.	<p style="text-align: center;">Valor</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Seguridad financiera. ● Tranquilidad en el hogar. ● Confianza. ● Practicidad. ● Estética.
	Profesionales con ingresos medio/alto	Maximizar la seguridad financiera y la protección de patrimonio. Tomar decisiones estratégicas para el futuro.	Sistemas inteligentes de gestión: Electrodomésticos conectados que optimizan el uso y el ahorro de energía. Servicios premium: Opciones de servicio al cliente extendido y garantías ampliadas.	<ul style="list-style-type: none"> ● Eficiencia. ● Sofisticación. ● Calidad. ● Diseño moderno.
	Parejas con hijos	Garantizar la seguridad y estabilidad de sus hijos. Hacer inversiones inteligentes para el bienestar familiar.	Diseño amigable para familias: Características adicionales como bloqueo de seguridad para niños. Programas educativos: Guías y tutoriales sobre el uso y mantenimiento de los productos.	<ul style="list-style-type: none"> ● Seguridad. ● Apoyo. ● Bienestar para la familia. ● Comodidad. ● Simplicidad.

Grupo de usuarios	Público	Necesidades	Funcionalidad	Valor
Familias jóvenes (consumidores finales)	Propietarios de casas y apartamentos	<p>Proteger el valor de su propiedad y asegurar una inversión a largo plazo.</p> <p>Tomar decisiones informadas sobre mantenimiento y mejoras.</p>	<p>Asesoramiento de mantenimiento: Servicios de inspección y mantenimiento proactivo.</p> <p>Certificación de eficiencia: Etiquetas o certificaciones que garanticen el ahorro de energía y el bajo impacto ambiental.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Inversión. ● Sostenibilidad. ● Calidad ● Confianza.
	Solteros con o sin mascota	<p>Sentirse seguro y protegido en su hogar y manejar eficientemente su presupuesto.</p> <p>Invertir en productos y servicios accesibles.</p>	<p>Diseño multifuncional: Electrodomésticos que ofrecen múltiples usos en un solo dispositivo.</p> <p>Ofertas especiales: Descuentos y promociones para productos de alta funcionalidad a precios accesibles.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Practicidad. ● Ahorro. ● Accesibilidad. ● Funcionalidad. ● Servicio. ● Seguridad.



Para familias jóvenes que están formando su hogar y buscan seguridad en su primer paso hacia la independencia, nuestros electrodomésticos son la solución ideal. Ofrecemos una amplia gama de productos, como lavadoras, neveras, aires acondicionados, estufas y microondas, diseñados para facilitar las tareas diarias y proporcionar tranquilidad.

A diferencia de marcas como Haceb o Electrolux, en Mabe brindamos servicios exclusivos en Colombia, incluyendo instalación, mantenimiento y reparación por parte de expertos, garantizando una experiencia sin complicaciones. Nuestros electrodomésticos no solo destacan por su eficiencia energética y ahorro de agua, sino también por su diseño atractivo y durabilidad.

Elige Mabe para disfrutar de la combinación perfecta entre bienestar, funcionalidad, estética y economía. ¡Tu hogar merece lo mejor!

mabe

VISIÓN DEL SERVICIO

Público 1



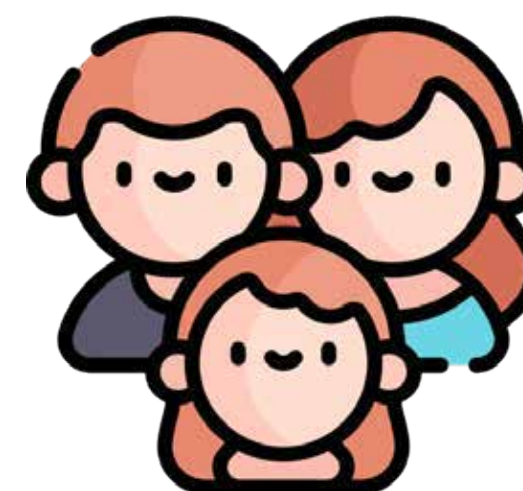
Pareja sin hijos

Público 2



Profesionales
con ingresos
medio/alto

Público 3



Pareja con hijos

Público 4



Propietarios
de casas y
apartamentos

Público 5



Solteros con
o sin mascota

La definición de este segmento se basa en el proceso de innovación, debido a que se conecta directamente con nuestro cliente final a través del ecommerce de Mabe. Utilizando un asistente virtual (un software basado en Inteligencia Artificial que permite mantener conversaciones en tiempo real ya sea por texto o voz) para facilitar los diferentes tipos de solicitud o consulta relacionada con los productos.

Al abarcar este amplio grupo de usuarios, no solo buscamos posicionar la herramienta, sino también mejorar la comunicación entre expertos: en mantenimiento, garantías e instalación.

¿Qué ve? – Ambiente

Ve a sus compañeros dinámicos y proactivos gracias a que Mabe cuenta con un entorno dinámico y actualizado tecnológicamente que avanza en procesos más automatizados y de innovación continua como lo es el asistente virtual, una herramienta que mejora la experiencia del usuario dentro del e-commerce.

Miedos, dolores, frustraciones y obstáculos

Le preocupa no contar con el suficiente respaldo para implementar un asistente virtual eficiente y automatizado, que al momento de tener una falla no cuente con un personal comprometido e idóneo para solucionarlo y no afectar la experiencia que el cliente tendría dentro del e-commerce. Otro obstáculo que puede sentir es la falta de conocimiento que día a día puede tener en temas de innovación.

¿Qué escucha? – Influencias

Recibe la retroalimentación de los clientes y compañeros de trabajo para mejorar los procesos de automatización e innovación del asistente virtual del e-commerce, también, es influenciado por las tendencias tecnológicas del mercado y escucha que la inteligencia artificial hace parte de este cambio que se tiene dentro de la experiencia del usuario con la atención en línea que se le presta.

¿Qué piensa? – Preocupaciones

Le preocupa no encontrar un equilibrio perfecto entre la innovación tecnológica y el servicio al cliente que puede tener el asistente virtual, ya que se puede perder el toque humano que genera una conexión más cercana con el usuario para obtener más ventas en el e-commerce.

¿Qué dice y hace? – Comportamientos

Trabaja con entusiasmo gracias a que la innovación y tecnología ha generado dentro de Mabe impactos positivos que los hace sentirse más acompañados en los procesos internos y externos, porque los beneficia con optimización en mejora de procesos dentro del e-commerce.

¿Qué quiere? ¿Qué necesita? ¿Cómo ve su éxito?

Nuestro colaborador quiere que el asistente virtual reduzca su carga de trabajo ya que suele convertirse en tareas repetitivas, esto le ayudará a que sus labores sean más estratégicas y enfocadas a mejorar la experiencia de usuario con más herramientas que estén a la vanguardia en innovación para competir en el mercado con la experiencia de usuario.



**Colaboradores
internos**

¿Qué ve? – Ambiente

Nota una interfaz donde sobresale la innovación y rapidez a través del asistente virtual que los acompaña en su compra online o en alguna inquietud que tengan frente a una venta post venta.

Miedos, dolores, frustraciones y obstáculos

Piensa que tener una buena experiencia dentro del e-commerce sea lo suficientemente buena para confiar en el asistente virtual, le preocupa que esta herramienta no este actualizada para cumplir con las necesidades adecuadas para orientarlo dentro del e-commerce.

¿Qué escucha? – Influencias

Es influenciado por las recomendaciones, publicidad y experiencias que le comparten personas cercanas o las redes sociales frente a un producto.



Colaboradores internos

¿Qué dice y hace? – Comportamientos

Es proactivo y le gusta buscar comparaciones entre las características del producto, disponibilidad, opciones de entrega, deja opiniones y busca un asistente virtual que le ayude a resolver todas las respuestas que tenga frente al producto que le interesa.

¿Qué quiere? ¿Qué necesita? ¿Cómo ve su éxito?

Quiere respuestas rápidas, efectivas y confiables sobre los productos que desea comprar dentro del e-commerce y ve en el asistente virtual una herramienta importante para encontrar esta información ya que le ayuda a tener una experiencia más oportuna de lo que está buscando.

¿Qué piensa? – Preocupaciones

Tiene un miedo y es que la automatización le quite la conexión humana que puede tener con servicio al cliente, también, encuentra como obstáculo que el asistente virtual no lo limite en respuestas y preguntas predeterminadas que no le den solución a su requerimiento, eso generará frustración y pérdida de confianza en la herramienta tecnológica.





El **asistente virtual con IA en el e-commerce de Mabe** es una **herramienta digital que transforma la experiencia de compra online**, ofreciendo **atención personalizada, soporte técnico y recomendaciones de productos** en tiempo real. Este asistente está diseñado para interactuar de manera fluida con los clientes, **comprendiendo sus necesidades mediante procesamiento de lenguaje natural (NLP)**, y brindando soluciones rápidas y efectivas, las **24 horas del día**.

mabe

DEFINICIÓN Y PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Implicaciones para la empresa Mabe

Atención al cliente: El asistente virtual reduce los tiempos de respuesta, resolviendo consultas frecuentes y técnicas sin la intervención humana, lo que mejora la eficiencia y tiempos de respuesta al cliente.

Incremento en conversión de ventas: Al ofrecer recomendaciones precisas y guiar al cliente durante el proceso de compra, el asistente puede aumentar la tasa de conversión y fomentar decisiones de compra más informadas.

Optimización de recursos humanos: Al automatizar tareas repetitivas, permite que el personal se enfoque en actividades de mayor valor, como la atención personalizada en casos complejos.

Escalabilidad: Este sistema permite atender a un mayor número de clientes simultáneamente sin necesidad de ampliar significativamente la infraestructura humana, lo que lo hace escalable en distintas regiones o mercados.

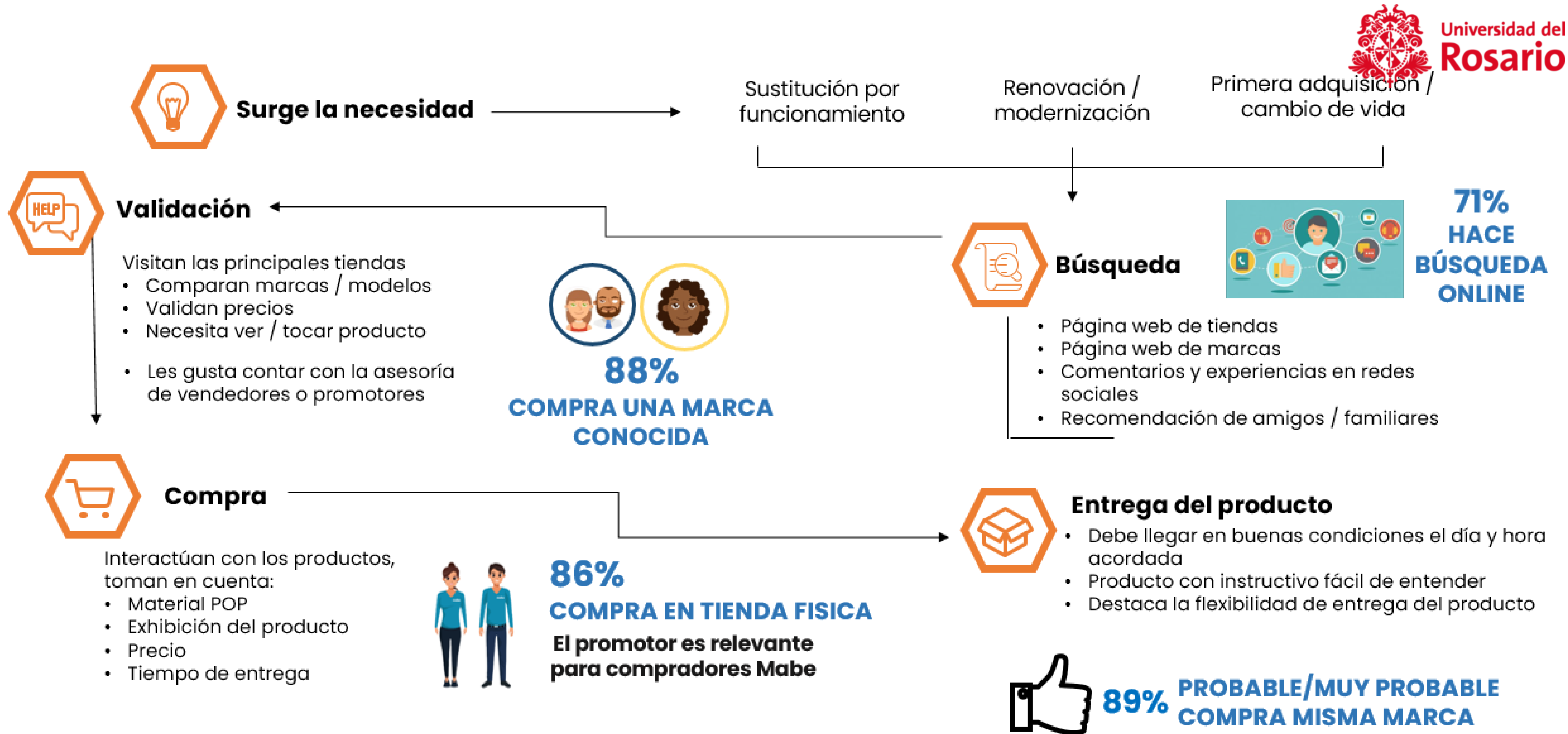
Análisis y mejora continua: La IA integrada recoge datos valiosos sobre el comportamiento y preferencias de los usuarios, lo que proporciona insights para ajustar las estrategias de marketing y desarrollo de productos.

Conclusión: La implementación de un asistente virtual con IA en Mabe refuerza su posicionamiento digital, optimiza la operación de su canal de e-commerce y mejora la experiencia global del cliente.



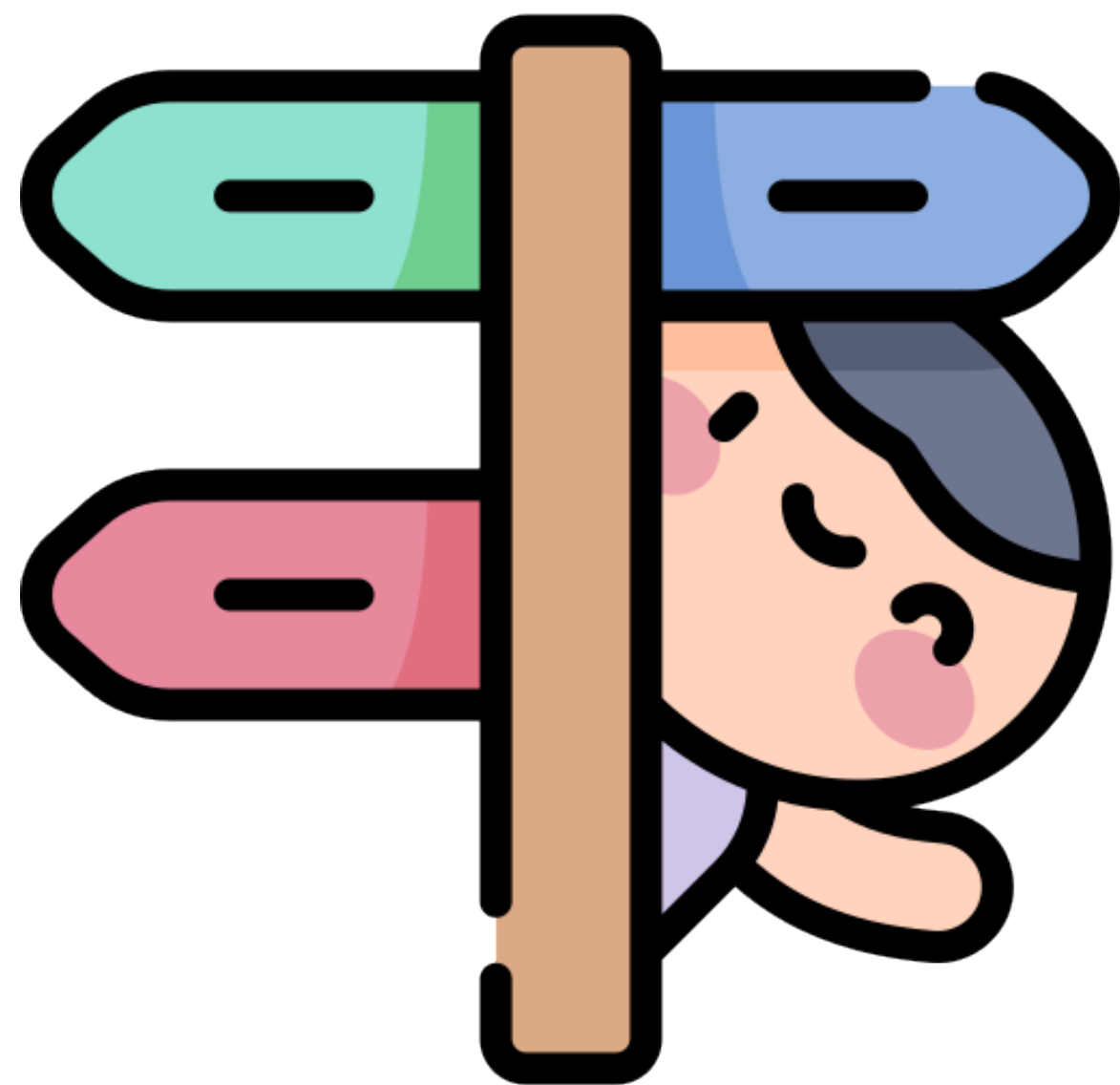
mabe

DEFINICIÓN Y PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO



* Hacen la compra en el PDV más cercano a su domicilio, la tienda se define por la forma de pago

* Más motivados por descuentos y/o promociones vuelven a internet para concretar la compra



Por medio del Customer Journey podemos evidenciar que, al ser un producto de un valor importante, el proceso de elección de uno de estos productos es bastante largo en comparación con otros de la industria. Por ello, cada una de las etapas del embudo de conversión juega un papel relevante en todo este proceso. De la misma manera, vemos cómo los clientes varían entre el mundo físico y el mundo digital para comprar y experimentar como consumidores.



Universidad del
Rosario



**Social
media**

Haceb



Maratón de descuentos

Hasta el **33%** de dcto* en lavadoras Haceb
Del 1 al 30 de septiembre

*Promoción válida del 1 al 30 de septiembre 2024. El fondo según disponibilidad de stock. El precio de venta y disponibilidad de entrega y disponibilidad de instalación en la ciudad de destino. Para más información visita nuestra página: <https://www.haceb.com/instalacion/cobertura-entrega> y las unidades disponibles. No acumulable con otros descuentos, beneficios por promociones o programas de fidelidad.

Hacerb

Nuevas Neveras Haceb

Hacer de tu hogar
El reflejo de tu **Estilo**

Hacerb

Maratón de descuentos

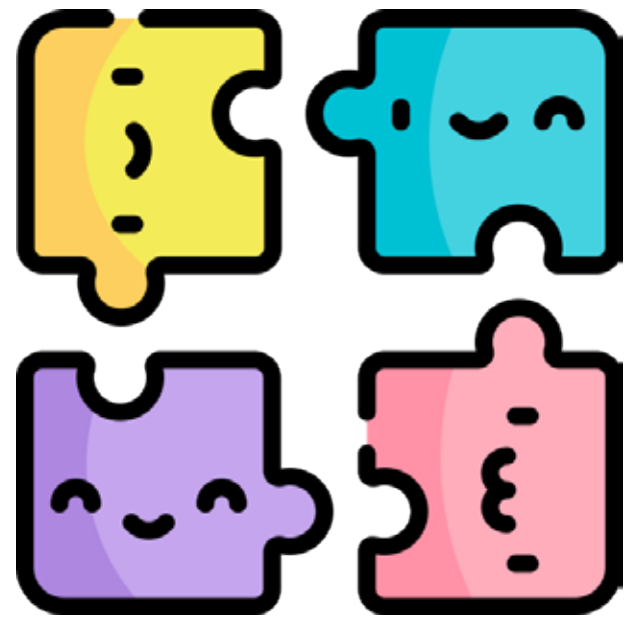
Hasta el **26%** de dcto* en neveras y nevercones Haceb
Del 1 al 30 de septiembre

*Promoción válida del 1 al 30 de septiembre 2024. El fondo según disponibilidad de stock. El precio de venta y disponibilidad de entrega y disponibilidad de instalación en la ciudad de destino. Para más información visita nuestra página: <https://www.haceb.com/instalacion/cobertura-entrega> y las unidades disponibles. No acumulable con otros descuentos, beneficios por promociones o programas de fidelidad.

