



Universidad del
Rosario

Escuela de Administración

Atelier4KIDS: Una metodología estructurada para la Investigación con Niños.
Modalidad Proyecto de Emprendimiento

Presentado por:
Nicolás Sáiz Bravo

Bogotá
2025



Universidad del
Rosario

Escuela de Administración

Atelier4KIDS: Una metodología estructurada para la Investigación con Niños.
Modalidad Proyecto de Emprendimiento

Presentado por:
Nicolás Sáiz Bravo

Tutor:
Sergio Angarita Saenz

Maestría en Marketing Digital y Customer Experience (MDCX)

28 de julio de 2025

Bogotá, Colombia

2025

Contenido

Preliminares.....	6
Declaración de originalidad y autonomía	7
Declaración de exoneración de responsabilidad	8
Lista de figuras	9
Lista de tablas.....	10
Anexos.....	12
Resumen ejecutivo	13
Palabras clave.....	13
Introducción	14
Concepto de Negocio	16
Base teórica	16
<i>El niño como persona capaz de expresar preferencias</i>	16
<i>El cuidador como base segura</i>	17
<i>La simulación como medio de expresión</i>	18
<i>Una elección simplificada: método Condorcet</i>	19
Descripción de la Idea de Negocio.....	20
<i>Aspiración Ganadora: Objetivo de Negocio</i>	20
<i>Descripción de Producto</i>	20
<i>Propuesta de Valor: Atelier4KIDS</i>	21
<i>Características que definen la esencia de Atelier4KIDS</i>	21
Portafolio de Productos y Estrategia de Crecimiento	22
<i>Equity4KIDS</i>	23
<i>Monitor4KIDS</i>	24
Ciclo de vida de Atelier4KIDS	25
<i>Equity4KIDS: Un producto en etapa de crecimiento</i>	25
<i>Monitor4KIDS: Un producto en etapa de introducción</i>	26
Descripción de los Elementos Organizacionales	26
Tipo Societario	26
Estructura Organizacional	27
Equipo de Gestión	28
Aspectos Legales y Consideraciones para la Puesta en Marcha de Atelier4KIDS.....	30
Políticas de Tratamiento y Protección de Datos	30

Protección de Marca.....	31
Derecho de Autor	31
Caso de Negocio	33
Tamaño del Mercado.....	33
Fuentes de Ingresos	33
Estrategias de Financiación.....	36
Gastos de Administración y Gastos de Ventas	36
Fijación de precio	37
<i>Fijación de Precios para Equity4KIDS</i>	37
<i>Fijación de Precios para Monitor4KIDS</i>	38
Inversión en Activos Fijos (CAPEX).....	38
Presupuesto de Ventas.....	39
Modelación de Ventas 2024 - 2028	40
Presupuesto de Marketing.....	41
ROI Marketing definido para Atelier4KIDS.....	42
Planeación Financiera	43
Balance General	43
WACC (Weighted Average Cost of Capital).....	44
El Valor Neto Actual (VNA)	45
Ruta de Investigación y Experimentación.....	46
Planteamiento del Problema.....	46
Definición de la Ruta de Investigación y Experimentación.....	47
Objetivo General	48
Objetivo Específicos	48
Ficha Técnica, Instrumento y Resultados	49
<i>Fase 1. Discovery</i>	49
<i>Fase 2. Testeo</i>	53
<i>Fase 3. Validación</i>	55
Estrategia para el Relacionamiento con Clientes Actuales y Potenciales.....	58
Estrategia de Marca.....	58
<i>Identidad de Marca</i>	58
<i>Postura de Marca</i>	59
<i>Arquitectura de Marca</i>	60

<i>Estrategia de Posicionamiento</i>	60
<i>Identidad Visual de la Marca: Logo Marca</i>	61
Plan de Mercadeo	61
<i>Cliente Potencial</i>	61
<i>Competidores Claves</i>	62
<i>Barreras de Entrada</i>	64
<i>Amenazas y Oportunidades</i>	64
<i>Estrategia de Segmentación</i>	65
Plan de Marketing	66
<i>Objetivos de Marketing</i>	67
<i>Experience: La experiencia como agregador de valor</i>	67
<i>Exchange: Estrategias para la fijación de Precio</i>	68
<i>Everyplace: Canales de Distribución</i>	68
<i>Evangelism: Plan de Comunicación</i>	69
Referencias	70

Preliminares

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo gravedad de juramento, que he escrito la presente tesis de maestría por mi propia cuenta, y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información, y que esta tesis de maestría no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Nicolás Sáiz Bravo

Firmado en Bogotá, D.C. el 28 de julio de 2025

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Nicolás Sáiz Bravo

Firmado en Bogotá, D.C. el 28 de julio de 2025

Lista de figuras

Figura 1. <i>Productos/ servicios de Atelier4KIDS agrupados según la Matriz Ansoff</i>	22
Figura 2. <i>Visual (mockup) del producto Equity4KIDS</i>	23
Figura 3. <i>Visual (mockup) del producto Monitor4KIDS</i>	24
Figura 5. <i>Material Creativo Diseñado para el desarrollo de Atelier4KIDS</i>	32
Figura 6. <i>Tamaño de Mercado para el sector de Investigación de Mercados</i>	33
Figura 7. <i>Ventas y Tasa de Crecimiento Atelier</i>	34
Figura 8. <i>Metodologías ofrecidas por la Industria vs. las ofrecidas por Atelier</i>	35
Figura 9. <i>Componentes Gráficos de Atelier4KIDS</i>	39
Figura 10. <i>Publicación de Equity4KIDS en LinkedIn</i>	55
Figura 11. <i>Brand Positioning Wheele</i>	58
Figura 12. <i>Logo Marca de Atelier4KIDS</i>	61
Figura 13. <i>Empathy Map</i>	62
Figura 14. <i>Análisis competitivo y posicionamiento de marca</i>	63
Figura 15. <i>Análisis de competencia de Atelier4KIDS a partir del Modelo de Porter</i>	65