Hacerb

mabe

DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL BÁSICO



ATRIBUTOS FUNCIONALES PRODUCTO

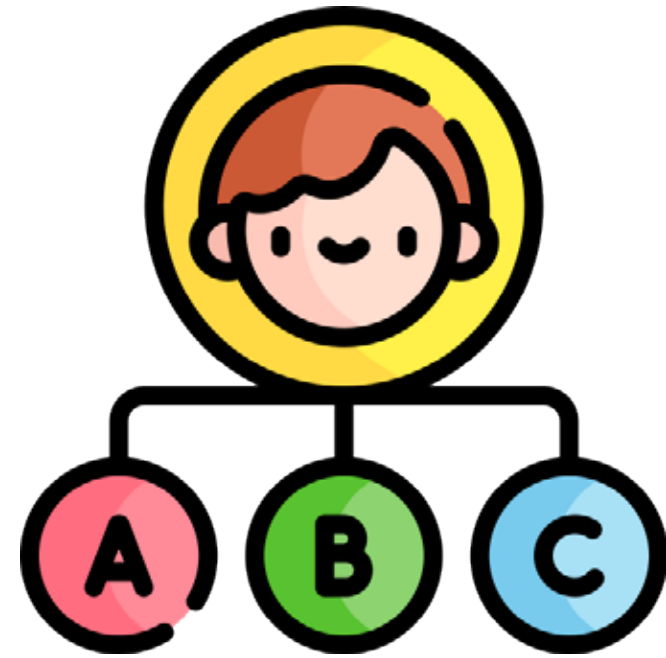
- Calidad
- Tecnología, eficiencia energética, practicidad y potencia
- Precio (descuento)



ATRIBUTOS NARRATIVOS PRODUCTO

- Electrodoméstico ideal
- Estilo

Electrolux

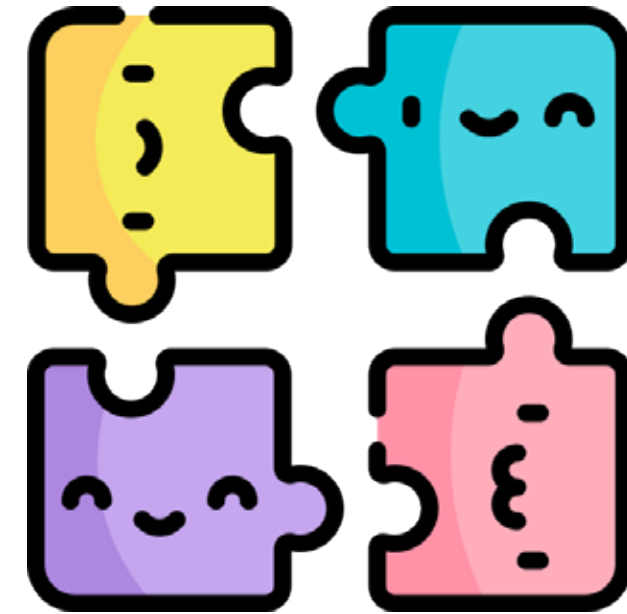


ATRIBUTOS VISUALES PRODUCTO



mabe

DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL BÁSICO



ATRIBUTOS FUNCIONALES PRODUCTO

- Facilidad
- Usabilidad
- Rapidez
- Práctico



ATRIBUTOS NARRATIVOS PRODUCTO

- Estilo de vida
- Calidad y eficiencia
- Casa bien vivida
- Testigos de un siglo de historias
- Calidad de vida, experiencia de usuario



ATRIBUTOS VISUALES PRODUCTO

Lavadora Secadora
BESPOKE AI Laundry Combo™ 26 kg

Precio de lanzamiento
\$8.999.900
Precio regular: \$9.999.900

Instalación
gratis

Beneficio de lanzamiento
al comprar el móvil

TV 50" QLED
QN50Q60DAFXZ

Comprar Samsung
es tener más

Torre de Lavado y
Secado Laundry
Hub™ BESPOKE,
22 kg

20 Años de
Garantía en el Motor™
digital inverter

AI Optiwash/dry
7 sensores para un lavado
y secado óptimo.

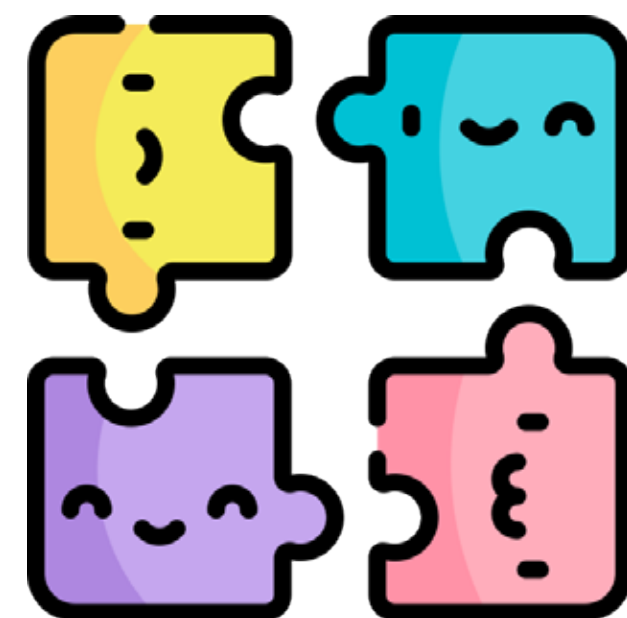
Envío gratis

Solo en Shop App
Regístrate,
logueate y obtén
10% Dto. adicional
en tu carrito

Lavadora carga
superior, 13 kg
WA1300648000

Precio con descuento:
\$1.628.910
Precio regular: \$1.809.000

20 Años de
Garantía



ATRIBUTOS FUNCIONALES PRODUCTO

- Precio
- Características del producto



ATRIBUTOS NARRATIVOS PRODUCTO

- Facilidad y cotidianidad
(a través del humor)

Mabe

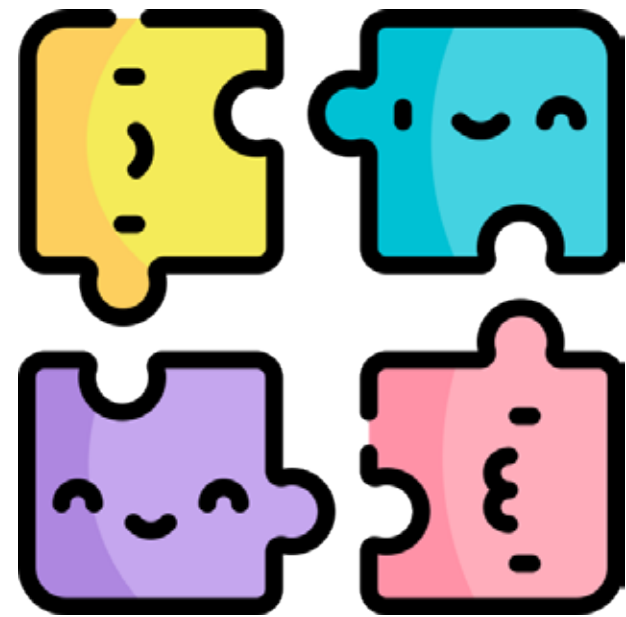


ATRIBUTOS VISUALES PRODUCTO



mabe

DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL BÁSICO



ATRIBUTOS FUNCIONALES PRODUCTO

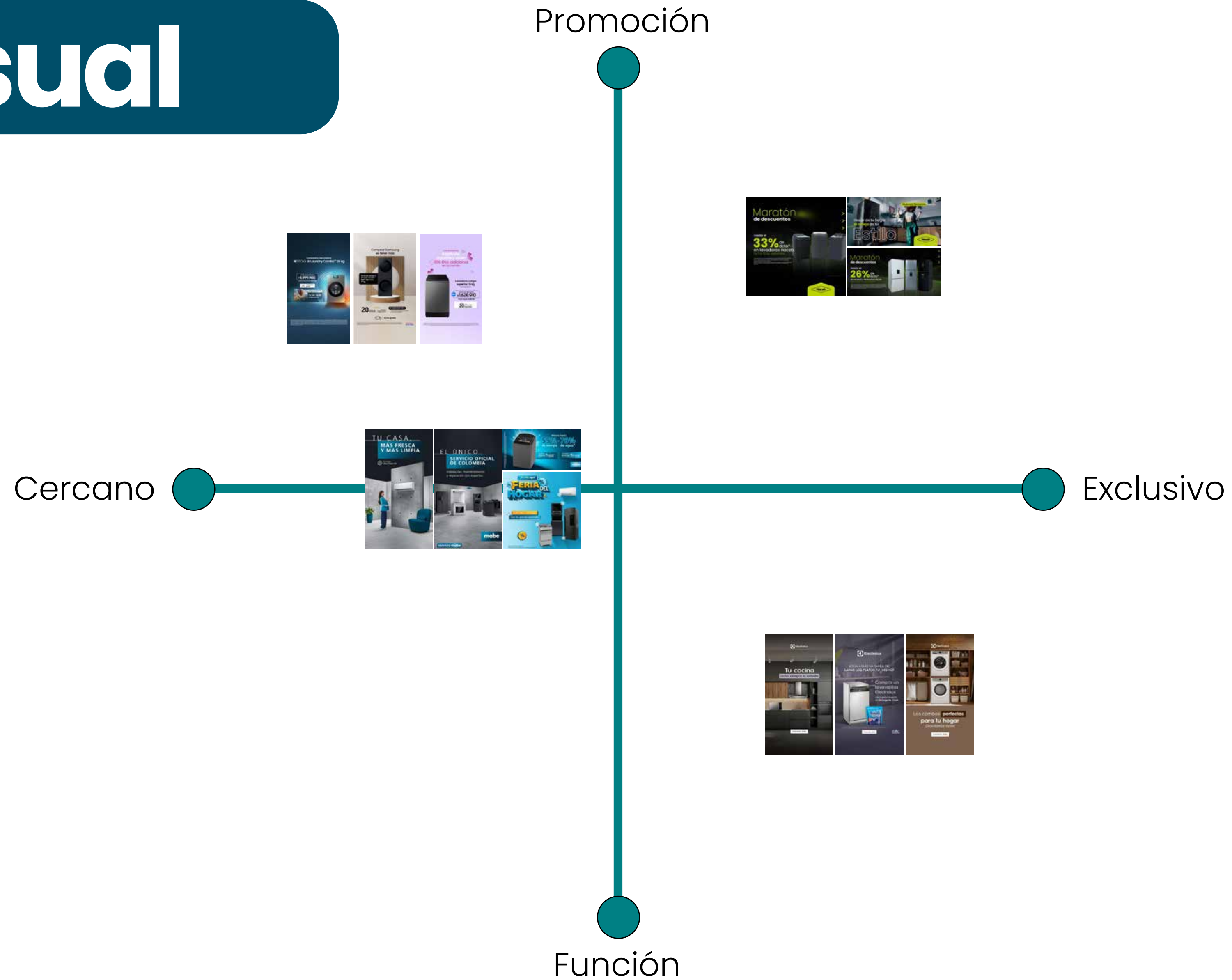
- Ahorro - eficiencia
- Tecnología
- Características de producto - Usabilidad
- Servicios únicos en Colombia (mantenimiento, instalación, reparación con expertos)
- Promocionalidad
- Visualización 3D - Realidad virtual



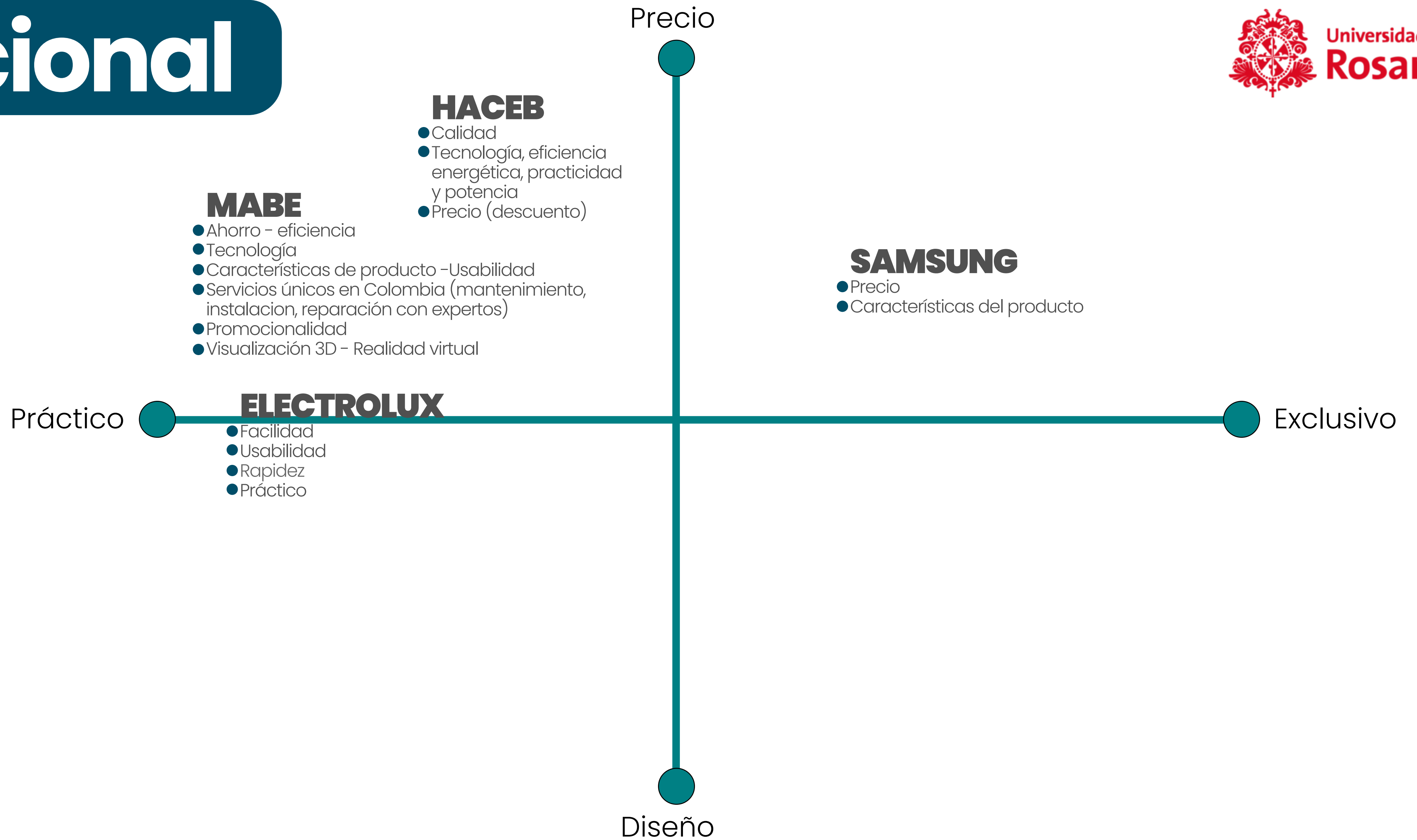
ATRIBUTOS NARRATIVOS PRODUCTO

- Disfrutemos como somos
- Diseño y look para tu hogar

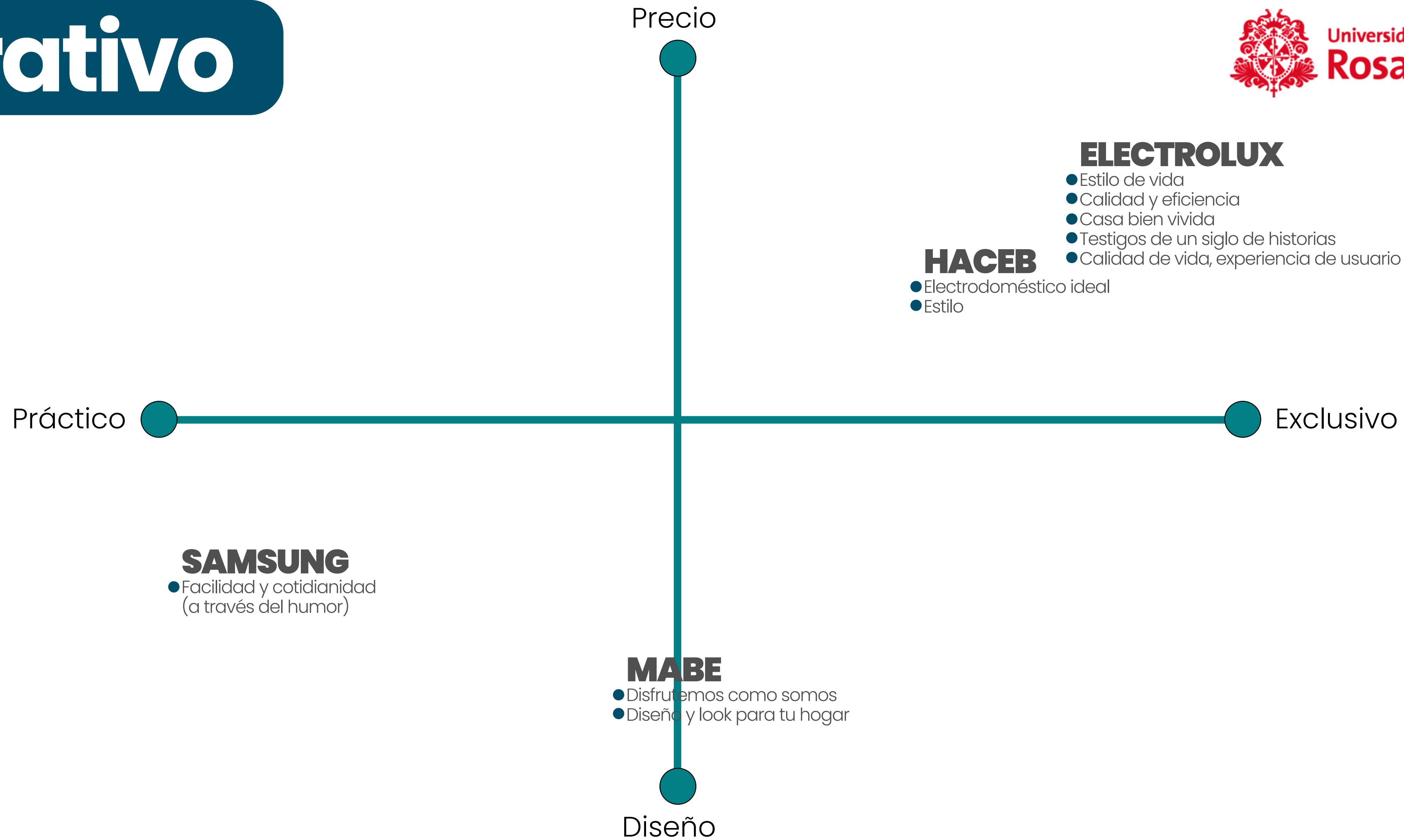
Visual



Funcional

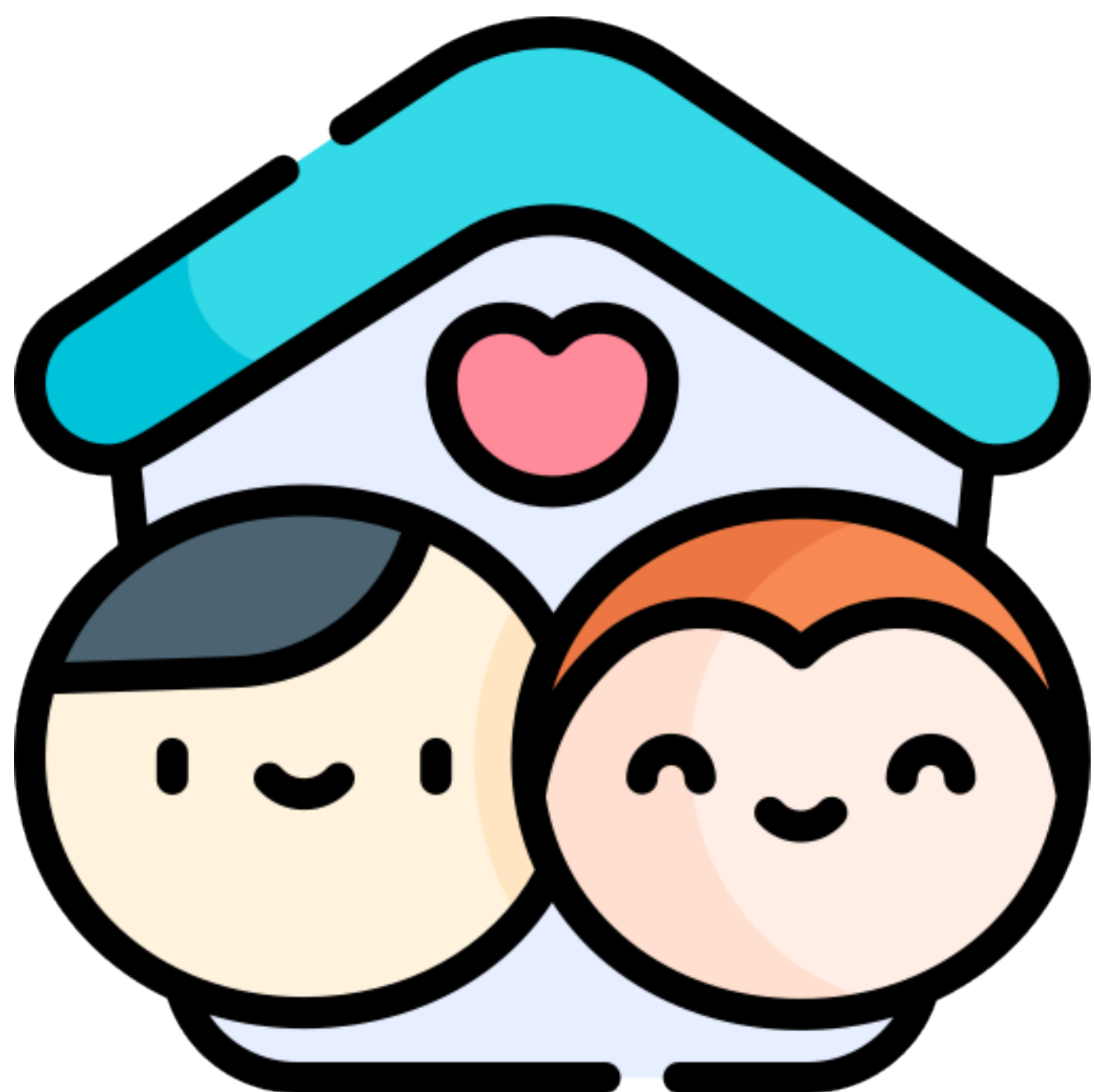


Narrativo



mabe

MATRICES DE COMPETIDORES



El valor colonizado de Mabe Electrodomésticos en la actualidad se centra en su capacidad para posicionarse como una marca **innovadora, accesible y confiable**, que ofrece productos de alta **calidad percibida** y durabilidad, con un enfoque en la **eficiencia energética** y el **cuidado del hogar**.

mabe

VALOR COLONIZADO MABE

MABE

Ofrece productos de **alta durabilidad y eficiencia**, con un enfoque sólido en la **sostenibilidad**. Sus electrodomésticos combinan **calidad, accesibilidad y durabilidad**, diseñados para el hogar moderno. La marca apuesta por tecnologías que optimizan el consumo de **energía y agua**, reforzando su compromiso con el medio ambiente. Además, Mabe complementa su oferta con una **estrategia de comunicación digital** efectiva, apoyada en el uso de **influencers** y campañas que conectan directamente con su público objetivo.

Tecnología con propósito, Conexión real. Compromiso cercano.

Productos que no solo sean duraderos y eficientes, sino que también ofrezcan **tecnología moderna** con características como la **conectividad inteligente** a precios accesibles. Valoran una experiencia de compra personalizada y un **servicio postventa rápido** y efectivo que asegure la resolución de problemas de manera oportuna. Los consumidores de hoy buscan una mayor **transparencia y cercanía** en la comunicación, con un énfasis en productos que reflejen un **compromiso real con el medio ambiente** y un impacto positivo en sus vidas cotidianas.

CONSUMIDOR

mabe

RELEVANCIA COMUNICATIVA



En Mabe, no solo fabricamos electrodomésticos; creamos experiencias que transforman la vida en el hogar. Nuestra misión es mucho más que ofrecer productos: buscamos conectar contigo en cada instante de tu vida. Nuestros electrodomésticos, con tecnología avanzada y diseño inteligente, están diseñados para integrarse perfectamente en tu día a día, elevando la comodidad, la eficiencia y el respeto por el medio ambiente.

mabe

VALOR COLONIZADO (NUEVO)

¿Por qué elegir Mabe?



Tecnología con Propósito: Nuestros productos no solo cumplen su función, sino que la redefinen. Cada electrodoméstico Mabe está diseñado para ofrecerte un rendimiento superior mientras cuida el planeta. Con características que maximizan el ahorro de energía y agua, tu hogar se convierte en un ejemplo de sostenibilidad y modernidad.

Conexión real: En Mabe, entendemos que un hogar es mucho más que paredes y muebles. Por eso, nuestros electrodomésticos están creados para acompañarte en cada momento, brindándote soluciones que se adaptan a tus necesidades y hacen tu vida más sencilla y agradable.

Compromiso cercano: Sabemos que la confianza se construye con atención y cuidado. Nuestro servicio postventa está diseñado para ofrecerte una experiencia rápida y cercana, porque valoramos tu tiempo y estamos siempre listos para asistirte con lo que necesites.

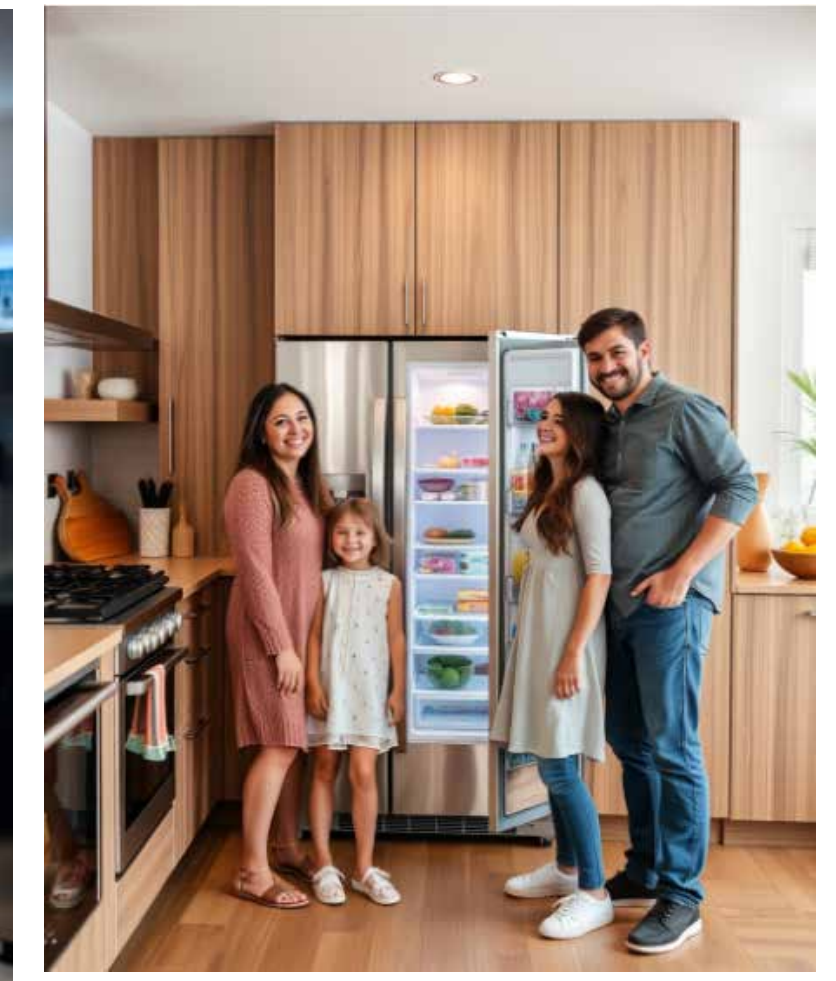
Mabe: La tecnología que siente y entiende tu hogar.

mabe

VALOR COLONIZADO (NUEVO)



Brand Essence	Concepto	Contenido
<p>Confianza Usabilidad Servicios únicos Eficiencia Realidad Virtual Tech Moderno Responsabilidad Social</p>	<p>Tecnología con propósito, Conexión real. Compromiso cercano.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Un hogar que va más allá de lo material. ● La tecnología que siente y entiende tu hogar. ● Transformando tu hogar con lo que realmente importa. ● Conectando con lo que realmente importa, transformando tu hogar.



mabe

LOOK AND FEEL



Lograr que 5 de cada 10 personas conozcan las funcionalidades y beneficios del producto en un plazo de 6 meses durante el Q2 y Q3 del 2025 mediante una estrategia de contenido de social media para educar al consumidor en Instagram.

Estrategia No. 1

Colaboración con influencers y microinfluencers

Táctica No. 1

Retos virales con influencers.

Táctica No. 2

Live - streaming educativo con expertos.

Táctica No. 3

Historias patrocinadas y orgánicas con contenido pedagógico.

Estrategia No. 1

Generar contenido informativo/educativo que comunique las funcionalidades.

Táctica No. 1

Infografía en historias destacadas con contenido educativo.

Táctica No. 2

Reel donde se muestre la principal función del electrodoméstico.

Táctica No. 3

Carrusel interactivo comparativo sobre producto antiguo vs nuevo.

Estrategia No. 3

Creación de contenido generado por el usuario (UGC)

Táctica No. 1

Reel en donde el usuario puede generar secuencias o remix.

Táctica No. 2

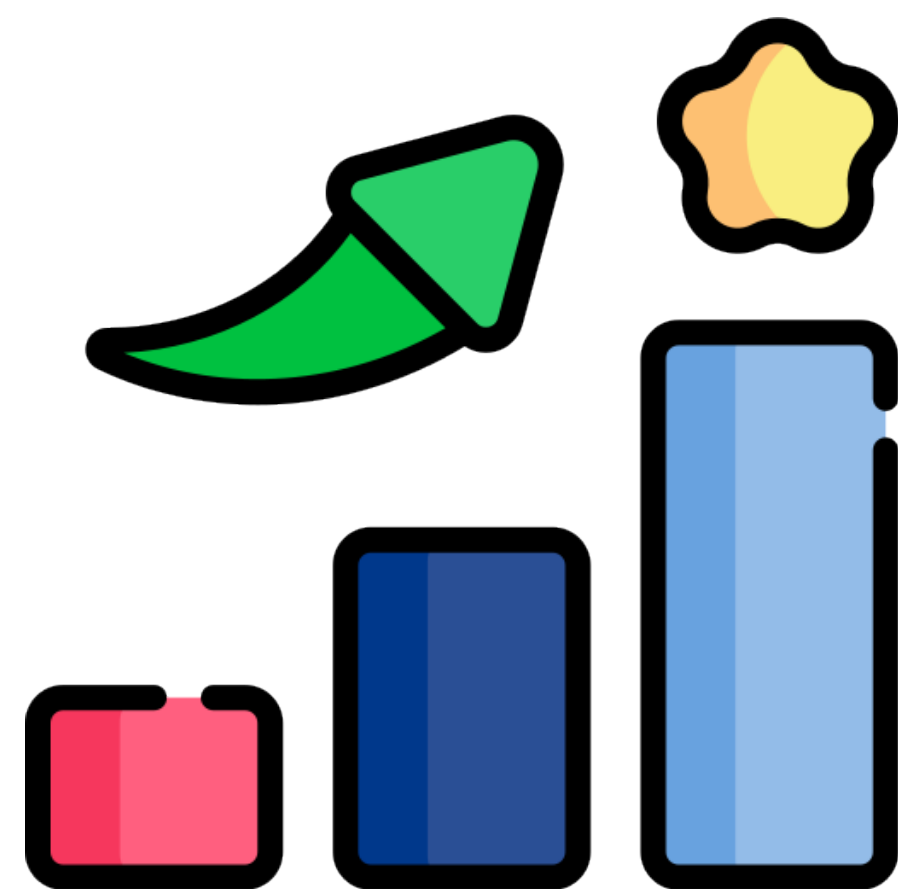
Testimonios de los usuarios en video.

Táctica No. 3

Repost de historias de usuarios satisfechos.

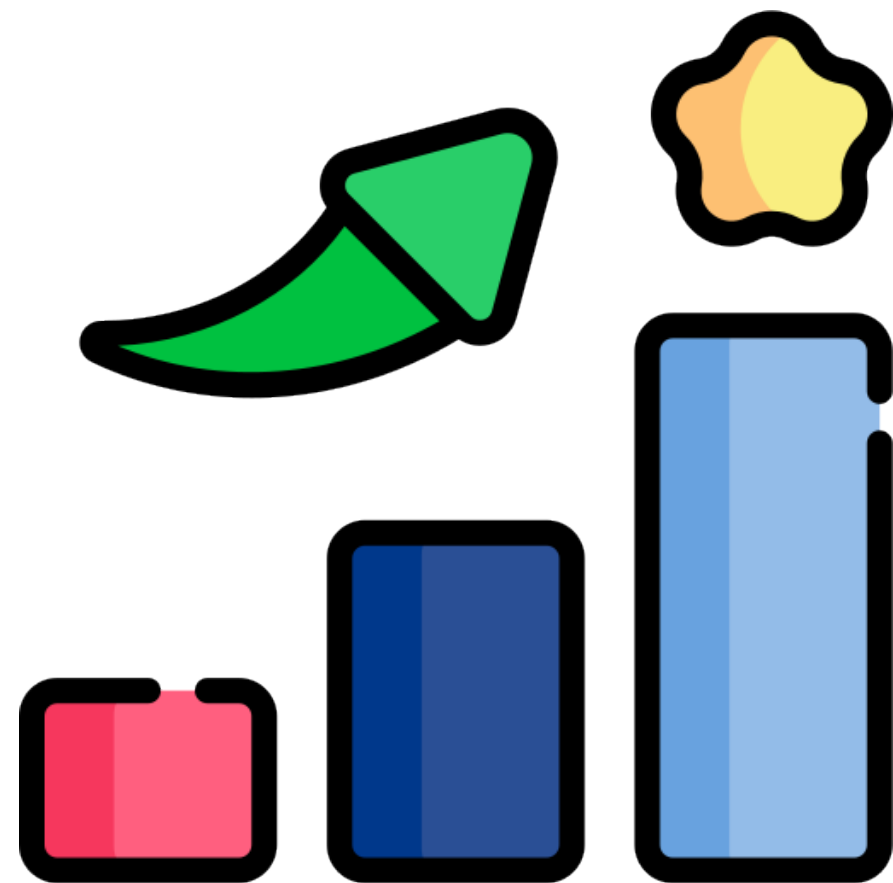
Tráfico generado desde Instagram

La campaña en Instagram, tendrá un objetivo de tráfico optimizado a: visitas a la página de destino, con el fin que la plataforma optimice en llegar a usuarios más propensos en navegar e indagar sobre el contenido de la landing page y se instruyan sobre las funcionalidades de los electrodomésticos Mabe. La medición se realizará utilizando los siguientes indicadores:

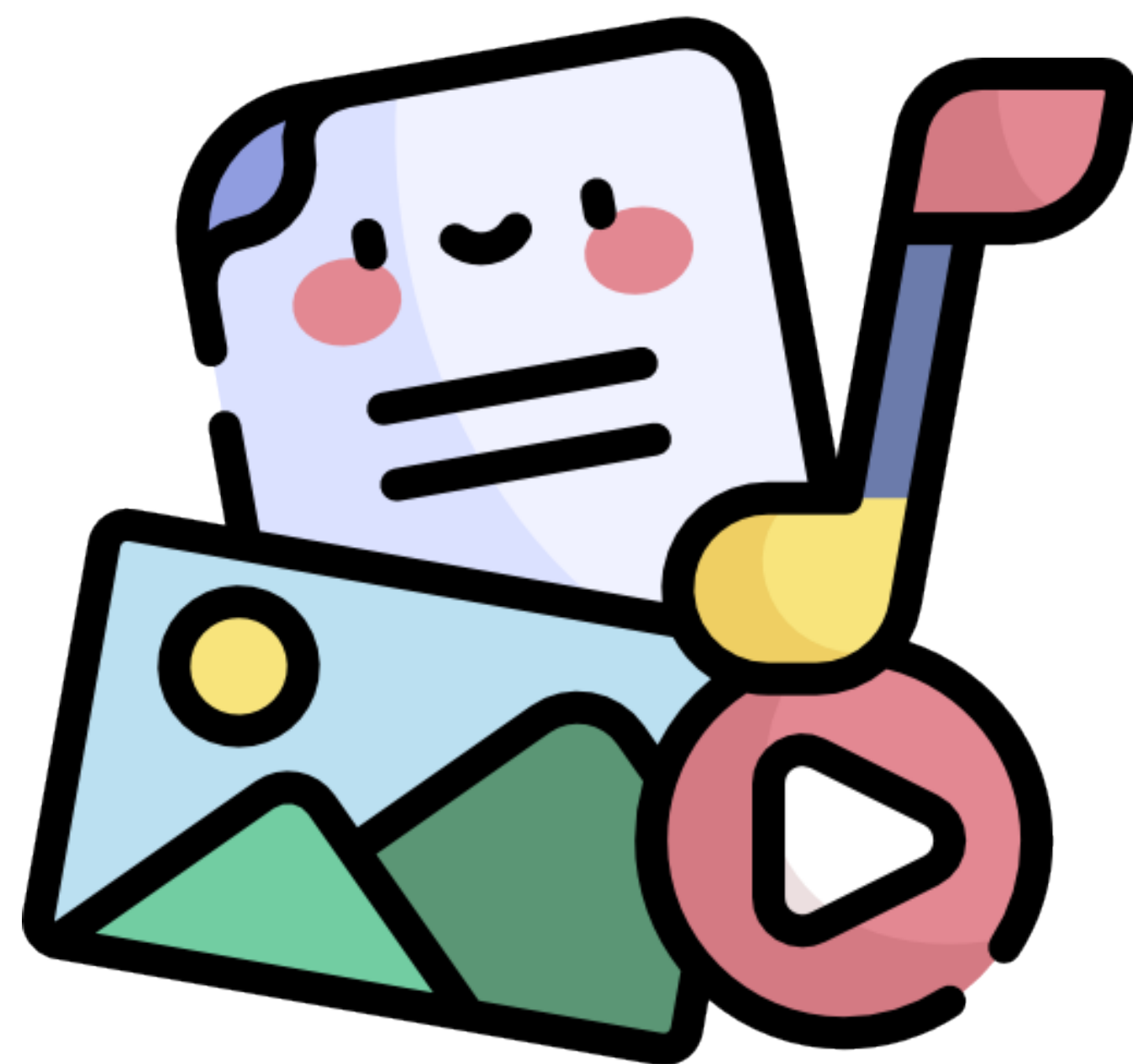


- Clics en el enlace.
- CTR.
- Costo por clic en el enlace.
- Tasa de rebote.
- Duración promedio de la sesión.
- Páginas por sesión.
- Porcentaje de nuevas visitas.
- Costo por mil impresiones (CPM): Si la campaña se está optimizando para clics, pero pagando por impresiones, este indicador es relevante para medir el costo de llegar a mil usuarios.