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Definición de los perfiles de los líderes de área.</i>	29
Tabla 2. <i>Participación del sector y Atelier por metodología</i>	35
Tabla 3. <i>Gastos de Administración de Atelier</i>	36
Tabla 4. <i>Fijación de precio para Equity4KIDS</i>	37
Tabla 5. <i>Costos de ventas Equity4KIDS</i>	37
Tabla 6. <i>Fijación de precio para Monitor4KIDS</i>	38
Tabla 7. <i>Costos de ventas Monitor4KIDS</i>	38
Tabla 8. <i>Ventas proyectadas para los productos Atelier4KIDS</i>	40
Tabla 9. <i>Modelación de Ventas 2024 - 2028</i>	40
Tabla 10. <i>Tasa de crecimiento del sector y datos de la inflación (2017-2023)</i>	41
Tabla 11. <i>Presupuesto de Marketing para los productos Atelier4KIDS</i>	42
Tabla 12. <i>ROI Marketing definido para el 2024</i>	42
Tabla 13. <i>Estado de Resultados (estado de pérdidas y ganancias) 2024 – 2028.</i>	43
Tabla 14. <i>Balance General para el periodo 2024 – 2028.</i>	44
Tabla 15. <i>WACC definido para Atelier.</i>	45
Tabla 16. <i>Valor Neto Actual (VNA)</i>	46
Tabla 17. <i>Test Card del testeo de Atelier4KIDS</i>	53
Tabla 18. <i>Learning Card del testeo del producto Equity4KIDS</i>	54
Tabla 19. <i>Test Card de la validación de Atelier4KIDS</i>	56
Tabla 20. <i>Learning Card de la validación del producto Equity4KIDS</i>	57
Tabla 21. <i>Competidores Clave</i>	63
Tabla 22. <i>Estrategias de Segmentación para los productos de Atelier4KIDS</i>	66
Tabla 23. <i>Estrategia de precios para los productos Atelier4KIDS</i>	68

Tabla 24. <i>Evaluación de los canales de distribución por producto</i>	69
Tabla 25. <i>Estrategias y acciones de comunicación para Atelier4KIDS</i>	69

Anexos

Anexo A. Cuestionario Estudio de Mercado72

Resumen ejecutivo

Atelier4KIDS: Una metodología estructurada para la Investigación con Niños.

En este documento, como parte de un intra-emprendimiento de la empresa Atelier Consultoría y Estrategia S.A.S., se propone una metodología de investigación con niños pequeños, diseñada para obtener información útil y clara, que pueda ser usada para la toma de decisiones de marketing. Para esto nos basamos en cuatro postulados básicos: (i) los niños son capaces de expresar preferencias, (ii) el cuidador representa una base segura para el niño, (iii) la simulación es un medio de expresión esencial para niños, y (iv) es posible generar un método de elección simplificada para conocer sus preferencias. A partir de estos postulados se desarrolla Atelier4KIDS como una solución para la investigación de mercados con niños a partir de los 6 años. De este modo, para la definición del plan de negocio para esta nueva solución se desarrolló un trabajo de investigación y experimentación desde el cual, a través de un proceso, inspirado en Design Thinking, se desarrolló un proyecto en tres distintas etapas: (i) Discovery, (ii) Testeo y (iii) Validación. En este proyecto, además de validarse las necesidades del público objetivo, se pone en evidencia el impacto positivo que puede tener el uso de las soluciones que se diseñaron desde Atelier4KIDS para encontrar información relevante, confiable y creíble para diseñar estrategias de marketing desde un enfoque que coloque al niño(a) en el centro del diseño de productos y estrategias de marketing.

Palabras clave

Plan de negocio, investigación de mercado, child-centric consumer research, design thinking

Introducción

Hay un número de factores a tomar en cuenta al realizar encuestas, facilitar entrevistas o realizar grupos focales con menores de edad. Estos han sido considerados en el contexto de la investigación de mercado al insistir, por ejemplo, sobre las problemáticas éticas que se establecen alrededor del consentimiento, la privacidad y la información (Nairn & Clarke, 2012). Asimismo, se encuentran recomendaciones y guías para conducir de manera eficaz entrevistas con niños, reconociendo las dificultades propias de este tipo de práctica (ESOMAR, 1999; MRS, 2014). Sin embargo, estas recomendaciones son de tipo general, no implican una metodología clara que sea capaz de extraer información útil y relevante para la toma de decisiones de mercadeo, y tienden a concentrarse en jóvenes de alrededor de 16 años.

De manera general, es poca la información que se encuentra sobre el manejo de encuestas, entrevistas o grupos focales con niños jóvenes, en particular en el rango de 6 a 12 años de edad. Sin duda, esto se debe a al menos tres razones. Primero, la investigación de mercadeo con niños de este rango de edad implica ciertas dificultades para obtener información clara, fiable y oportuna que exigen el uso de metodologías específicas. Segundo, en el caso de niños tan jóvenes, la investigación de mercados parece haberse enfocado más en el shopper (en este caso, los padres), y no tanto en el consumidor (el niño). Y tercero, parece existir un presupuesto en esta industria según el cual niños tan jóvenes no son capaces de tener o expresar preferencias complejas, o aún peor, se les considera como un público homogéneo con características fijas y pre-determinadas. Esto último más por sesgos creados por la misma industria que por la interacción real con ellos.

Esto ha llevado a quienes gestionan la estrategia de las marcas dirigidas a un segmento infantil se apoyen principalmente en implementar metodologías dirigidas a conocer

las necesidades, motivaciones y preferencias de los niños de 6 a 12 años desde el adulto y no desde el la voz de los niños.

Con el diseño de Atelier4KIDS queremos ir en contra de estas ideas preconcebidas, pues creemos que estas han implicado perder la oportunidad fundamental de comprender las preferencias de consumo de una sección mayor de la población, como lo son los niños de 6 a 12 años. Si bien es necesario establecer guías y métodos adaptados para conducir una investigación de mercadeo con esta población, y en consecuencia responder al vacío metodológico que se observa, no es menos verdad que la información que se puede alcanzar con este tipo de investigación puede usarse de la misma manera que aquella que se obtiene con población mayor.

En resumen, el interés por desarrollar Atelier4KIDS se origina en la observación del vacío metodológico que existe alrededor productos de investigación que le den voz a niños de 6 a 12 años para conocer sus intereses, gustos y preferencias. De manera general, en la investigación de mercados se ha establecido el presupuesto según el cual los niños no son capaces de expresar sus opiniones, y se le ha dado un rol mayor al shopper (el adulto), a pesar de que los productos no están dirigidos a adultos.

Por esta razón, el objetivo esencial de este intra-emprendimiento es implementar una metodología de investigación de mercados, adaptada al público de 6 a 12 años, que sea capaz de extraer información útil y relevante que pueda tener un impacto real en un contexto de toma de decisiones en las distintas áreas del mercadeo.

Con este objetivo, en una primera parte de este documento, estableceremos las bases teóricas de la metodología desarrollada por Atelier Consultoría y Estrategia S.A.S., y explicaremos su realización de manera adaptable a diferentes contextos de la investigación de mercados. En una segunda parte, daremos a conocer la descripción de la idea de negocio

junto con la definición de sus beneficios, su cliente potencial y su propuesta de valor. En una tercera parte, se dará a conocer el tamaño del mercado, fuentes de ingreso, estrategia de financiación, el presupuesto de ventas, el de marketing y la fijación de precio para cada uno de los productos del portafolio de Atelier4KIDS. En una cuarta parte se presentarán los resultados de la ruta de investigación y experimentación que se siguió para validar el problema y evaluar la propuesta de valor con clientes actuales y potenciales. Y luego, terminaremos con la definición de la estrategia para el relacionamiento con clientes actuales y potenciales, sección en la cual se detallarán temas relacionadas con la Estrategia de Marca, el Plan de Mercadeo y el Plan de Marketing.

Concepto de Negocio

Base teórica

El niño como persona capaz de expresar preferencias

Una de las tesis fundamentales que adoptaremos aquí, y que va en contra de muchos presupuestos tempranos en la investigación de mercados, es que los niños jóvenes son capaces de tener y expresar preferencias, y hasta distinguir y comparar sus preferencias en relación con otras personas. Reconocemos así que los niños tienen una naturaleza compleja y un pensamiento propio, diferente a la de los adultos, que merece ser escuchado y considerado. En esta perspectiva, hacemos eco a las aproximaciones cognitivas en la psicología del desarrollo que empezaron con de Piaget y Vigotsky, en donde se reconoce y explica la participación activa del niño en la construcción del conocimiento (Greig et al., 2013). Pero también nos unimos a la tendencia creciente en la investigación con niños, que consiste en considerar a los niños, aún los más jóvenes, como participantes plenos y

competentes, con deseos y preferencias legítimas, que merecen ser consultados (Cook, 2009; Greig et al., 2013).

Basándonos en esta comprensión creciente de la psicología infantil, y en el reconocimiento de los niños como personas integrales, se vuelve inescapable la necesidad de considerar su punto de vista en una perspectiva de mercadeo. Claramente, es insuficiente escuchar o realizar un marketing únicamente hacia el shopper; es fundamental extraer información directamente del consumidor. En el caso de los niños esto tiene por supuesto dificultades particulares. Reconocer la individualidad del niño implica reconocer su capacidad de decisión, pero también la necesidad de considerar los desafíos particulares que se establecen en una investigación de mercados con esta población (Punch, 2002).

El cuidador como base segura

En esta perspectiva, una de las precondiciones fundamentales para que la entrevista con un niño de 6 a 12 años sea exitosa y permita obtener información fiable, es que el niño se sienta cómodo y en un ambiente seguro donde se puede expresarse libremente. Sabemos que el entrevistador será una persona nueva o extraña para el niño. Esto implica, por supuesto, que el entrevistador deberá tener una actitud abierta y amable, usar un lenguaje sencillo, comprensible y empático, e informar al niño, en la medida de lo posible, sobre los objetivos de la investigación y su capacidad de consentimiento. Sobre estos puntos se ha insistido ya (ESOMAR, 1999; France, 2003; MRS, 2014; Nairn & Clarke, 2012).

Sin embargo, más allá de estas recomendaciones fundamentales, consideramos que es importante que se encuentre presente el padre o cuidador principal: una persona en quién el niño confíe. Este se hace considerando la teoría del apego de Bowlby y Ainsworth que explica la creación de lazos de apego entre el niño y sus cuidadores, y los comportamientos asociados a estos lazos (Ainsworth et al., 1978; Bowlby, 1982). Manteniendo cerca una

figura de apego para el niño, se crea un ambiente de seguridad y confianza que le permitirá participar correctamente en el ejercicio de investigación que se le propone. Asimismo, se evitan angustias por separación, usando al cuidador como una “base segura” para que el niño explore y se exprese libremente en el contexto de investigación. En caso de que la investigación se realice a través de medios virtuales, la presencia del niño en su casa refuerza el contexto de confianza y seguridad.

Evidentemente, para que la presencia del cuidador se limite a establecer una base segura, y no se vuelva un factor de influencia sobre la información que se quiere extraer del niño, el investigador debe insistir en la no-intervención del cuidador, y en evitar en todo momento que este dirija o inflencie de cualquier manera al niño. El cuidador no está ahí para traducir las preferencias del niño -este es capaz de hacerse entender-; sino únicamente para crear un ambiente de seguridad y confianza.

La simulación como medio de expresión

Otro pilar fundamental de la metodología de investigación que se propone con Atelier4KIDS es la capacidad de simulación de los niños, en la medida en que esta permite situar al niño en un contexto de elección frente al producto a evaluar. Durante la exploración, ya sea desde una aproximación cualitativa o cuantitativa con esta población, se deberá proponer al niño una situación imaginaria (ya sea una situación de consumo o de compra), en donde él se sitúe activamente en la situación propuesta, con la capacidad de elegir libremente entre una serie de opciones. La simulación se vuelve así el procedimiento base que permitirá al niño la expresión de sus preferencias. De manera más general, las situaciones de simulación se pueden explotar para (i) crear un ambiente de juego en donde el niño se sienta seguro y comprometido con la actividad, (ii) facilitar el establecimiento de situaciones

imaginarias pero concretas, (iii) hacer llamado a las preferencias del niño de manera directa y (iv) permitir la expresión de estas preferencias.

Una primera preocupación que puede surgir frente a esta aproximación se enfoca en la capacidad que puede tener un niño de 6 a 12 años de situarse en un contexto imaginario. Este puede parecer un ejercicio demasiado complejo para niños tan pequeños. Sin embargo, esta es una preocupación infundada. Ya Vigotsky insistía en el juego y la simulación como uno de los pilares fundamentales del desarrollo infantil (Vigotsky, 1967); pero además, hoy sabemos bien que esta capacidad de simulación en niños de 6 a 12 años está ya altamente desarrollada (Berk & Meyerson, 2006; Kavanaugh, 2006; Lillard, 1993; Rook, 2007).

Una segunda preocupación latente en este contexto sería que, al estimular la creación de una situación imaginaria, se estaría llamando a un pensamiento fantasioso en donde se corre el riesgo de sesgar los resultados o generar información poco clara por parte del niño. Sin embargo, aquí la situación imaginaria se usa de manera concreta para permitir al niño expresar su preferencia por un conjunto de alternativas (por ejemplo, de productos) en particular. Si bien se crea una situación imaginaria, sería sin duda excesivo decir que esto cambia las preferencias o los deseos del niño, especialmente en el contexto de una situación de simulación tan sencilla como la que exige la metodología. Aquí la simulación es entonces únicamente un vehículo para movilizar las preferencias que ya tiene el niño.

Una elección simplificada: método Condorcet

Por último, para complementar la situación de simulación, se presenta al niño un formato de elección muy sencillo. Primero, se presenta al niño una imagen que sirve como soporte de la situación imaginaria, para situar, por ejemplo, una serie de productos (entre ellos el producto a evaluar) y conocer las preferencias del niño. Y segundo, se pasa a una

etapa de elección simple entre dos opciones, tipo votación de Condorcet, sin ranking: se presentan pares de productos y se pregunta cuál se prefiere entre los dos.