Estos indicadores nos permiten evaluar la efectividad y eficiencia de la estrategia de tráfico y su alineación con los objetivos de consideración en el funnel de conversión.



- **Tasa de conocimiento de la marca/producto:**
Se desarrollarán encuestas a usuarios que midan el incremento en el conocimiento sobre las funcionalidades del producto después de 3 y 6 meses.
- **Comentarios cualitativos:**
Evaluar los comentarios en publicaciones y encuestas para entender mejor las percepciones del producto, así como preguntas frecuentes relacionadas con sus beneficios.



Escanea el código QR para encontrar el cronograma

https://uredu-my.sharepoint.com/:x/g/personal/dianac_salas_urosario_edu_co/ERvCC2wG6ZFCpNXrN8t9-ZkBh19EwsKUmobnnfwlHrlirQ?e=OD3375



Escanea el código QR para encontrar el presupuesto
https://uredu-my.sharepoint.com/:x/g/personal/dianac_salas_urosario_edu_co/EY-IZxB1IOxkN_yokPvX04B7rEMIM2eC81xtr1Bfn6_WA?e=MVVrPh



**Escanea el código QR para
encontrar el reel**

https://uredu-my.sharepoint.com/:v./g/personal/dianac_salas_urosario_edu_co/Ea35vY4PF-BKstlOq_XmGKQB6dTQ0_Ave_A5pp3zMLImqg?nav=eyJyZWZlcnJhbEluZm8iOncicmVmZXJyYWxBcHAIoiJPbmVEcmI2ZUZvckJlc2luZXNzliwicmVmZXJyYWxBcHBQbGF0Zm9ybSI6IldlYiIsInJlZmVycmFsTW9

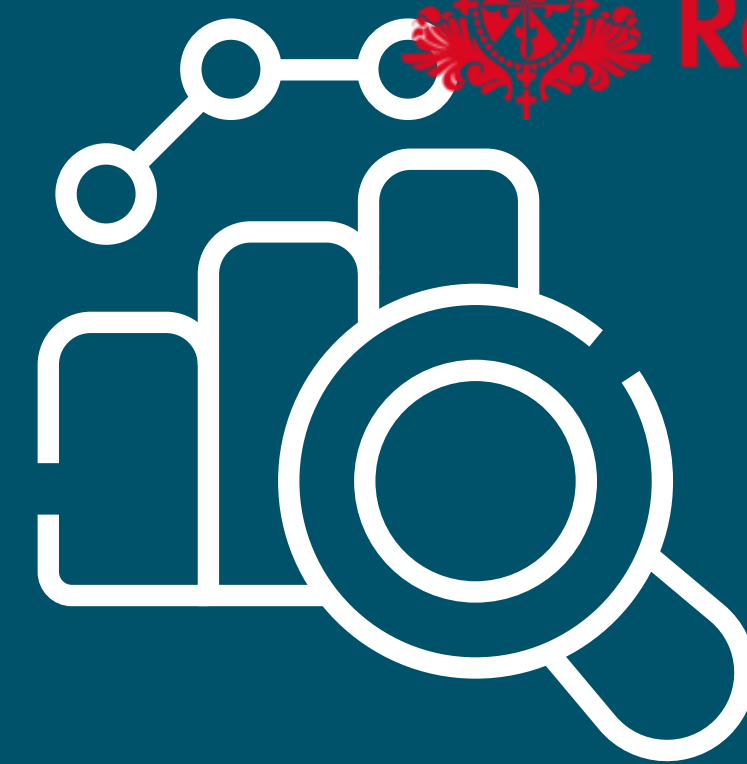


**Escanea el código QR para
encontrar las piezas gráficas**

https://uredu-my.sharepoint.com/:f./g/personal/dianac_salas_urosario_edu_co/Er9U06T5aWhOgVe3xraRvVwBhRc3Axdv2fKxodlHvpQtmg?e=if3Guy



Universidad del
Rosario

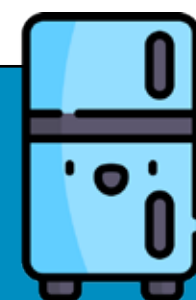


Analítica y toma de decisiones



CONTEXTO

- Mabe ha invertido en su presencia digital mediante la mejora de su sitio web y la implementación de tiendas en línea, buscando captar el creciente interés en e-commerce.
- La empresa ha comenzado a lanzar productos inteligentes, alineándose con la tendencia hacia la domótica y electrodomésticos conectados.
- Con un aumento en la conciencia ambiental, Mabe ha comenzado a desarrollar productos que cumplen con estándares de eficiencia energética.



SECTOR

- El mercado de electrodomésticos en América Latina se proyecta en aproximadamente 28 mil millones de dólares para 2025, lo que representa una gran oportunidad para Mabe.
- Hay una creciente preferencia por productos sostenibles, con un 60% de los consumidores en América Latina dispuestos a pagar más por electrodomésticos eficientes.
- La industria está viendo un aumento en la demanda de electrodomésticos inteligentes; se espera que este segmento crezca un 20% anual.



AUDIENCIA

- Mabe se dirige principalmente a adultos de 25 a 45 años, con un enfoque en familias jóvenes que buscan funcionalidad y asequible.
- El 70% de los consumidores
- valoran la eficiencia energética en la compra de electrodomésticos, un factor clave para Mabe.
- Los clientes prefieren marcas que
- demuestran un compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social.

Fuente: GFK

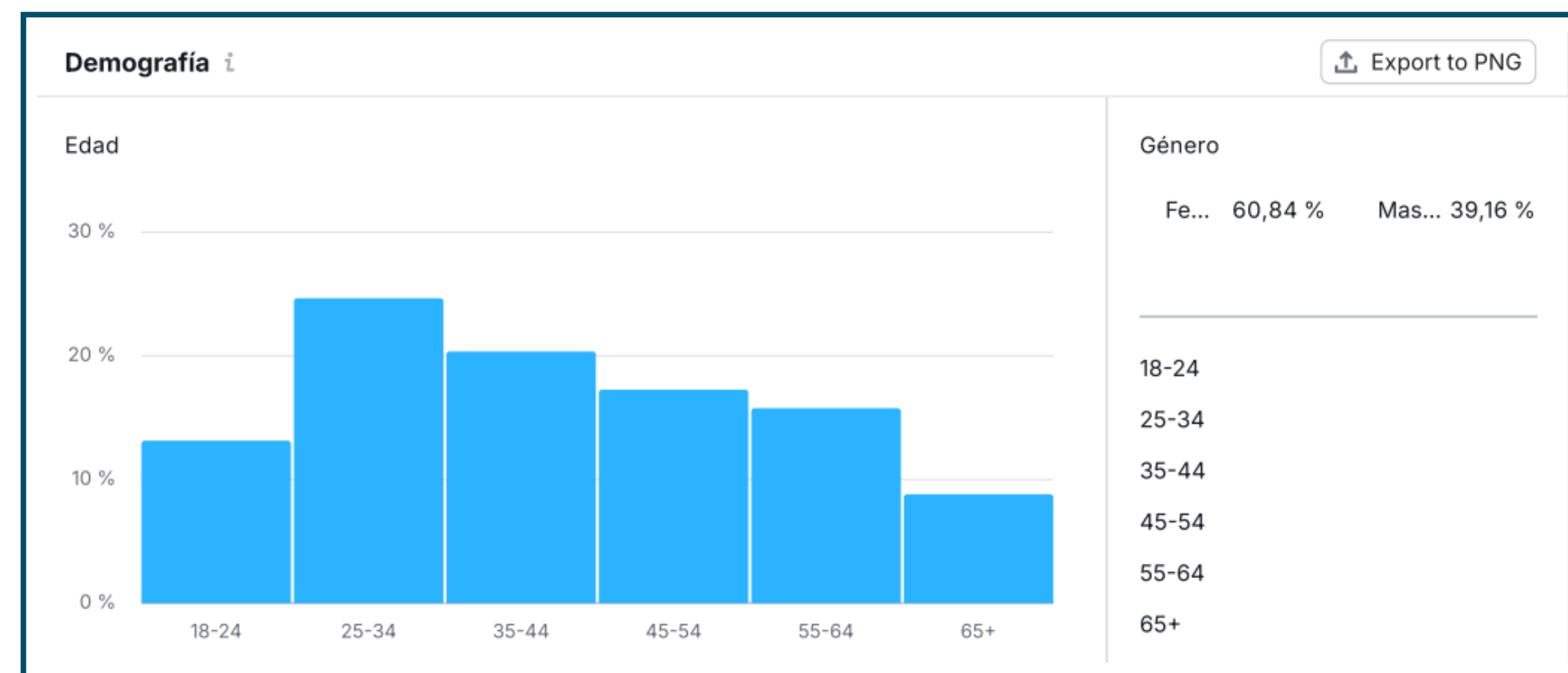
mabe

ANÁLISIS DIGITAL



Top 3 de palabras principales (tendencias)






- Lavadora
- Nevera
- Estufa
- Tráfico orgánico
147.4 mil
- Volumen (búsqueda)
248 mil



La personas que más visitan nuestro e-commerce son entre 25 a 44 años que trabajan en tiempo completo.


- Mujeres: 60.84%
- Hombres: 39.16%

Redes sociales *i*

YouTube  90,91 %	Facebook  84,34 %	Instagram  69,17 %	TikTok  61 %	Twitter  49,49 %
--	---	--	--	--

Top de redes sociales que más visitan para encontrar a Mabe:

- YouTube: 90.91%
- Facebook: 84.34%
- Instagram: 69.17%
- Tik Tok: 61%
- Twitter: 49.49%

Dominio	Total	Directo	Referido	Búsqueda orgánica	Tráfico de pago	Tráfico social orgánico	Tráfico social de pago
mabeglobal.com 	55,43 %	58,79 %	52,93 %	49,86 %	45,31 %	76,11 %	29,03 %

Tráfico del e-commerce de Mabe

- Orgánico: 76.11%
- Pago: 45.31%
- Referido: 54.93%



Intereses en tiendas
● 99.92%

Distribución geográfica del mercado ⓘ

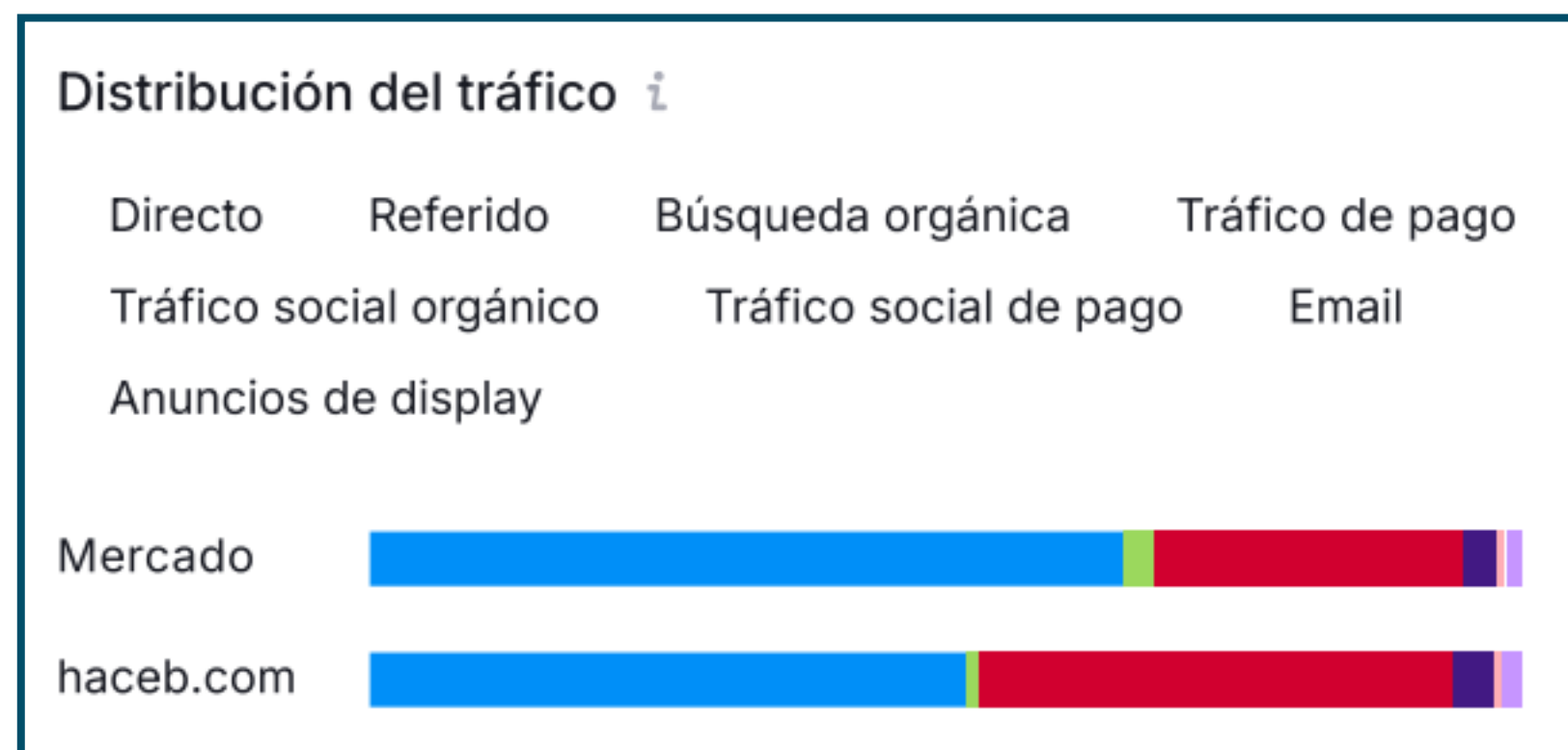
Principales países Principales cambios

Países	Cuota de mercado	Tráfico	Cambios
Colombia	53,45 %	11,3 M	↑31,62 %
México	33,01 %	7 M	↑255,99 %

Distribución geográfica del mercado
● Colombia: 53.45%

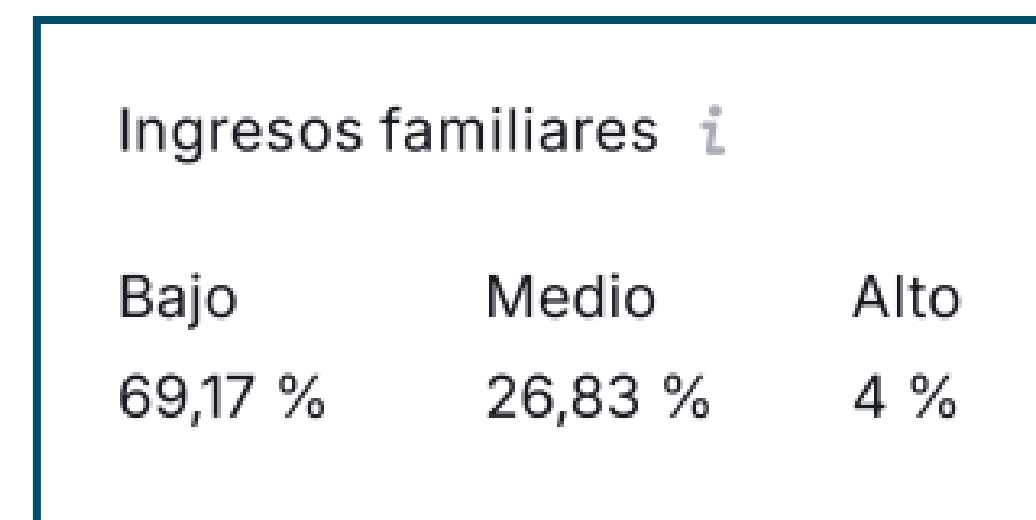


Agentes de cambio
● whirlpool.com



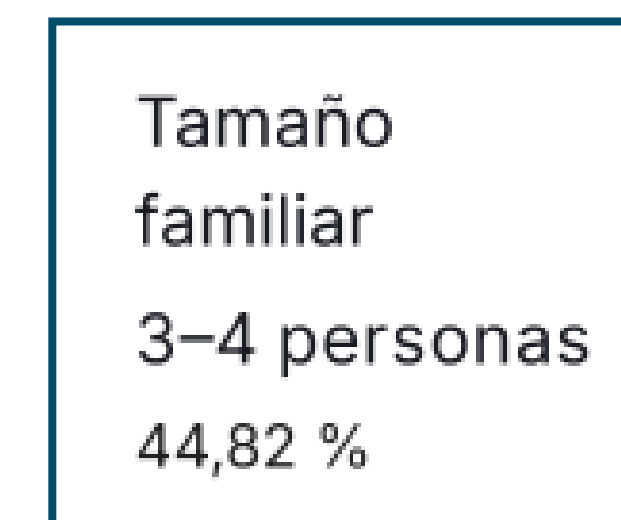
Tráfico social de pago, email y los anuncios de display son muy poco percibidos por la audiencia.

- E-commerce: 49.86%



Ingresos familiares

- Medio: 26.33%



Tamaño familiar

- 3 - 4 personas 44.82%



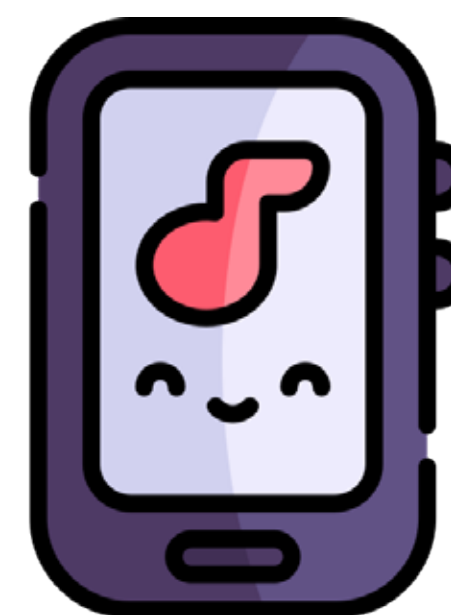
En Facebook, Mabe se conecta con sus audiencias clave como una marca cercana y accesible, enfocada en la atención al cliente y en cuidar el entorno. Es una plataforma donde Mabe escucha y ofrece soluciones rápidas, fortaleciendo la relación con sus clientes.



En Instagram, Mabe se proyecta como una marca visual e inspiradora, destacando sus productos innovadores y alineados con el estilo de vida de su público. Aprovecha colaboraciones con influencers para aumentar la autenticidad y generar engagement en un espacio dinámico y visual.



En YouTube, Mabe conecta con la audiencia por medio de contenido de valor que eduque e inspire a través de videos que invitan a conocer las funcionalidades y diferencias que tienen los electrodomésticos lo que ayuda a fortalecer la presencia de la marca y atraer nuevos clientes potenciales.



En Tik Tok, Mabe es clave para explorar y combinar la creatividad, relevancia y conexión con la audiencia. También se aprovecha las tendencias que funcionan para entretener e informar ya que es una red donde se pueden utilizar herramientas interactivas para formar una comunidad activa y fiel a Mabe.

Parejas sin hijos

Nombre: Laura y Javier

Edad: 30-35 años

Ocupaciones: Laura es diseñadora gráfica y Javier es ingeniero de software.

Ingresos: Medio/alto

Intereses: Tecnología, decoración del hogar, actividades al aire libre.

Necesidades: Buscan electrodomésticos que sean eficientes, estéticamente agradables y que ahorren tiempo en la cocina. Valoran la innovación y las características inteligentes.

Objetivos: Mejorar su calidad de vida y tener un hogar cómodo y moderno.

Tamaño de público estimado: 6.300.000 - 7.400.000



Profesionales Ingresos Medio/Alto

Nombre: Paula

Edad: 28-40 años

Ocupaciones: Gerente de marketing.

Ingresos: Alto

Intereses: Viajes, gastronomía, fitness y sostenibilidad.

Necesidades: Busca electrodomésticos de alta calidad que faciliten la preparación de comidas y sean energéticamente eficientes.

Objetivos: Invertir en tecnología que le permita disfrutar de un estilo de vida saludable y sostenible.

Tamaño de público estimado: 5.600.000 – 6.600.000

Parejas con hijos

Nombre: Carla y Daniel

Edad: 35-44 años

Ocupaciones: Carla es maestra y Daniel es médico.

Ingresos: Medio/alto

Intereses: Educación de sus hijos, actividades familiares, tecnología para el hogar.

Necesidades: Buscan electrodomésticos duraderos y seguros, que ahorren tiempo y sean fáciles de usar, ideales para familias.

Objetivos: Crear un hogar funcional y cómodo para sus hijos, que les permita disfrutar de tiempo de calidad en familia.

Tamaño de público estimado: 6.900.000 – 8.100.000



Propietarios de casas y apartamentos

Nombre: Marcos

Edad: 30-45 años

Ocupaciones: Empresario.

Ingresos: Medio/alto

Intereses: Inversión en bienes raíces, renovación de espacios, tecnología del hogar.

Necesidades: Interesado en electrodomésticos que no solo sean funcionales, sino también que añadan valor a su propiedad. Busca eficiencia energética.

Objetivos: Mejorar su hogar con tecnología avanzada y estilizada que refleje su personalidad y estilo de vida.

Tamaño de público estimado: 6.900.000 – 8.100.000



Solteros con o sin mascotas

Nombre: Sofía

Edad: 25-35 años

Ocupaciones: Consultora.

Ingresos: Medio.

Intereses: Vida social, cuidado de mascotas, tecnología y moda.

Necesidades: Busca electrodomésticos que sean fáciles de usar, compactos y eficientes, que le permitan llevar un estilo de vida activo y cuidar de su mascota.

Objetivos: Mantener un hogar cómodo y estilizado, optimizando su tiempo y recursos.

Tamaño de público estimado: 5.800.000 - 6.900.000

Haceb



Maratón de descuentos

Hasta el **33%** de dcto* en lavadoras Haceb
Del 1 al 30 de septiembre

*Promoción válida del 1 al 30 de septiembre 2024 o hasta agotar existencias, lo que sea primero. Incluye solo para compras realizadas en Haceres. El monto a entrega de producto sujeto a tiempos de entrega y disponibilidad de inventario en la ciudad de Bogotá. Para más detalles consultar página de inicio <https://www.haceb.com/ventas/ventas-rosario-para-entrega> / Se limitan las Unidades Disponibles. No acumulable con otros descuentos, beneficios y/o promociones e imágenes de referencia.



Nuevas Neveras Haceb

Hacer de tu hogar
El reflejo de tu
Estilo



Maratón de descuentos

Hasta el **26%** de dcto* en neveras y nevecones Haceb
Del 1 al 30 de septiembre

*Promoción válida del 1 al 30 de septiembre 2024 o hasta agotar existencias, lo que sea primero. Incluye solo para compras realizadas en Haceres con 1 mes y entrega de producto sujeto a tiempos de entrega y disponibilidad de inventario en la ciudad de Bogotá. Para más detalles consultar página de inicio <https://www.haceb.com/ventas/ventas-rosario-para-entrega> / Se limitan las Unidades Disponibles. No acumulable con otros descuentos, beneficios y/o promociones e imágenes de referencia.



mabe

COMPETIDORES

Electrolux



mabe

COMPETIDORES

Lavadora Secadora
BESPOKE AI Laundry Combo™ 26 kg

Precio de lanzamiento
\$8.999.900
Precio regular: \$9.999.900

Instalación
gratita

Beneficio de lanzamiento
en pago de más

TV 50" QLED
QN50Q5DAKXXZ



Comprar Samsung
es tener más

Torre de Lavado y
Secado Laundry
Hub™ BESPOKE,
22 kg

20 Años de
Garantía en el Motor™
Digital Inverter

AI Optiwash/dry
7 sensores para un lavado
y secado óptimo.

Envío gratis



Solo en Shop App
Regístrate,
loguéate y obtén
10% Dto. adicional
en tu carrito

Lavadora carga
superior, 13 kg
WA1300S4480G0

Precio con descuento:
\$1.628.910
Precio regular: \$1.809.000

20 Años de
Garantía



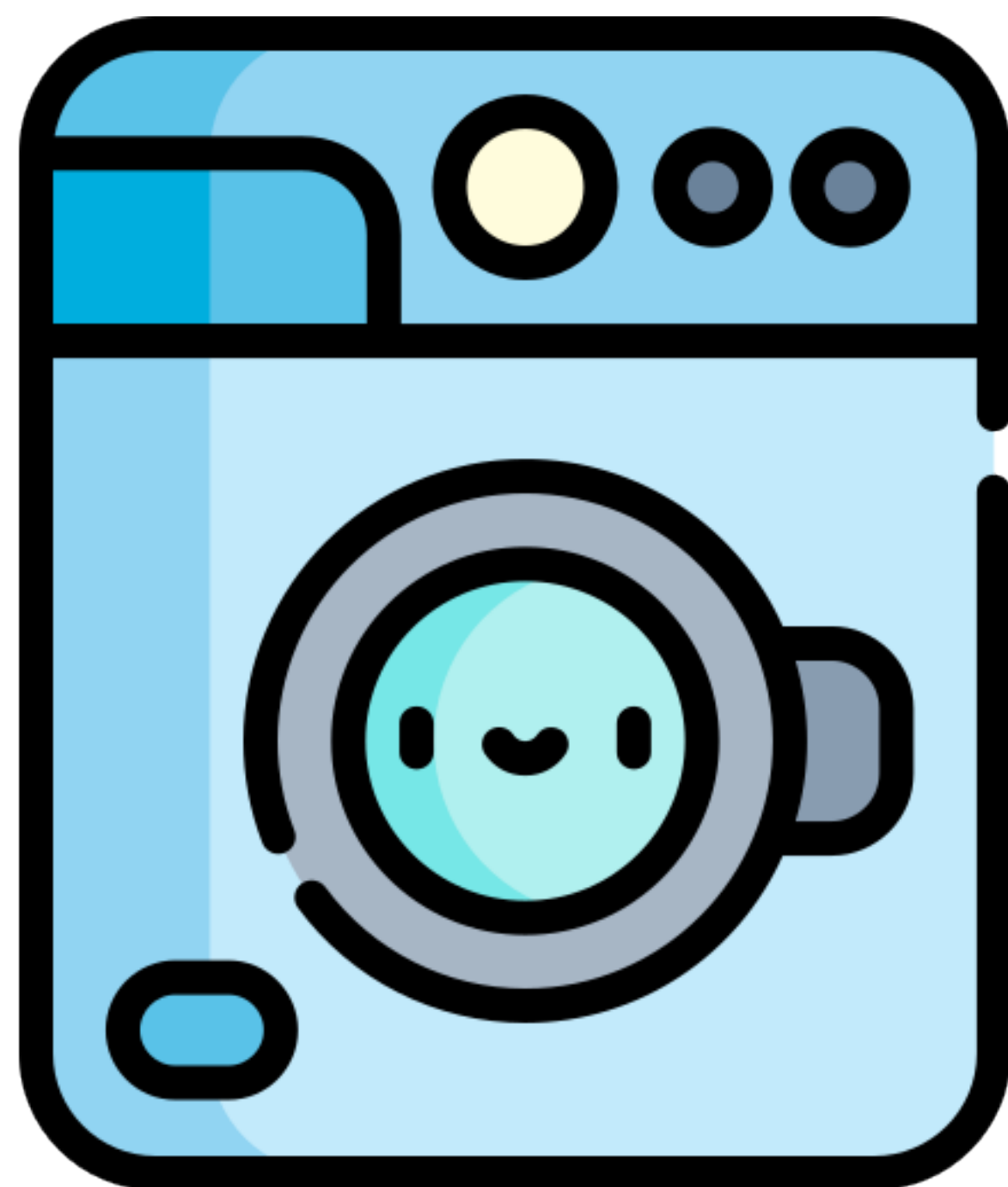
Categorías					
Competidor	Aires	Cocina Empotrar	Refrigeración	Lavado	Campanas
Mabe	27,0%	11,9%	24,2%	6,5%	10,0%
Haceb	2,8%	39,0%	25,0%	15,0%	40,0%
Electrolux	4,8%	1,0%	3,7%	2,0%	0,8%
Challenger	-%	32,0%	7,2%	2,9%	33,0%
Whirlpool	0,4%	1,9%	4,4%	10,0%	1,5%
Samsung	2,7%	-%	19,0%	2,8%	-%
LG	5,4%	-%	13,0%	30,7%	-%

Seguidores				
Competidor	Facebook	Instagram	Youtube	Web Site
Mabe	1,0M	20,0K	30,5K	4,0M
Haceb	248,0K	75,0K	17,7K	1,4M
Electrolux	5,0M*	16,0K	46,0K	726,0K
Challenger	73,0K	21,0K	1,69K	726,0K
Whirlpool	386	759	-	640K
Samsung	162,0M*	772,0K	493,0K	6,0M
LG	45,0M	122,0K	74,5K	4,0M

* Dato Global

Los números nos dicen que para que Mabe mejore su participación de mercado, se podrían enfocar esfuerzos en **fortalecer su presencia en lavado**, ya que es una categoría grande dominada por LG. También se podría intentar **ganar terreno en refrigeración**, donde ya está cerca del liderazgo.

Fuente: Similar web y semrush



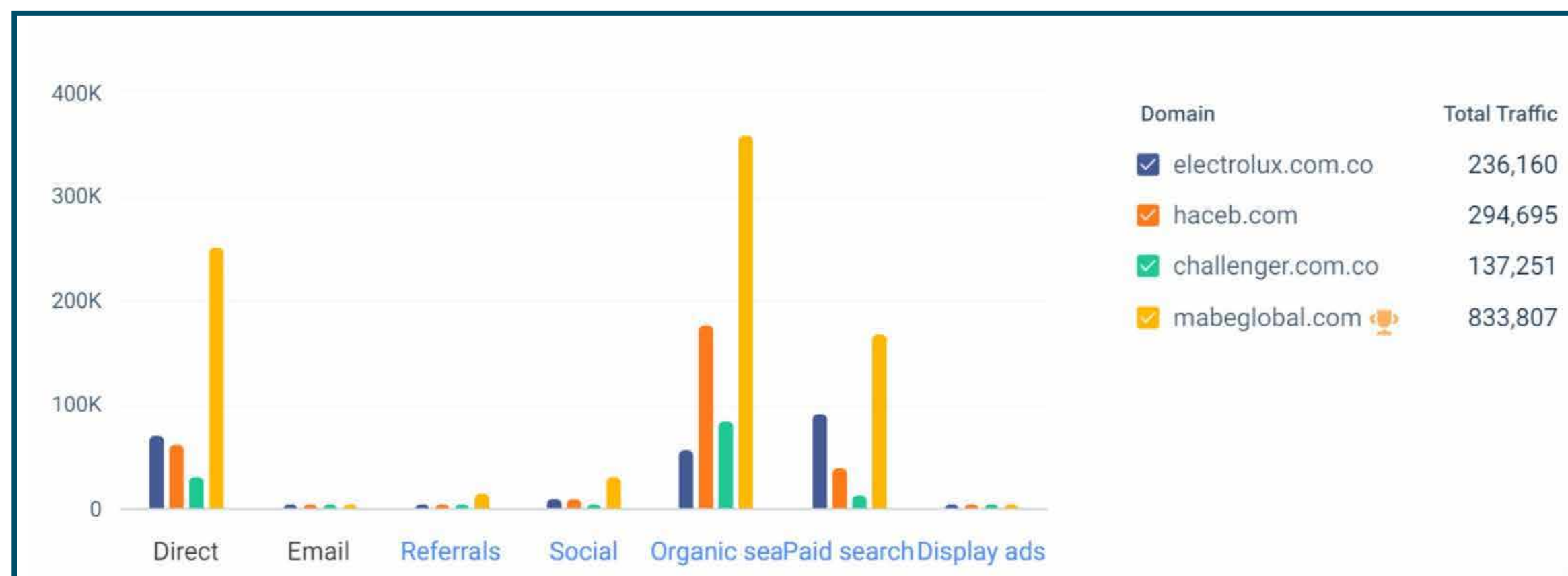
Aires acondicionados: Mabe domina ampliamente en la categoría de aires, con una participación considerablemente mayor que la competencia.

Cocina: Mabe tiene una presencia moderada en esta categoría, pero queda muy rezagado frente a Haceb y Challenger, que dominan.

Refrigeración: Mabe está casi empatado con Haceb en refrigeración, lo que sugiere que podría capitalizar esta proximidad para tomar el liderazgo con las estrategias adecuadas, apalancado de los productos que se ofrecen por medio de la producción local.

Lavado: Mabe tiene una participación muy baja en la categoría de lavado, dominada por LG y con Haceb como un fuerte competidor, aquí podemos destacar que dominan diseños coreanos, así como el lavado carga frontal.

En términos de tráfico digital, tanto en redes sociales como en nuestro sitio web, contamos con un gran potencial en el e-commerce, atrayendo a 4.0 millones de personas a nuestra página.



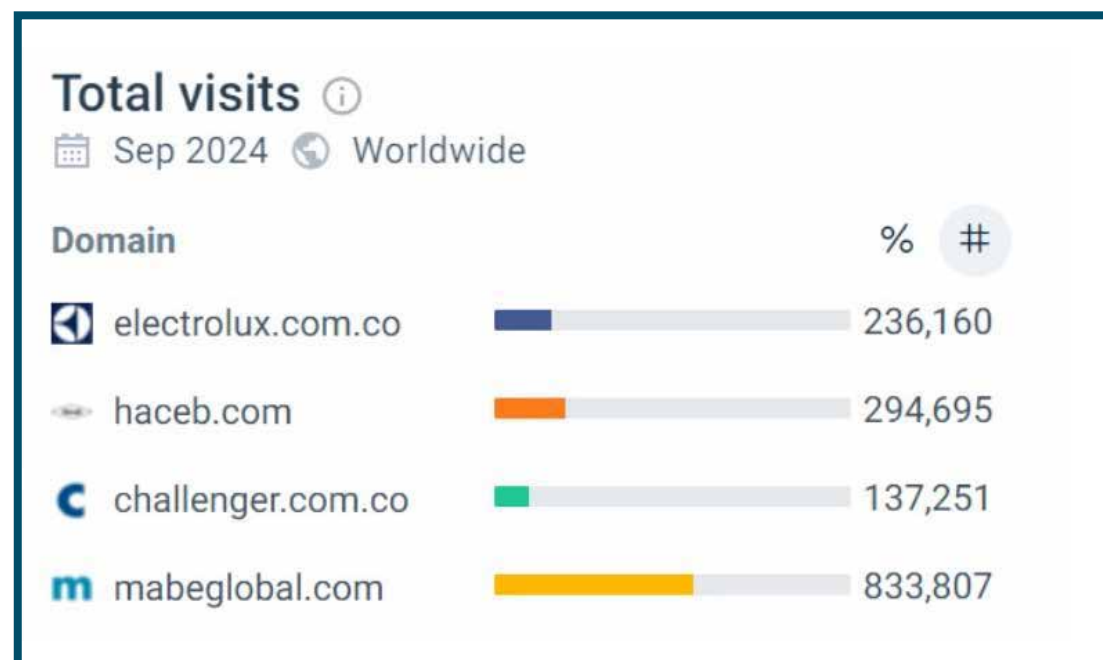
Mabe es el claro líder en tráfico directo y orgánico, lo que sugiere una excelente visibilidad de marca y una sólida estrategia SEO.

Haceb sobresale en tráfico de búsqueda paga y display ads, lo que indica una fuerte inversión en publicidad paga.

Haceb también tiene ventaja en tráfico social, lo que sugiere que están mejor posicionados en redes sociales que Mabe.

Challenger y Electrolux están rezagados en casi todas las fuentes de tráfico, lo que indica una oportunidad para mejorar su estrategia de marketing digital.

Para **Mabe**, sería interesante explorar estrategias para mejorar su tráfico social y considerar aumentar su inversión en búsqueda paga, donde Haceb está dominando.



En septiembre de 2024, logramos tener 833.807 visitar en nuestro sitio web.

● Visitas: 833.807

Metric	electrolux.com.co	haceb.com	challenger.com.co	mabeglobal.com
Monthly visits	236,160	294,695	137,251	833,807 🏆
Monthly unique visitors	N/A	N/A	N/A	N/A
Visits / Unique visitors	N/A	N/A	N/A	N/A
Visit duration	00:01:15	00:02:24	00:03:42 🏆	00:01:30
Pages per visit	2.50	2.60	2.76	2.92 🏆
Bounce rate	22.4% 🏆	47.01%	40.2%	60.18%
Page Views	590,516	766,997	378,517	2.431M 🏆

Mabe es el claro líder en tráfico total y páginas vistas, pero su alta tasa de rebote y menor duración de visita indican que debe mejorar la experiencia de usuario para retener mejor a sus visitantes.

Challenger sobresale en la duración de la visita, lo que sugiere que ofrece contenido que retiene a los usuarios más tiempo.

Electrolux tiene la mejor tasa de rebote, lo que indica que los usuarios tienden a interactuar más antes de abandonar el sitio, aunque tiene menos visitas y páginas vistas que Mabe.

Para **Mabe**, sería valioso enfocar esfuerzos en reducir la tasa de rebote y aumentar la duración promedio de las visitas, lo que puede lograrse con mejoras en la navegación, contenido y experiencia del usuario.