El uso de un método de tipo Condorcet permite generar un ambiente de juego (muchos juegos infantiles, como el “piedra, papel o tijera”, usan procesos similares al método de Condorcet), pero también simplificar la elección para el niño. Esta forma de presentar opciones al niño de manera simplificada permite así evaluar de manera rápida las preferencias del niño y obtener información clara y directa. Asimismo, dado que el investigador se limita a mostrar las opciones e indagar por las preferencias, y que únicamente el niño participa en la elección, se limita el sesgo o la influencia por parte del cuidador, pero también del investigador.

Descripción de la Idea de Negocio

Aspiración Ganadora: Objetivo de Negocio

Para el 2030, Atelier busca ser la marca líder en estudios de mercado dirigidos al segmento de niños de 6 a 12 años; consiguiendo que, las principales empresas, con marcas dirigidas a esta población, incluyan en el diseño de sus planes estratégicos las distintas soluciones ofrecidas por Atelier4KIDS para hacer crecer que sus marcas de manera rentable y sostenible.

Descripción de Producto

Atelier4KIDS, es un conjunto de soluciones de research que utiliza la gamificación para recolectar información confiable, para que gerentes de marketing y research puedan tomar decisiones de mercado de manera informada. Entre estas soluciones se cuenta con 4 productos, los cuales serán definidos más adelante en la sección de Portafolio de Producto: Equity4KIDS, Monitor4KIDS, Script4KIDS y Frames4KIDS.

Propuesta de Valor: Atelier4KIDS

Atelier4KIDS se enfoca en escuchar necesidades y motivaciones de niños de 6 a 12 años, para ayudar a gerentes de áreas de Investigación de Mercados, Mercadeo, Marketing y/o Innovación, de compañías que dirigen sus productos y servicios a esta población, quienes buscan recolectar, procesar y analizar información para identificar insights (no solo desde el shopper, sino también desde el consumidor), desde los cuales puedan tomar mejores decisiones de negocio basadas en datos al momento de diseñar productos y estrategias de marketing para ser marcas líderes en el mercado.

Características que definen la esencia de Atelier4KIDS

Las características que definen la esencia de las soluciones diseñadas por Atelier4KIDS, son:

a. Enfocado en un tipo de cliente: Es claro que no todos son clientes potenciales y que no todas las compañías están diseñadas para trabajar con cualquier cliente. De este modo, desde Atelier4KIDS nos enfocamos y nos especializamos en la comprensión del segmento infantil como una fuente de inspiración para construir planes de marketing con mayor foco;

b. Inspirado en la “Gamificación”: Convertimos metodologías convencionales de Research en “Tableros de Juego” para generar mayor compromiso por parte de los niños y lograr así recolectar, no solo información valiosa, sino también, información confiable;

c. Procesos rápidos e intuitivos: La inmediatez se ha convertido en un elemento clave para mantener motivados a los niños, es por esto que, nos enfocamos en diseñar experiencias con narrativas y elementos gráficos que respondan al lenguaje del segmento infantil;

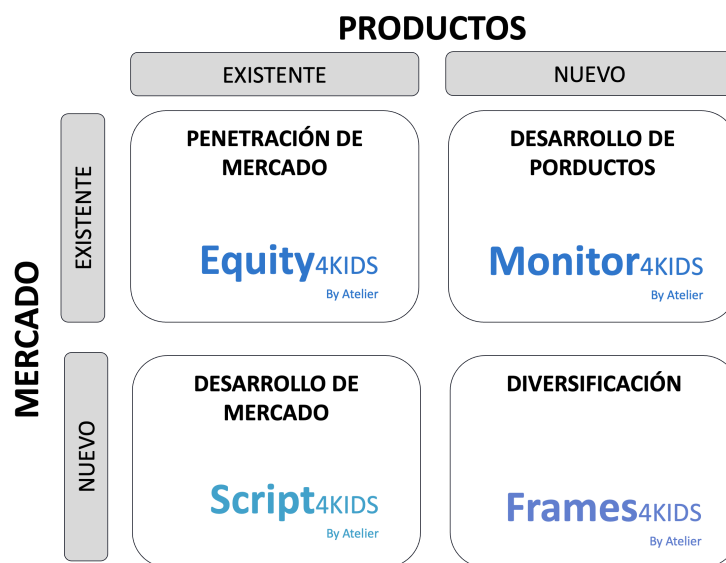
d. Flexibilidad: Ofrecemos soluciones en las condiciones que más se adapten a las necesidades de nuestros clientes; y

e. Promover una educación inclusiva, equitativa y de calidad: Muchas organizaciones están interesadas en dejar huella y en ayudar a las comunidades con las cuales interactúan. Atelier, desde Atelier4Kids, contribuye a esto, y está haciendo parte de la solución a través de su plan de Responsabilidad Social y Empresarial (RSE) orientado a sumar a las metas del Objetivo 4 propuestas por los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): “Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos” (Naciones Unidas, s. f., párr. 1).

Portafolio de Productos y Estrategia de Crecimiento

Desde Atelier4KIDS se propone tener un portafolio de productos que permita tener un crecimiento y escalamiento de la empresa apalancado por un proceso de Transformación Digital. Los productos y/servicios de Atelier4KIDS, desde los cuales se busca el crecimiento y el escalonamiento, se pueden agrupar, según el planteamiento de la Matriz de Ansoff, de la siguiente manera (ver figura 1):

Figura 1. Productos/ servicios de Atelier4KIDS agrupados según la Matriz Ansoff



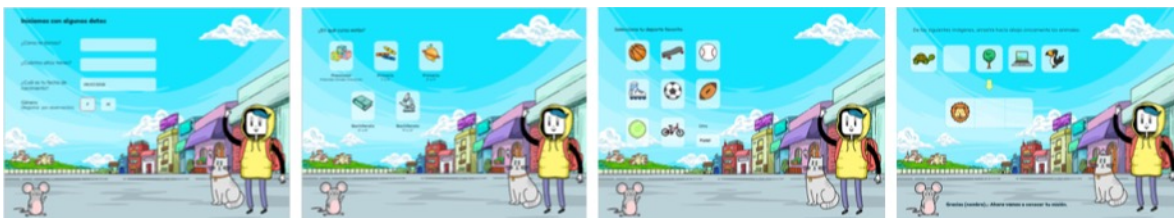
Fuente: Elaboración propia.

Si bien se tienen contemplados para el proceso de crecimiento y escalonamiento de la empresa, 4 productos enmarcados desde la marca Atelier4KIDS, son dos en los que nos centraremos en el corto y mediano plazo, estos son: Equiy4KIDS y Monitor4KIDS.

Equity4KIDS

a. *Descripción de Producto.* Es una herramienta que utiliza la gamificación para recolectar información de manera confiable y convertirla en métricas del comportamiento del mercado, tales como: indicadores asociados al Top Of Mind (TOM), Top Of Heart (TOH), atributos de marca, comportamiento de consumo y de compra, entre otros (ver figura 2), para facilitar que las empresas, cuyo grupo objetivo sean niños y niñas de 6 a 12 años, puedan tomar decisiones relacionadas con la dirección y gestión de marketing de manera informada.

Figura 2. Visual (mockup) del producto Equity4KIDS



Fuente: Elaboración propia.

b. *Visión de Producto:* Para gerentes de áreas de Investigación de Mercados, Mercadeo, Marketing y/o Innovación de compañías, que buscan recolectar, procesar y analizar información confiable para diseñar productos y estrategias de marketing dirigidas a niños y niñas de 6 a 12 años, Equity4KIDS es una encuesta gamificada que permite identificar necesidades, motivaciones y preferencias para tomar mejores decisiones de negocio para construir marcas líderes en el mercado. A diferencia de contar con información

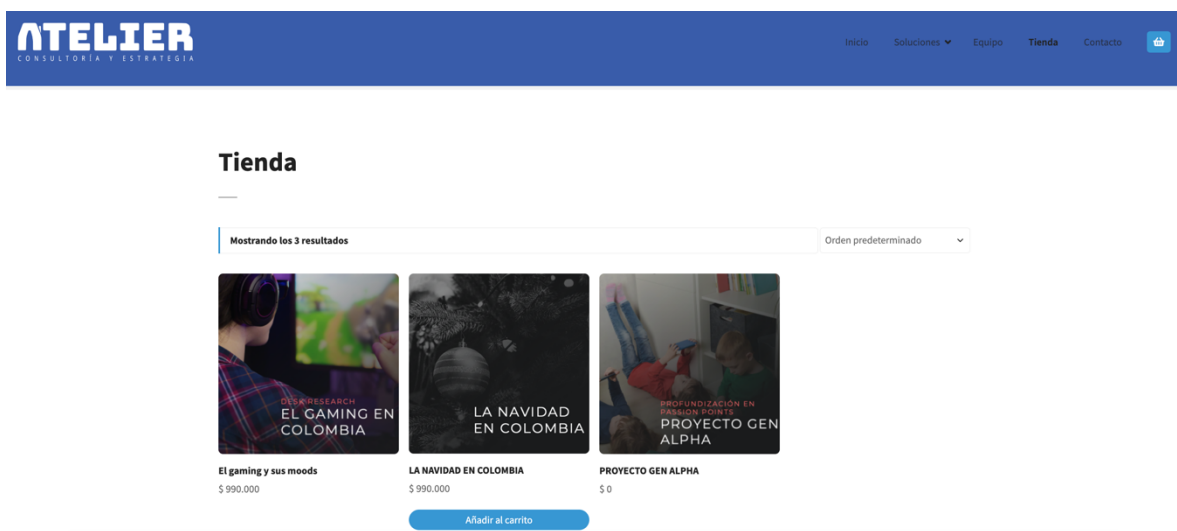
recolectada desde los padres, madres y/o cuidadores, Equity4KIDS, a través de un sistema gamificado, se enfoca en recolectar información desde la voz de los niños a través de un sistema gamificado para garantizar la confiabilidad de la información a través de generar un alto nivel de engagement al momento de responder a las tareas/ preguntas propuestas por la encuesta para cumplir con los objetivos de investigación.

d. Aspiración ganadora: Ser la metodología más utilizada por las marcas dirigidas a niños de 6 a 12 años para conocer directamente de la voz del consumidor los gustos, intereses y preferencias de manera confiable.

Monitor4KIDS

a. Descripción de producto. Ofrecer un e-commerce (comercio electrónico) desde el cual se pueda tener acceso a distintos reportes con datos, métricas e insights que sirvan para enriquecer la toma de decisiones relacionadas con la dirección y gestión de marketing para las compañías que tienen marcas orientadas a satisfacer necesidades y motivaciones del segmento infantil (ver figura 3).

Figura 3. Visual (mockup) del producto Monitor4KIDS



Fuente: Elaboración propia.

b. Visión de Producto: Monitor4KIDS. Para gerentes de áreas de Investigación de Mercados, Mercadeo, Marketing y/o Innovación de compañías, que buscan recolectar, procesar y analizar información para identificar insights, Monitor4KIDS es una plataforma que permitirá encontrar reportes con insights accionables para tomar mejores decisiones de negocio al momento de diseñar productos y estrategias de marketing para ser marcas líderes en el mercado. A diferencia de contar con información de estudios de mercado que responden a necesidades específicas de información, Monitor4KIDS, a través de una suscripción, se enfoca en brindar reportes contruidos por una red amplia de expertos que buscan responder de manera permanente y dinámica a preguntas de un alto impacto y valor para las áreas de mercadeo.

d. Aspiración ganadora: Desarrollar una red de generadores de contenidos que contribuyan de manera colaborativa a la generación de insights que faciliten la gestión de los directores de marketing de marcas dirigidas al segmento de niños de 6 a 12 años.

Ciclo de vida de Atelier4KIDS

Cada uno de los dos productos “core” de Atelier4KIDS, y de acuerdo con la estrategia de escalonamiento, se encuentran en momentos distintos del Ciclo de Vida del Producto.

Equity4KIDS: Un producto en etapa de crecimiento

Equity4KIDS es una metodología que ya se comercializa desde Atelier. Esta metodología se desarrolló durante el segundo semestre de 2022, y para el 2023, ya contaba con la comercialización a un cliente de consumo masivo por un valor de \$70.000.000. Para el 2024 se proyectan ingresos por \$84.000.000. Ya para el 2025 se está contemplando un crecimiento del 150%, lo cual implicaría que, el cliente actual haga una prórroga del contrato actual por un año más, y se venda el producto a dos clientes nuevos.

Monitor4KIDS: Un producto en etapa de introducción

Por su parte, Monitor4KIDS se trata de un nuevo desarrollo. Con su lanzamiento buscamos darle mayor valor agregado, a través de información relevante y confiable, a los gerentes de marketing de marcas que están diseñadas para responder a necesidades y motivaciones de niños de 6 a 12 años, para la definición y construcciones de sus planes de mercado.

Descripción de los Elementos Organizacionales

En esta sección brindaremos una descripción de los elementos organizacionales claves tales como: 1) Tipo Societario, 2) Estructura Organizacional y 3) Equipo de Gestión.

Tipo Societario

Actualmente, ATELIER CONSULTORÍA Y ESTRATEGIA S.A.S., de conformidad con lo previsto en el artículo 2.2.1.13.2.1 del decreto 1074 de 2015 y la resolución 2225 de 2019 del DANE el tamaño de la empresa es pequeña; es una sociedad legalmente constituida desde el 25 de abril de 2017 como una Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S.), que tiene como objeto, adelantar actividades de consultoría en investigación de mercados; organizar y desarrollar seminarios, ponencias y cursos de investigación de mercado y opinión pública; así como editar y publicar información relacionada las actividades indicadas, y cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero.