Fuente: Similar web

Objetivo general



Fortalecer la presencia digital y el rendimiento comercial de mabe, mejorando el engagement en redes sociales, optimizando la experiencia del usuario en el sitio web y aumentando las ventas en las líneas de negocio, para consolidar la posición de liderazgo de la marca en el mercado de electrodomésticos.

mabe

ESTRATEGIA DIGITAL

Tasa de Rebote de 40%

1

2 minutos de
duración de la visita

2

36 millones de impresiones

3



KR's

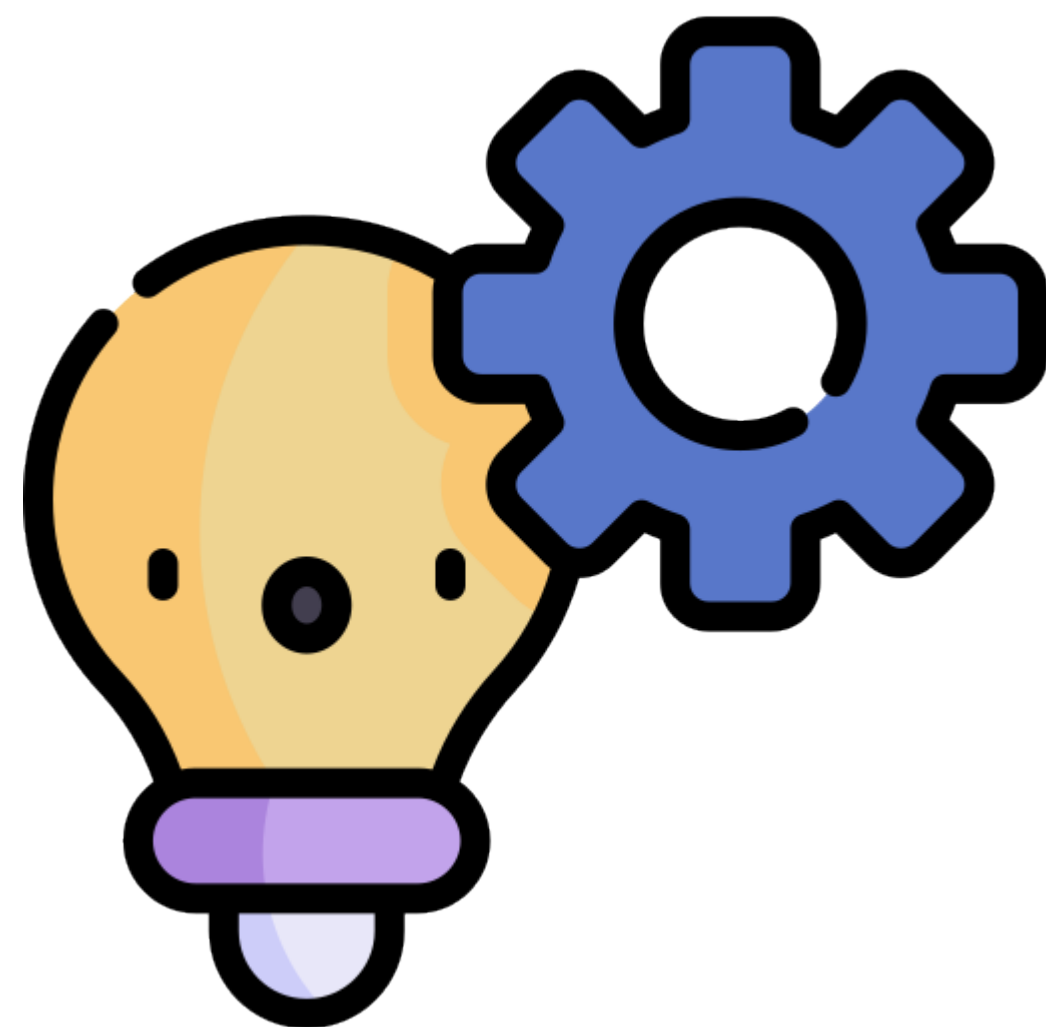
4

30.000 seguidores en Instagram

5

Vender 4.32 millones
de dólares en lavado



Estrategia



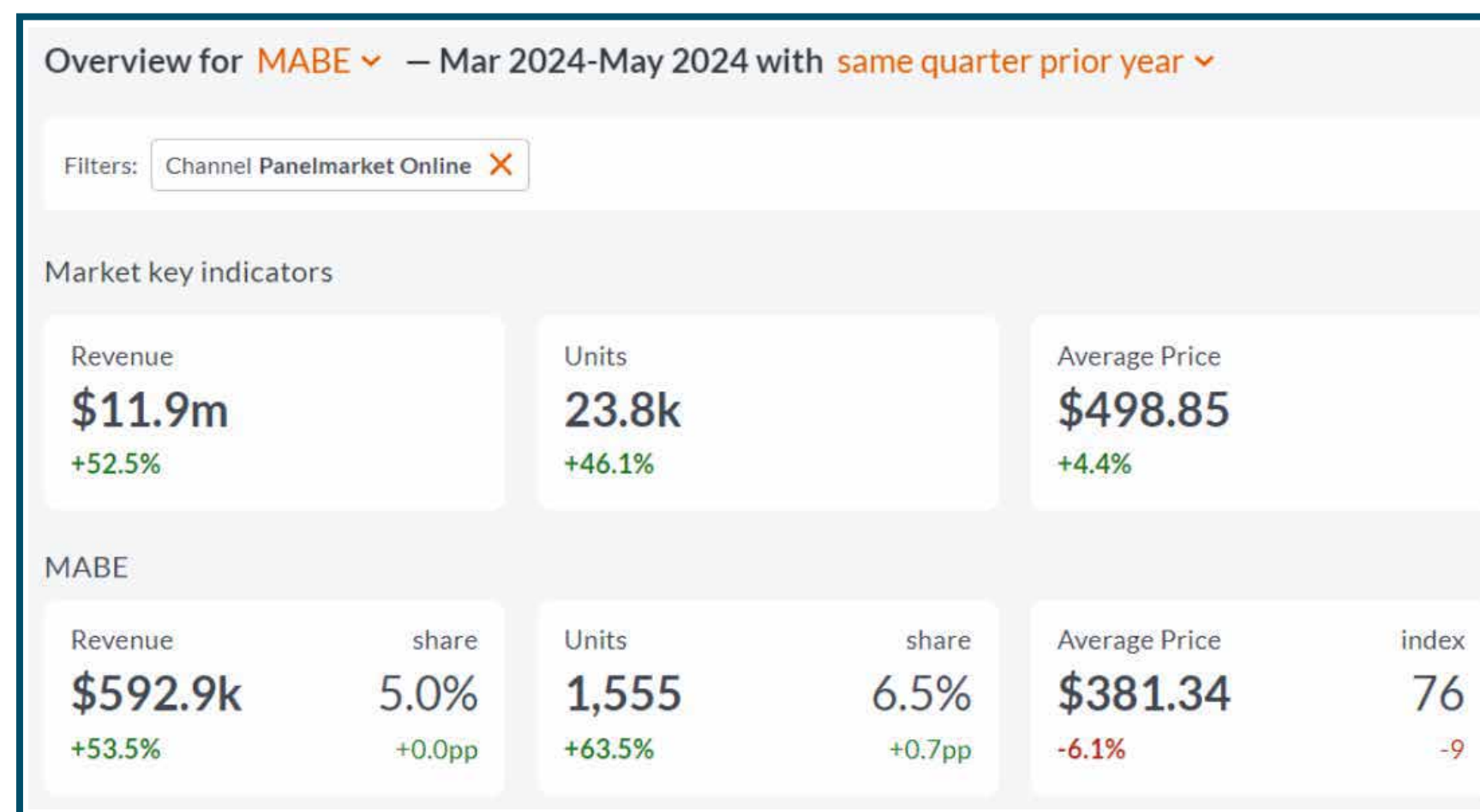
Mejorar la interacción en redes sociales aumentando el engagement (comentarios, likes y compartidos) y optimizar el sitio web de Mabe para fortalecer la percepción de la marca y aumentar las ventas a través de canales digitales clave en un plazo de 1 año en el Q1, Q2, Q3 y Q4 del 2025.

mabe

ESTRATEGIA DIGITAL

Táctica No. 1	Táctica No. 2
<p>Contenido atractivo a través de descripciones detalladas, características y beneficios. Campañas de publicidad dirigida, anuncios en plataformas como Facebook e Instagram para atraer tráfico específico al sitio, destacando promociones y nuevos productos. Implementar un chatbot para responder preguntas frecuentes y guiar a los usuarios durante su visita. Crear una sección de reseñas de usuarios en cada producto para generar confianza y fomentar una mayor interacción.</p>	<p>Integrar vídeos tutoriales sobre el uso de los productos, reseñas de usuarios y comparativas. Crear un blog que ofrezca consejos prácticos, guías de compra y mantenimiento de electrodomésticos. Colecciones de productos, ofertas especiales o historias de clientes en carruseles de productos. Descuentos por tiempo limitado para productos destacados. Contenido descargable proporcionando guías, recetas o e-books gratuitos.</p>
	
<p>KR: Tasa de Rebote de 40%</p>	<p>KR: 2 Minutos de duración de la visita</p>

Táctica No. 3	Táctica No. 4
<p>Contenido viral en carruseles, vídeos, historias. Desafío en redes sociales donde los usuarios compartan fotos o vídeos usando productos Mabe. Pop-ups en la página web que ofrezcan descuentos o contenido exclusivo a cambio de la suscripción al boletín. Utilizar influencers, micro influencers u otras marcas que complementen tus productos para crear contenido conjunto.</p>	<p>Reels atractivos y educativos, realizar una campaña con influencers donde se logre promociones exclusivas para los nuevos seguidores, campañas de tráfico para la cuenta de Instagram.</p>
	
<p>KR: 36 millones de impresiones</p>	<p>KR: 30.000 seguidores en Instagram</p>



En este cuadro podemos ver las ventas en el trimestre entre marzo y mayo del 2024, donde podemos evidenciar que el mercado en el panel online vende alrededor de 12 millones de dólares, por lo que proyectando tras un estudio de la compañía un share del 12% (gracias a las incursiones en sub categorías y nuevas producciones), se estimaría una venta mensual de 360.000 dólares en el panel online, lo que significa una venta de 4.3 millones de dólares al año.

Táctica No. 5

Campañas de retargeting con promociones exclusivas, videos interactivos con influencers con promociones especiales de tiempo limitado, live streaming con demostración en vivo de una lavadora donde incluya una oferta especial para los espectadores.



KR: Vender 4.32 millones de dólares en lavado



<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1O5ewDdT07hZTsPQXxJI0JuwSRZqNTDXcICZI7PH6Ozk/edit?gid=51698435#gid=51698435>



<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1O5ewDdT07hZTsPQXxJI0JuwSRZqNTDXcICZI7PH6Ozk/edit?gid=731429458#gid=731429458>

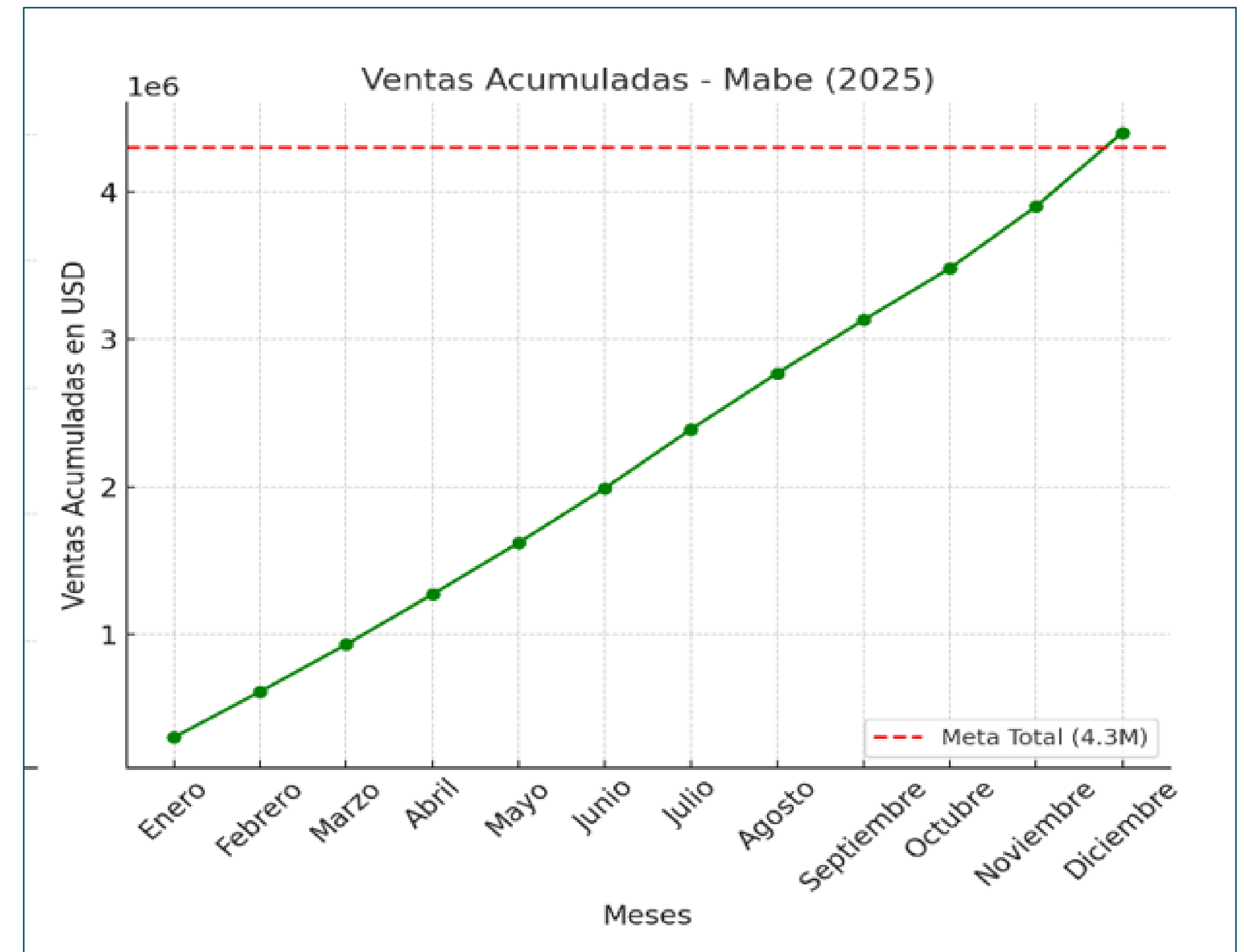
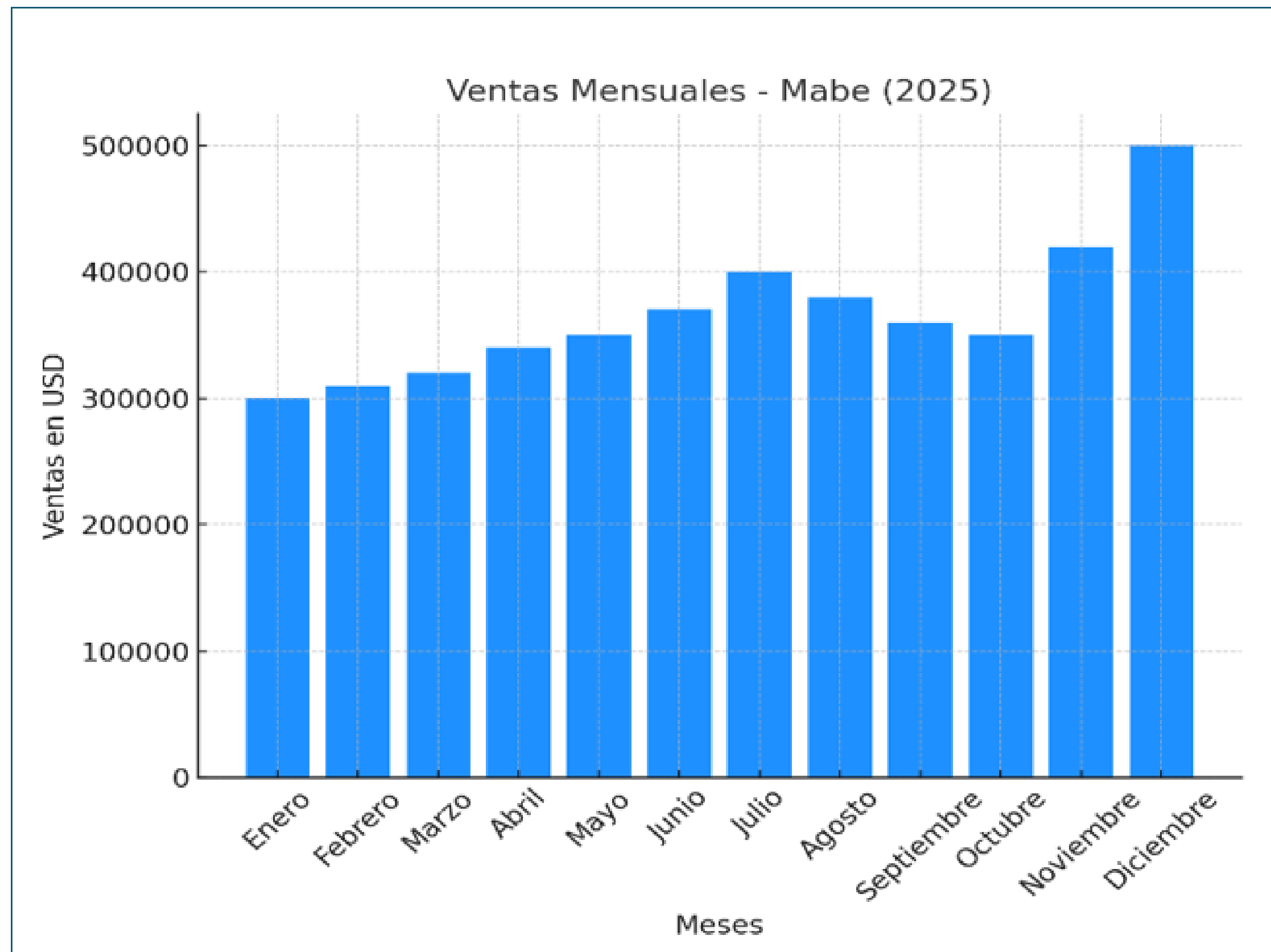