De manera específica, las tres (3) actividades económicas registradas por Atelier Consultoría y Estrategia S.A.S. en el registro mercantil son: Actividad principal: 7320 (Estudios de Mercado y Realización de Encuestas de Opinión Pública); b) Actividad Secundaria: 7020 (Actividades de Consultoría de Gestión) y c) Otras Actividades: 7310 (Publicidad).

Cabe anotar que, a partir del lanzamiento de Atelier4KIDS y con el objetivo de tener un crecimiento exponencial desde el punto de vista organizacional, se proyecta implementar una Junta de Asesores. Al tener una Junta de Asesores, Atelier busca tener un equipo de asesores que le permita actuar como una empresa grande que reflexiona permanente sobre cómo hacer crecer el negocio y tomar decisiones de manera responsable y sostenible.

Asimismo, esta alternativa además de ofrecer flexibilidad, permite que el gerente tome decisiones de manera independiente, sin las restricciones legales asociadas a los administradores. Además los asesores no asumen la categoría de administradores bajo la Ley 222/95, lo que puede simplificar la gestión y la responsabilidad legal.

Estructura Organizacional

Teniendo en cuenta que, desde sus inicios, en Atelier se promueve una cultura colaborativa, centrada en la sinergia entre áreas, para lograr un crecimiento integral, y teniendo en cuenta que, se busca también tener una estructura que incentive estos valores y se mueva ágilmente, se propone implementar, a partir de la puesta en marcha de Atelier4KIDS, una estructura organizacional donde se fomente la interconexión y colaboración entre cuatro áreas clave: Consultoría, Gestión del Talento Humano, Finanzas y Legal.

En este modelo, cada área funcionará como un núcleo especializado que, en lugar de operar de forma jerárquica, se encuentra en constante interacción para fomentar la fluidez de información y la toma de decisiones ágil. La Consultoría actuará como el motor estratégico, brindando orientación y soluciones a medida a los clientes; el área de Gestión del Talento Humano se enfocará en desarrollar, motivar y retener el capital humano necesario para ejecutar dichas estrategias; mientras que, el área de Finanzas proporcionará el soporte

analítico y financiero para garantizar la sostenibilidad y viabilidad económica de cada proyecto y el área legal, asegurará el cumplimiento normativo y la mitigación de riesgos legales que puedan afectar a la organización, protegiendo sus intereses y los de sus clientes.

Equipo de Gestión

De acuerdo con la estructura definida para el funcionamiento de Atelier, cada miembro del equipo estará comprometido con la resolución de problemas estratégicos, el logro de objetivos específicos, la implementación de iniciativas clave y el desarrollo de estrategias de crecimiento que impulsen el éxito de la organización.

De acuerdo con lo anterior, los roles que deberán desempeñar los líderes de cada área se estructuran a partir de las siguientes variables que se han definido para tener una estrategia de gestión de equipos que sea dinámica y acorde a las necesidades y a los retos a los que se enfrenta la organización: a) Problema a Resolver; b) Objetivo del cargo; c) Esfuerzos requeridos para realizar el cargo; d) Iniciativas Clave del cargo, y e) Estrategia de Crecimiento (ver tabla 1)

Tabla 1. Definición de los perfiles de los líderes de área.

	Consultoría	Talento Humano	Finanzas	Legal
Problema a Resolver	Desarrollar soluciones personalizadas y estratégicas que respondan a las necesidades de los clientes y aporten valor tangible.	Atraer, desarrollar y retener el talento adecuado para sostener el crecimiento organizacional y fortalecer la cultura empresarial.	Garantizar la sostenibilidad y el control financiero, maximizando el uso eficiente de los recursos y apoyando la rentabilidad de cada proyecto.	Asegurar el cumplimiento normativo y la mitigación de riesgos legales que puedan afectar a la organización, protegiendo sus intereses y los de sus clientes.
Objetivo del cargo	Liderar proyectos de consultoría enfocados en optimizar los procesos de los clientes y mejorar sus resultados mediante enfoques innovadores.	Crear y gestionar políticas de talento humano que aseguren un entorno de trabajo motivador y que fomenten el desarrollo profesional.	Gestionar los recursos financieros de manera eficaz, proporcionando análisis financieros que guíen las decisiones estratégicas de la empresa.	Brindar asesoramiento jurídico en la toma de decisiones estratégicas, asegurando que todas las acciones de la empresa estén alineadas con la normativa vigente y reduciendo posibles contingencias legales.
Esfuerzos requeridos para realizar el cargo	Mantener una estrecha colaboración con las áreas de Finanzas, Talento Humano y Legal para garantizar que las soluciones sean viables desde todos los ángulos, adaptándose a las tendencias del mercado.	Desarrollar programas de bienestar y formación continua, garantizando que el talento esté alineado con las necesidades estratégicas de la empresa.	Desarrollar y mantener un control riguroso de los presupuestos y flujos de caja, colaborando con Consultoría, Talento Humano y Legal para evaluar la viabilidad económica de las iniciativas.	Mantenerse actualizado en regulaciones locales e internacionales, identificar riesgos legales y trabajar en conjunto con todas las áreas para garantizar que las estrategias e iniciativas se desarrollen dentro de un marco legal seguro.
Iniciativas Clave del cargo	Implementar nuevos servicios de consultoría basados en análisis de datos y tendencias emergentes en el sector.	Implementar programas de liderazgo y desarrollo de competencias, así como planes de carrera personalizados para el personal clave.	Incorporar sistemas avanzados de análisis financiero y optimización de costos que permitan mejorar la planificación a largo plazo.	Implementar políticas y procedimientos de cumplimiento normativo que mitiguen los riesgos legales y fortalezcan la gobernanza corporativa.
Estrategia de Crecimiento	Ampliar la base de clientes mediante la innovación constante en los servicios y el establecimiento de alianzas estratégicas.	Crear una marca empleadora sólida que permita atraer a los mejores talentos y diseñar estrategias de retención que mejoren la fidelidad del equipo	Aumentar la eficiencia operativa mediante la reducción de costos y la priorización de inversiones estratégicas que impulsen el crecimiento sostenible.	Desarrollar una estrategia legal preventiva que permita a la empresa expandirse de manera segura a nuevos mercados y fortalecer su posición frente a posibles disputas legales.

Fuente: Elaboración propia.

Aspectos Legales y Consideraciones para la Puesta en Marcha de Atelier4KIDS

En el marco de la creación y lanzamiento de Atelier4KIDS, es esencial tener en cuenta diversas consideraciones legales que aseguren el cumplimiento normativo, la protección de la información y la propiedad intelectual. A continuación, se presentan los aspectos clave que se están abordando desde el presente proyecto para garantizar una operación responsable y alineada con la legislación vigente: a) Política de Tratamiento y Protección de Datos, b) Protección de Marca, c) derechos de autor (copyright), y d) Contratos con Clientes, Proveedores y Colaboradores.

Se resalta que, las consideraciones legales, no solo son fundamentales para el desarrollo y lanzamiento exitoso de Atelier4KIDS en la industria de investigación de mercados, sino también son claves para fortalecer la confianza de los clientes y las partes interesadas.

Políticas de Tratamiento y Protección de Datos

El tratamiento de datos personales es uno de los aspectos más relevantes para cualquier empresa que opere dentro del ámbito de la investigación de mercados y más, cuando los estudios están orientados a recoger información relacionada con gustos, intereses y preferencias de niños de 6 a 12 años. De acuerdo con esto, en el marco legal, en el caso de Atelier4KIDS se están considerando los siguientes aspectos para el cumplimiento:

a) Ley de Protección de Datos Personales: Para el desarrollo de cualquier metodología, Atelier cuenta con una política de Protección de Datos Personales (<https://www.atelier-consulting.com/sample-page/>) en la cual los participantes de las distintas aplicaciones realizadas podrán saber de manera clara sobre cómo serán utilizados sus datos, quiénes tendrán acceso a ellos, y cuáles son sus derechos respecto al acceso, modificación y eliminación de la información personal.

b) Consentimiento Informado: A cada uno de los usuario que participe en las aplicaciones de las soluciones de la Metodología Equity4KIDS se le entregará un consentimiento informado en el cual, de manera explícita, se le dará a conocer los datos que serán recolectados y tratados y se le dará a conocer, de manera claro y detallada, el propósito y uso de la información recolectada.

Protección de Marca

La marca es uno de los activos más valiosos de cualquier empresa, ya que contribuye al posicionamiento y diferenciación frente a la competencia, y es por esta razón que, para el desarrollo y lanzamiento de Atelier4KIDS se implementaran dos acciones puntualmente para garantizar la protección de la identidad de la marca:

a. Registro de marca: Para el lanzamiento de Atelier4KIDS se registrará la marca ante la SIC (Superintendencia de Industria y Comercio). Esto otorgará derechos exclusivos sobre el uso del nombre, logotipo y otros elementos distintivos; y

b. Protección de la marca en el entorno digital: con el objetivo de asegurar la protección de la marca no solo en el mercado físico, sino también en el digital, Atelier cuenta con un dominios web: www.atelier-consulting.com

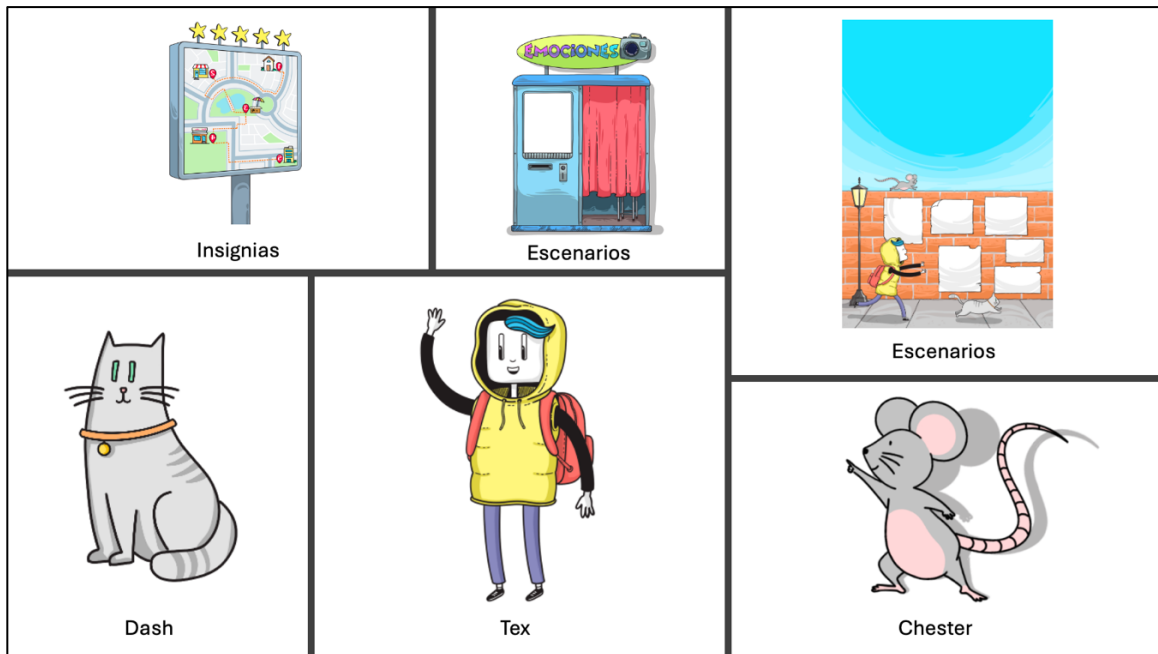
Derecho de Autor

El derecho de autor es un mecanismo legal que protege las creaciones originales de carácter intelectual, que, en el caso de Atelier4KIDS incluye instrumentos para la recolección de información, reportes y presentaciones que se dan en el marco de la ejecución principalmente en el desarrollo de la metodología Equity4KIDS.

En el caso específico de Equity4KIDS, todo material creativo diseñado, como personajes y escenarios que hacen parte del sistema gamificado (ver figura 4), y otros productos intelectuales como presentaciones, e-books y artículos de divulgación, serán

protegidos por el derecho de autor. Esto impedirá que terceros utilicen o reproduzcan dicho material sin autorización.

Figura 4. *Material Creativo Diseñado para el desarrollo de Atelier4KIDS*



Fuente: Elaboración propia.

Contratos con Clientes, Proveedores y Colaboradores

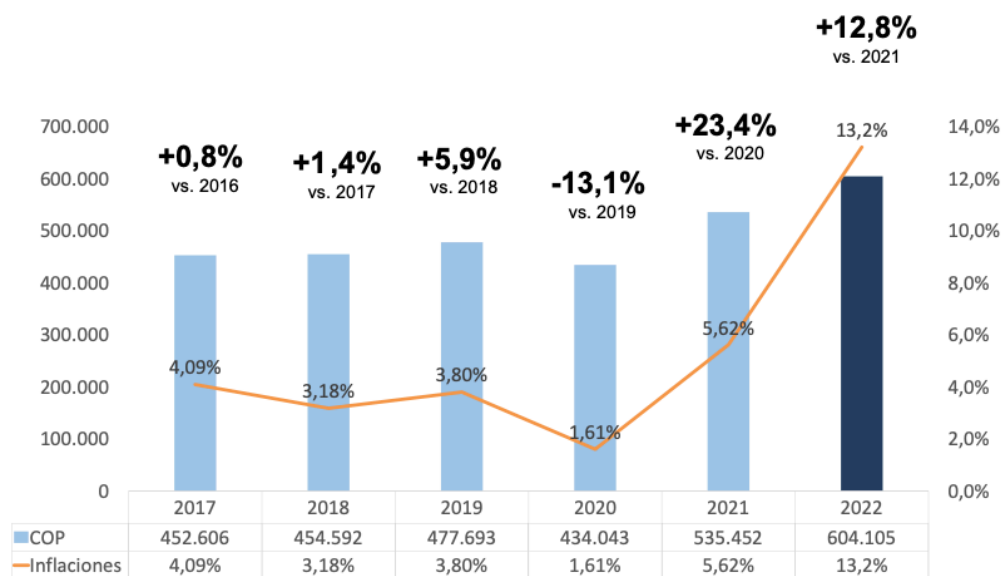
Los contratos con clientes, proveedores y colaboradores están y estarán redactados de manera clara y conforme a las leyes locales, y se hace especial énfasis en prever términos y condiciones para la confidencialidad, y la resolución de disputas. Lo anterior con el fin de garantizar que no se infrinjan en derechos de propiedad intelectual de terceros, evitando el uso no autorizado de materiales o tecnologías utilizadas en las soluciones ofrecidas por Atelier4KIDS.

Caso de Negocio

Tamaño del Mercado

Según el informe sobre el tamaño de la industria de la Investigación de Mercados publicado por la ACEI (2023) (Asociación Colombiana de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública), reportó que, en el año 2022, este sector generó ventas por \$604.105 millones de pesos. Teniendo un crecimiento del 12,8%, con respecto al año inmediatamente anterior (ver figura 5).

Figura 5. Tamaño de Mercado para el sector de Investigación de Mercados



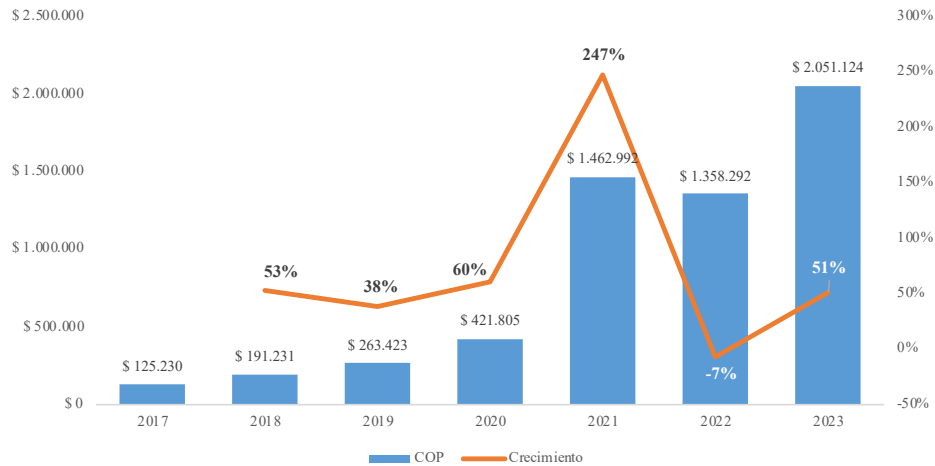
Fuente: ACEI (2023) Tamaño de la Industria de la Investigación de Mercados en Colombia 2022

Fuentes de Ingresos

Atelier es una empresa que se constituyó ante la Cámara de Comercio de Bogotá el 25 de abril de 2015; y desde esta fecha, ha venido creciendo de manera significativa, donde el principal crecimiento se dio de manera significativa en el 2021 con la entrada de clientes

líderes en el mercado, y luego en el 2023 con clientes con presencia nacional e internacional. (ver figura 6).

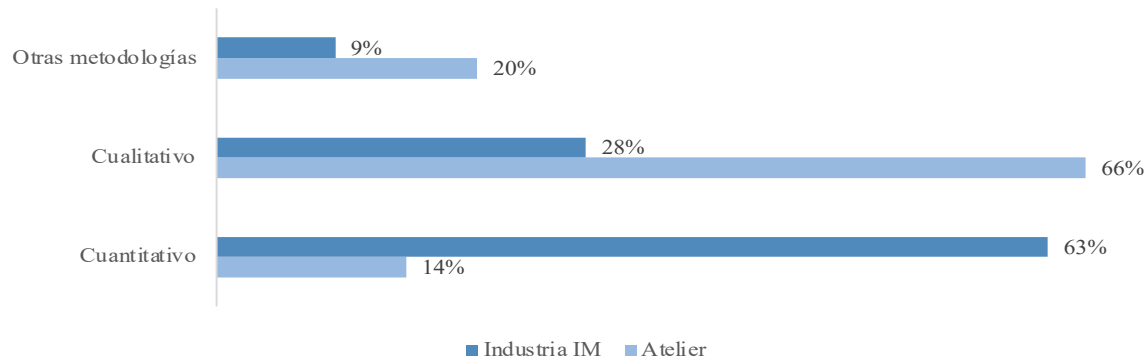
Figura 6. Ventas y Tasa de Crecimiento Atelier



Fuente: Elaboración propia.

Sumado a lo anterior, como se ve en la figura 7, considerando únicamente las ventas del 2023, se puede evidenciar que, Atelier presenta variaciones, al comparar las ventas por metodologías de investigación, con respecto al comportamiento al sector; siendo para Atelier los estudios cualitativos y la categoría de otras metodologías, los servicios más vendidos, mostrando así oportunidades importantes para seguir creciendo, principalmente desde la comercialización de proyectos diseñados desde metodologías cuantitativas.

Figura 7. Metodologías ofrecidas por la Industria vs. las ofrecidas por Atelier



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con lo anterior, y considerando los datos del sector en términos de ventas y participación por metodologías (ver tabla 2) se ratifica entonces una oportunidad para el crecimiento de atelier para los próximos 5 años, principalmente desde la comercialización de proyectos con Metodologías Cuantitativas y proyectos que se diseñen desde la categoría de Otras Metodologías, donde se pueden clasificar los productos del portafolio de Atelier4KIDS.

Tabla 2. Participación del sector y Atelier por metodología

Metodologías	Participación por metodología	Mercado total en ventas	Participación de Atelier en el mercado analizado	Ventas de Atelier por Metodología
Investigación Cuantitativa	68%	\$410.791.400.000	0,07%	\$287.553.980
Investigación Cualitativa	27%	\$163.108.350.000	0,83%	\$1.353.799.305
Otras metodologías	5%	\$30.