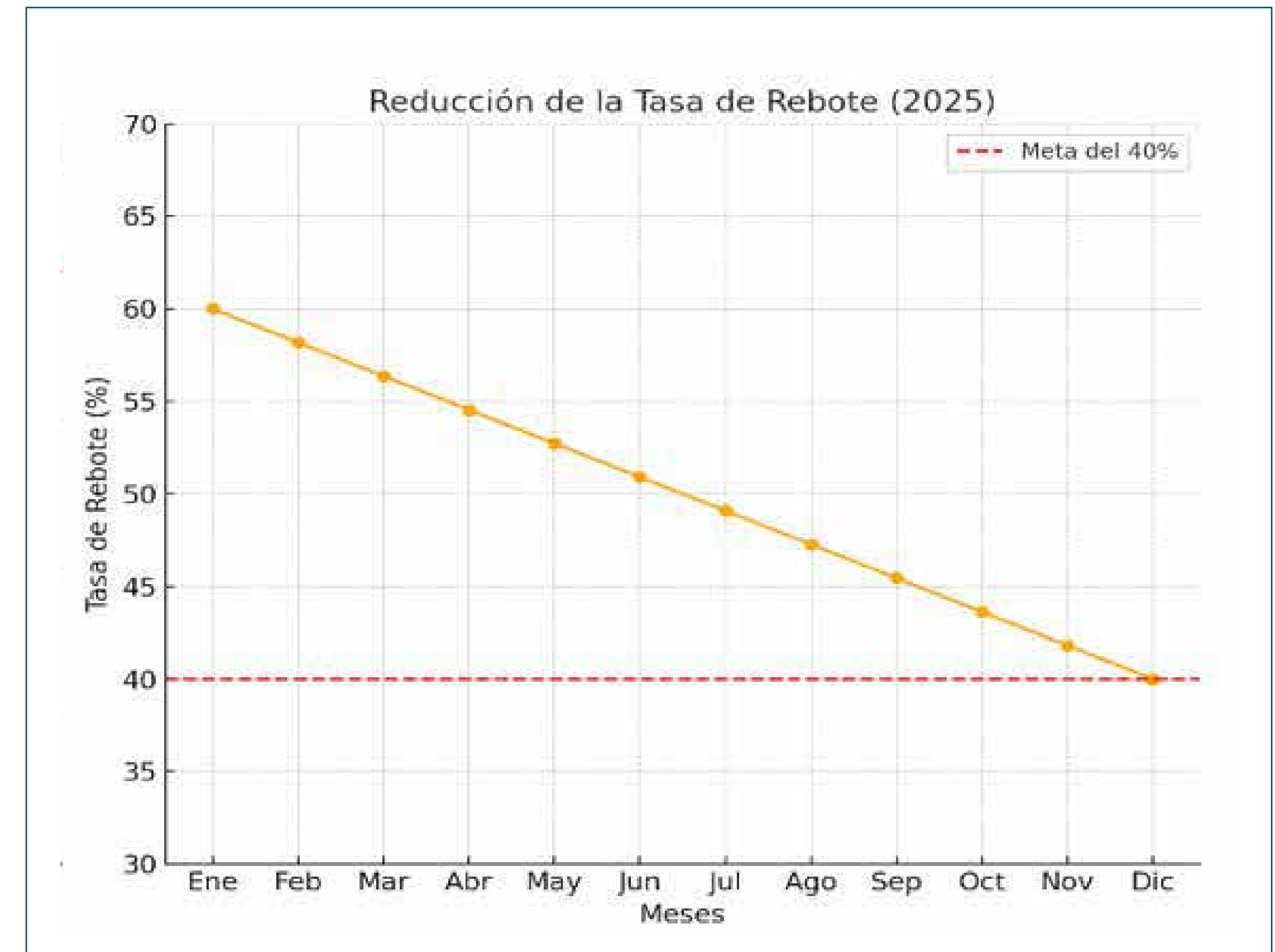
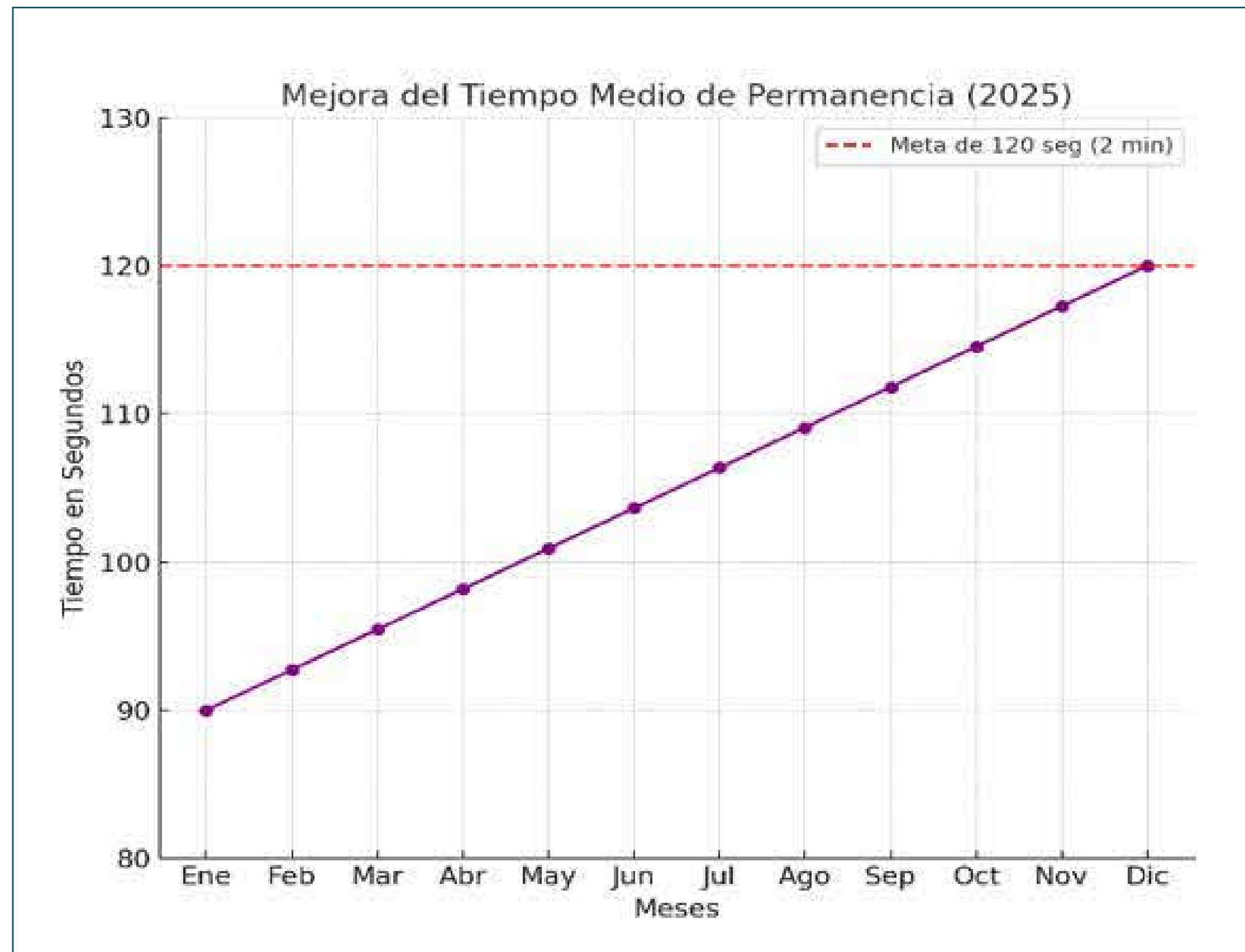
Informe de estrategia digital

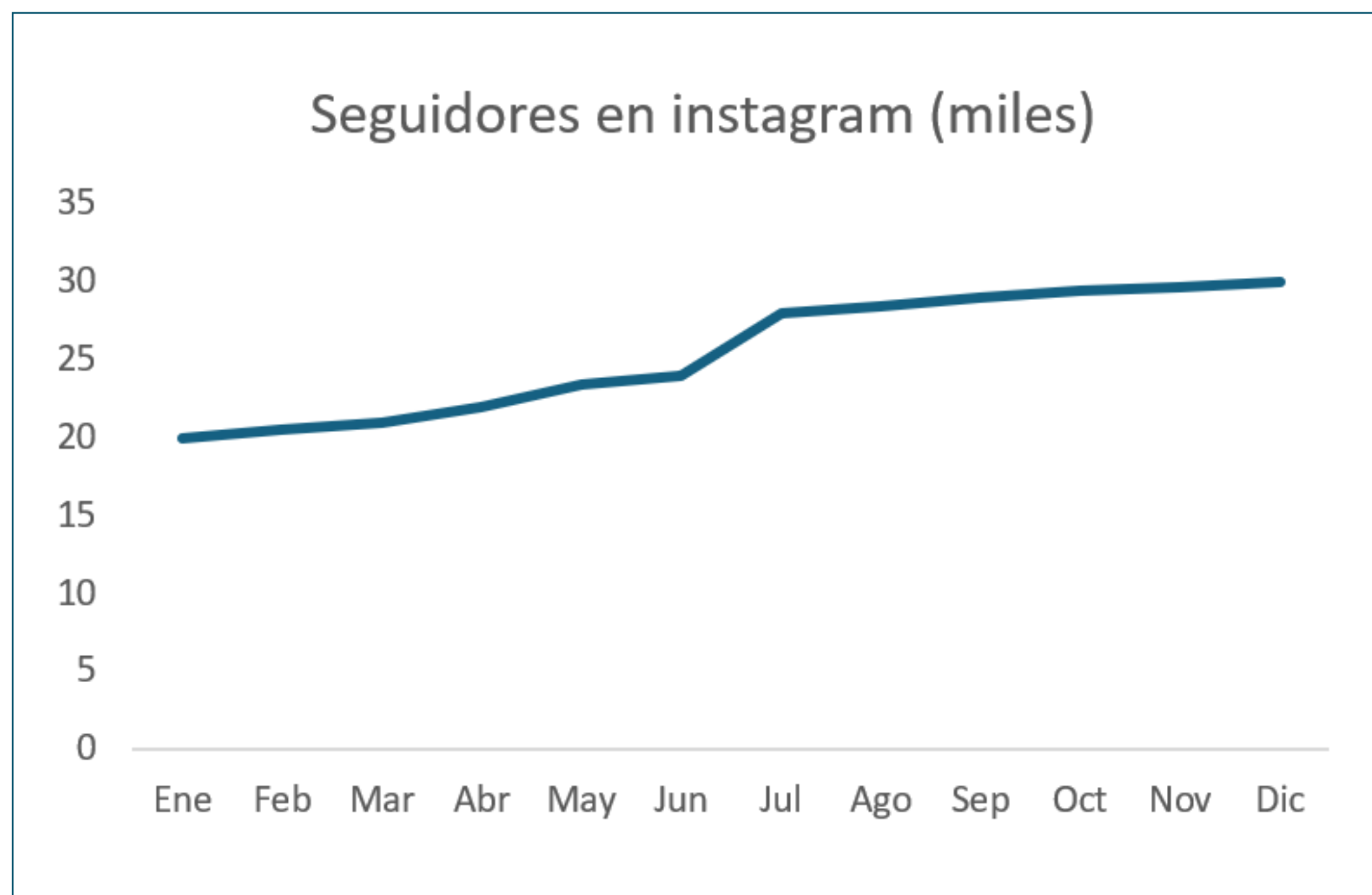
mabe



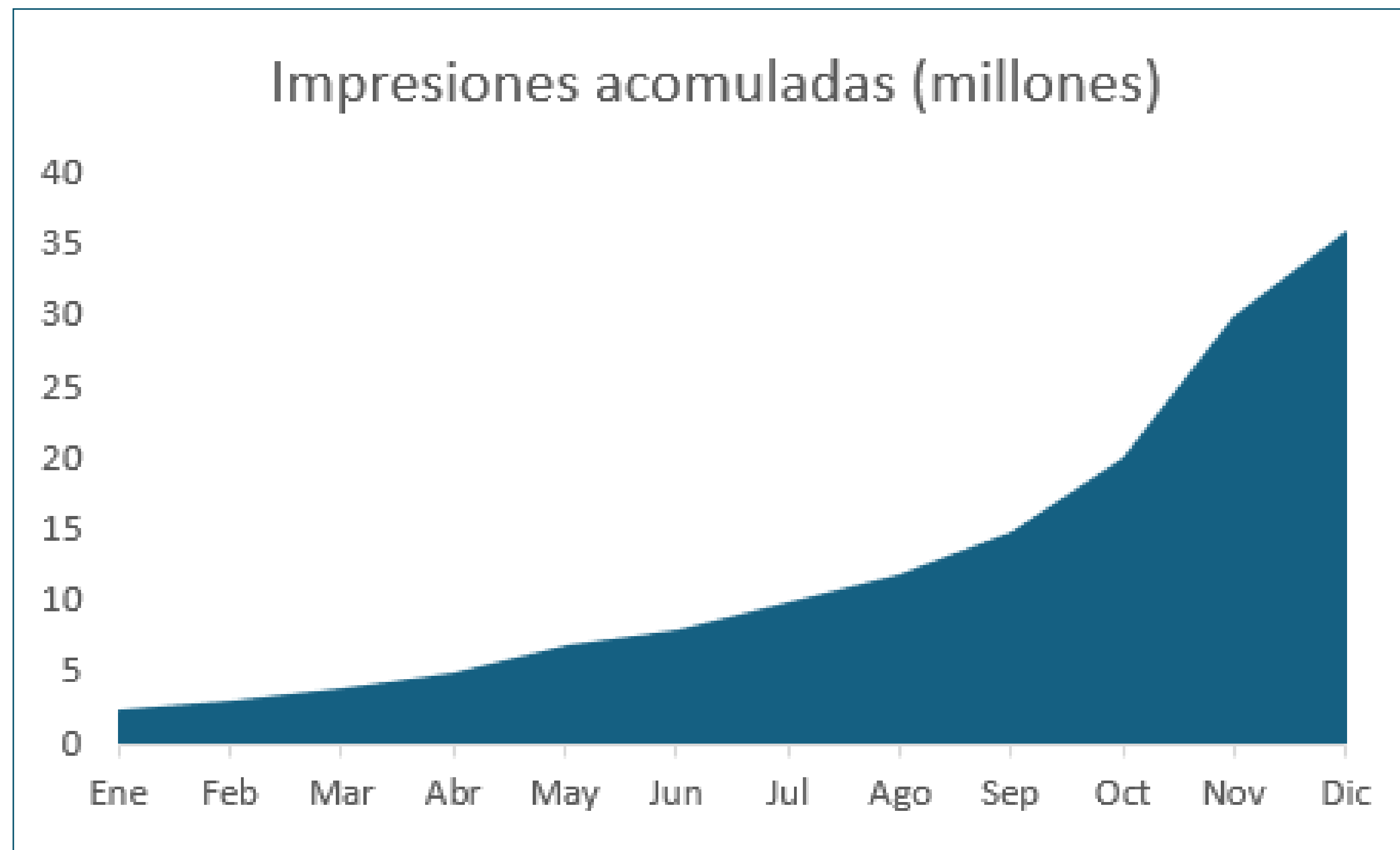
Objetivo del trimestre	Resultados clave esperados
<p>Fortalecer la presencia digital y el rendimiento comercial de mabe, mejorando el engagement en redes sociales, optimizando la experiencia del usuario en el sitio web y aumentando las ventas en las líneas de negocio, para consolidar la posición de liderazgo de la marca en el mercado de electrodomésticos.</p>	<ul style="list-style-type: none">● Tasa de Rebote de 40%● 2 minutos de duración de la visita● 36 millones de impresiones● 30.000 seguidores en Instagram● Vender 4.32 millones de dólares en lavado







Mes	Seguidores (cifras en miles)
Ene	20
Feb	20,5
Mar	21
Abr	22
May	23,5
Jun	24
Jul	28
Ago	28,5
Sep	29
Oct	29,5
Nov	29,7
Dic	30



Mes	Impresiones (cifras en millones)
Ene	2,5
Feb	3
Mar	4
Abr	5
May	7
Jun	8
Jul	10
Ago	12
Sep	15
Oct	20
Nov	30
Dic	36

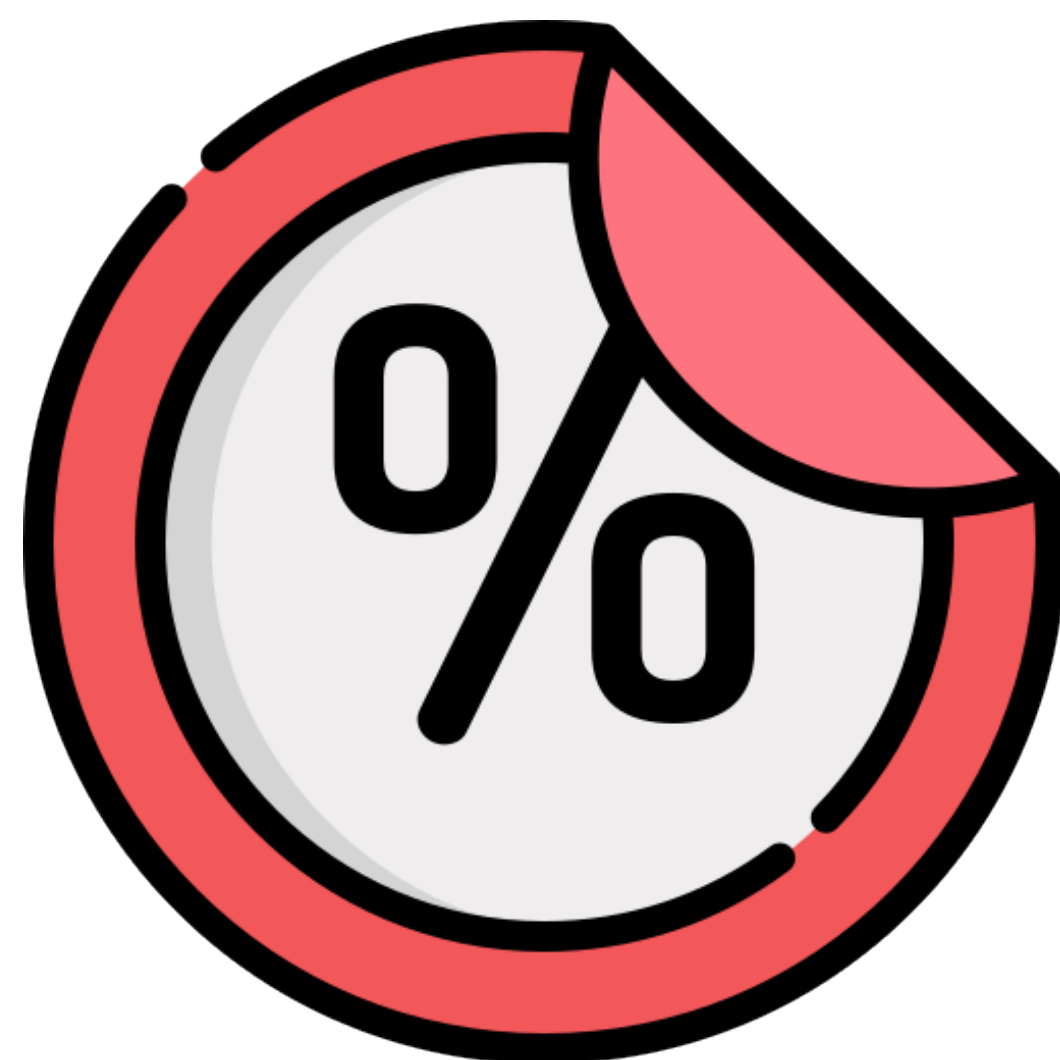


Buen desempeño en la segunda mitad del año: A pesar de la caída en las ventas a mitad de año (julio y agosto), las ventas logran recuperarse para alcanzar la meta anual.

Posible estacionalidad: La caída en ventas a mitad de año podría indicar estacionalidad o la necesidad de reforzar estrategias durante esos meses.

Campañas efectivas a fin de año: La fuerte recuperación en los últimos meses del año (especialmente noviembre y diciembre) indica una posible campaña de fin de año exitosa o un aumento estacional de la demanda.

Tasa de rebote



Mejora gradual: Tanto el tiempo de permanencia como la tasa de rebote muestran mejoras consistentes a lo largo del año 2025, lo que sugiere la implementación de estrategias efectivas.

Metas alcanzadas: Ambos objetivos, 2 minutos de tiempo medio de permanencia y 40% de tasa de rebote, se logran hacia el final del año, lo que refleja un progreso adecuado.

Crecimiento progresivo: Las mejoras fueron lineales y constantes, lo que indica un enfoque bien planificado, pero podría ser útil acelerar estos esfuerzos para lograr las metas antes de fin de año.

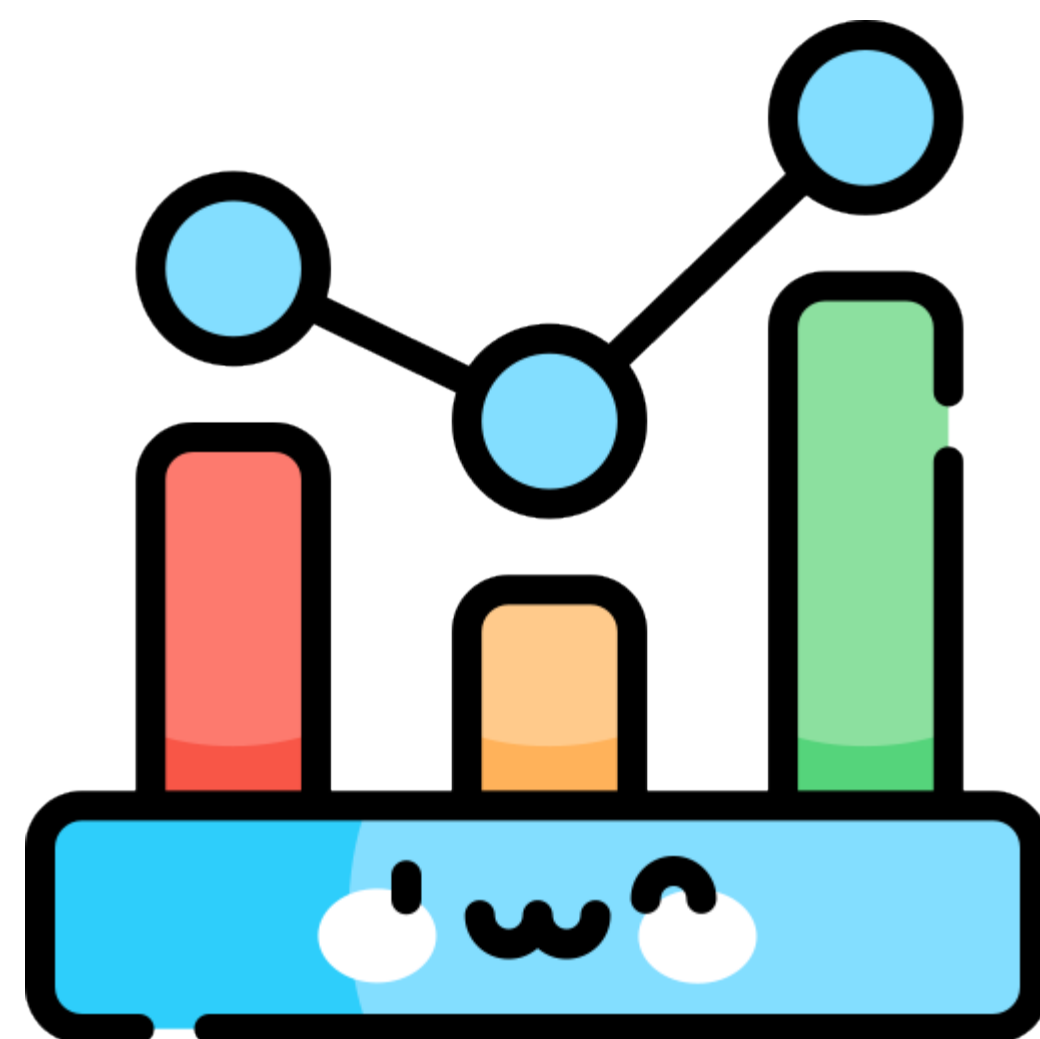
Seguidores de Instagram



El fuerte incremento a mitad de año sugiere que una estrategia como el influencer marketing tuvo un impacto considerable, pero el crecimiento más plano hacia el final podría indicar que se necesitaría otra activación de marketing o nueva estrategia para mantener el impulso.

También puede ser útil analizar las métricas de conversión de los nuevos seguidores durante ese periodo de alto crecimiento, para medir el impacto real de la campaña en otros indicadores clave, como el engagement.

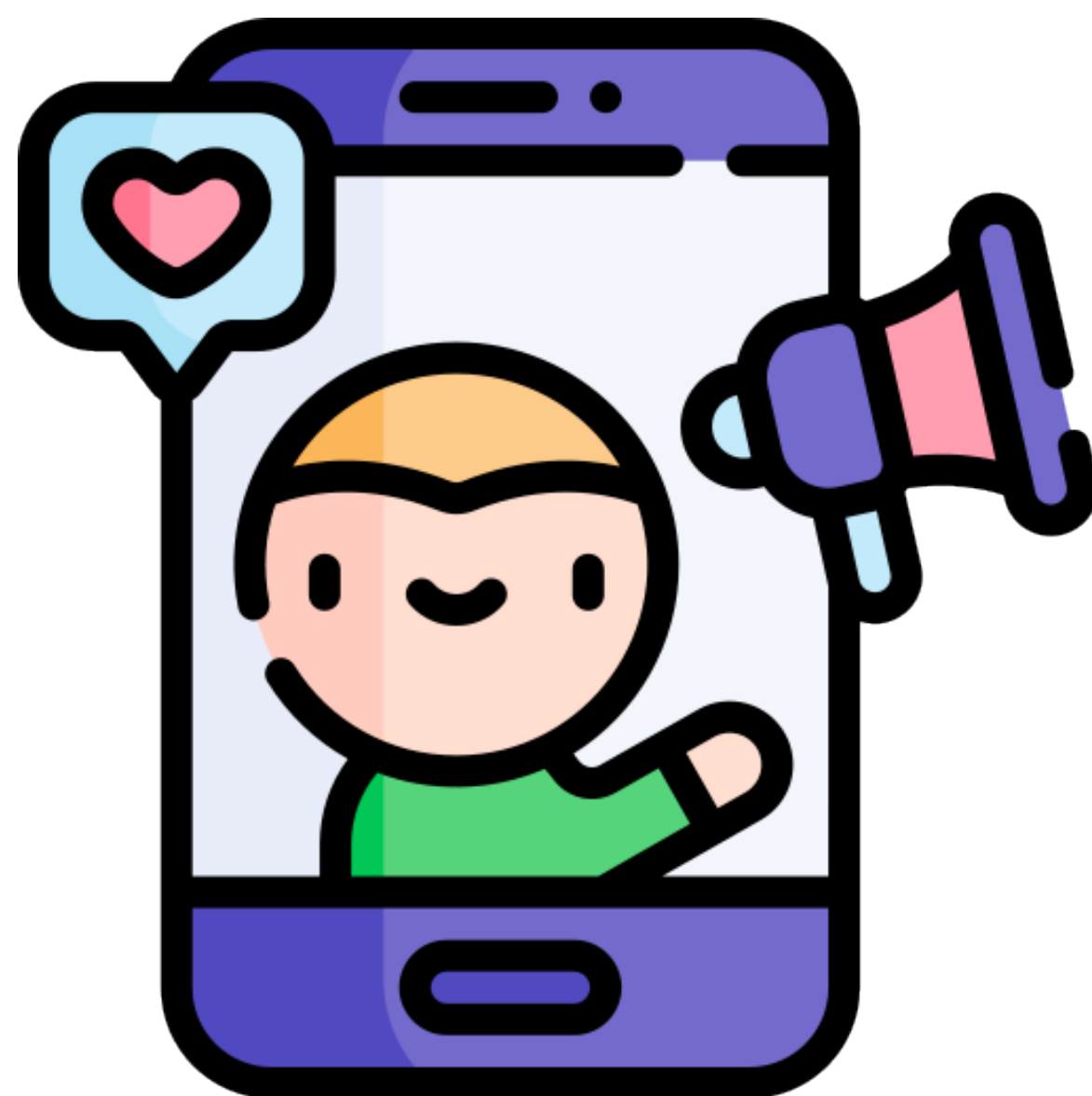
Impresiones



Enero a marzo: Crecimiento moderado con alrededor de 2000 impresiones mensuales.

Abril a julio: Aumento más acelerado, alcanzando las 15,000 impresiones a mitad de año, posiblemente impulsado por campañas de marketing.

Agosto a diciembre: Incremento constante, superando las 30,000 impresiones acumuladas en diciembre.



Mantener las campañas de alto impacto: Las campañas de mitad de año e influenciadores han demostrado ser muy efectivas, por lo que sería recomendable planificar más activaciones de este tipo en momentos clave del año.

Optimización continua del sitio web: El crecimiento en impresiones y el tiempo de permanencia reflejan mejoras en la experiencia del usuario, pero es importante seguir optimizando el contenido y la navegabilidad para continuar reduciendo la tasa de rebote y mantener el tráfico alto.

Estrategia de fin de año: Las ventas aumentan considerablemente hacia el final del año. Es importante aprovechar este comportamiento estacional para planificar promociones con mayor anticipación.



Universidad del
Rosario

Sostenibilidad financiera



https://uredu-my.sharepoint.com/:x/g/person/dianac_salas_urosario_edu_co/EXLBXwrFxd9Ji6AG9PhJSiMByZI-YhYSRI-maLeHA_xdiA?e=s3EwVr



https://uredu-my.sharepoint.com/:x/g/person/dianac_salas_urosario_edu_co/EU7vh3PuhWhNq_UbJs6ihmQBWW4UXD4p_omQUKVQJ43zOw?e=TxH60s



Millones de personas tienen **refrigeradores** en buen estado que carecen de funciones inteligentes. Reemplazarlos para tener acceso a **tecnología moderna** de gestión de alimentos y ahorro energético resulta costoso, poco sustentable y con gran impacto ambiental. La falta de gestión de inventario en el hogar lleva a desperdicios de alimentos y costos elevados de energía.

PROBLEMA

Smart Fridge

El **SmartFridge** es un dispositivo compacto que **transforma una nevera convencional en una nevera inteligente.**

Este **dispositivo** cuenta con **sensores, cámara interior y conectividad móvil**, permitiendo **funciones de monitoreo de alimentos, optimización de energía y alertas en tiempo real**, sin necesidad de cambiar el electrodoméstico. Además **control de voz** para facilitar su uso en personas con discapacidad.

**Smart
Fridge**



mabe



● **Sensores de temperatura y humedad:**

Monitoreo en tiempo real, alertas en caso de temperaturas fuera de rango.

● **Cámara interior:** Vista remota del contenido de la nevera con etiquetado de alimentos mediante inteligencia artificial.

● **Notificaciones de vencimiento:**

Recordatorios sobre fechas de caducidad.

Pantalla táctil interactiva: Permite escuchar música, ver videos de recetas, dejar notas digitales y gestionar recordatorios. Esta pantalla también muestra la información de inventario, la temperatura actual y el estado de los alimentos, todo en una interfaz.

Control energético: Monitoreo del consumo y activación de modo ahorro.

Control de puerta abierta: Alertas si la puerta queda abierta.



mabe

- **Instalación sencilla:** Adhesivo magnético o tiras para fácil colocación sin cableado ni modificaciones.
- **App de inventario:** Gestión de alimentos, sugerencias de recetas y alertas de productos faltantes.
- **Asistente de compras:** Envío de lista de compras automática, con posibilidad de integración a servicios de compra en línea.

Variable diferencial

El **SmartFridge** ofrece una **alternativa económica y ecológica** al reemplazo de electrodomésticos, optimizando el consumo de alimentos y energía, y disminuyendo el desperdicio.

**Smart
Fridge**



mabe

Precio

El **SmartFridge** está disponible por **un precio de aproximadamente \$800,000**. Este precio es considerablemente más accesible que una **nevera inteligente**, y se presenta como una **opción atractiva** para **modernizar refrigeradores** existentes sin necesidad de una gran inversión.

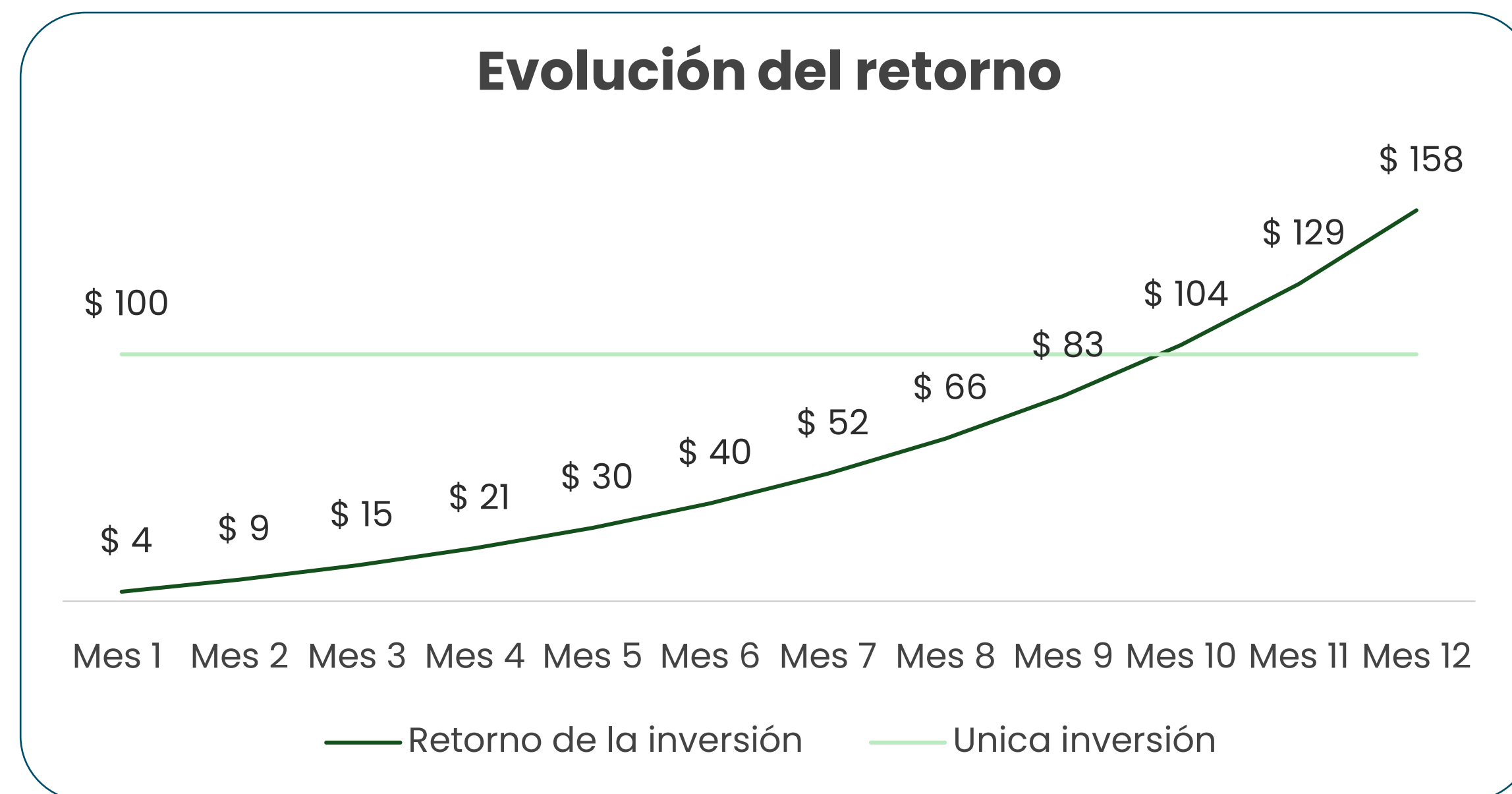


mabe

**Smart
Fridge**

Propuesta económica para inversionista

Buscamos una **inversión de 100 millones de pesos**.
Ofrecemos un **royalty del 10% sobre las ventas a lo largo de un año**.
Garantizamos una **utilidad del 58% anual**.



Proyecciones

Se espera un **margen de ganancia del 40%**, con un **retorno de inversión en un plazo de 10 meses**. Estimamos **vender 1,979 unidades en el primer año** en mercados emergentes y de renovación (por cada 100 millones invertidos), lo que brindará un **ingreso estable y crecimiento en el sector** de dispositivos inteligentes para el hogar.

Tamaño del mercado	
Promedio de ventas afines al producto mensuales	87.111
Ventas mensuales dispositivo (Penetración de mercado 5%)	4.356

Precio por unidad	\$ 0,8	Simulación en millones de pesos													
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total año	
Ventas en unidades		50	60	72	86	104	124	149	179	215	258	310	372	1979	
Ingresos	\$	40	\$ 48	\$ 58	\$ 69	\$ 83	\$ 100	\$ 119	\$ 143	\$ 172	\$ 206	\$ 248	\$ 297	\$ 1.583	
Pago de dividendos 10% mensual sobre ventas	\$	4	\$ 5	\$ 6	\$ 7	\$ 8	\$ 10	\$ 12	\$ 14	\$ 17	\$ 21	\$ 25	\$ 30	\$ 158	
Costos operacionales	\$	20	\$ 24	\$ 29	\$ 35	\$ 41	\$ 50	\$ 60	\$ 72	\$ 86	\$ 103	\$ 124	\$ 149	\$ 792	
Utilidad operación	\$	16	\$ 19	\$ 23	\$ 28	\$ 33	\$ 40	\$ 48	\$ 57	\$ 69	\$ 83	\$ 99	\$ 119	\$ 633	40,0%

El proyecto integrador enfocado en la marca de electrodomésticos Mabe, permitió consolidar conocimientos, aplicar metodologías clave y desarrollar competencias para liderar áreas de marketing digital. Este trabajo nos dotó de herramientas para diseñar estrategias fundamentadas en datos, con creatividad y solidez conceptual, orientadas al cumplimiento de objetivos estratégicos.

A lo largo del proyecto, se reafirmó el liderazgo de Mabe en el mercado latinoamericano, impulsado por su eficiencia energética, innovación tecnológica y respaldo técnico. Sin embargo, se identificaron áreas de oportunidad clave que demandaron atención para fortalecer su posicionamiento digital:

Fortalecer el canal de e-commerce: Este canal emerge como una herramienta fundamental para reducir la dependencia de marketplaces y ofrecer una experiencia de compra moderna y personalizada. A pesar de los desafíos logísticos y en tiempos de entrega, una estrategia centrada en el cliente, junto con tecnologías como la realidad aumentada y la visualización 3D, puede mejorar la percepción de valor y aumentar la competitividad de los productos de Mabe.

Comunicación efectiva y redes sociales: Plataformas como Instagram y YouTube sobresalen como canales esenciales para conectar con audiencias jóvenes. Una comunicación auténtica, basada en storytelling y colaboraciones con influencers, puede fortalecer la relación con los consumidores. Además, el programa de fidelización Mabe+, con beneficios tangibles y atención postventa optimizada, complementa estas acciones al fomentar la lealtad y la recompra.

Optimización de la experiencia de compra digital: Mejorar la comunicación de los valores diferenciales de la marca y garantizar una experiencia de compra fluida son factores críticos para capitalizar el reconocimiento de Mabe y diversificar sus ingresos.

En conjunto, el proyecto trazó un camino claro para qué Mabe refuerce su liderazgo, amplíe su alcance en el mercado digital y garantice una experiencia diferenciada para sus consumidores. Este ejercicio, además de resaltar el potencial transformador del marketing digital, nos preparó para liderar estrategias innovadoras y alineadas al cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Electrolux.(2024). Consulta Electrolux

<https://www.electrolux.com.co/>

Envato. (2024). Simulación compra de plantilla para sitio web.

<https://pixydrops.com/ogenix/main-html/index.html>

Gfknewrom. (2024). Datos del mercado de electrodomésticos.

https://auth.gfk.com/login?state=hKFo2SA4MWtfdUNtakNEb2lWVkr1bVRDSGRYV1NiRkFTNGRTWaFupWxvZ2luo3RpZNkgYktBZ3RhLWxqbXEydG5WZ2pkLXFSZVQ5R0pHYXdHbXOjY2lk2SBFUG5ST0FpTnJxVWxZS0J2TmtRQU85NTFyalloTFVqMQ&client=EPnROAiNrqUIYKBvNkQAO951rjYhLUjl&protocol=oauth2&audience=https%3A%2F%2Fplatform.gfk.com&scope=openid%20profile%20email%20offline_access&redirect_uri=https%3A%2F%2Fplatform.gfk.com%2Fcallback&response_type=code&response_mode=query&nonce=VnFXbnpwcmktckJXRGJINkxWcGZ0b2RTQjZ2aDhlczaUaFI3VzJvNXdZUw%3D%3D&code_challenge=Rjms_rFh9l4Dp0J42WarrKCB8i0aU3d7RUg1c5-4LtA&code_challenge_method=S256&auth0Client=eyJ1YXV0aDAtdmVhY3QiLCJ2ZXJzaW9uIjoiaMS43LjAifQ%3D%3D

GoDaddy. (2024). Consulta dominio mabeplus.com.co
<https://www.godaddy.com/es>

Google Trends. (2024). Tendencias Mabe, Haceb, Electrolux, Whirlpool, Challenger.
<https://trends.google.es/trends/explore?date=2024-05-01%202024-05-31&geo=CO&q=Mabe,haceb,Electrolux,%2Fm%2F0svngf0,challenger&hl=es>

Facebook. (2024). Consulta Electrolux.
<https://www.facebook.com/ElectroluxColombia>

Facebook. (2024). Consulta Haceb.
<https://www.facebook.com/Hacebcontigo>

Facebook. (2024). Consulta Samsung
<https://www.facebook.com/SamsungColombia>

mabe

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Fanpage karma. (2024). Consulta redes sociales

<https://www.fanpagekarma.com/dashboard>

Haceb Colombia. (2024). Consulta Haceb

<https://www.haceb.com/>

Hosting. (2024). Simulación compra de hosting y ssl.

<https://clientes.latinoamericahosting.com.co/store/hosting/h4>

Instagram. (2024). Consulta Haceb.

https://www.instagram.com/haceb_/

Instagram. (2024). Consulta Electrolux.

https://www.instagram.com/electrolux_co/

Instagram. (2024). Consulta Samsung

<https://www.instagram.com/samsungcolombia/>

Samsung. (2024). Consulta Samsung

<https://www.samsung.com/co/>

SemRush. (2024). Consulta de mabeglobal.com.

<https://es.semrush.com/analytics/overview/?q=Mabeglobal.com&protocol=https&searchType=domain>

SemRush. (2024). Consulta de mabeglobal.com.

<https://es.semrush.com/analytics/overview/?q=Mabeglobal.com&protocol=https&searchType=domain>

Similar Web. (2024). Consulta de mabeglobal.com.

https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/1m?webSource=Total&key=mabeglobal.com

mabe

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS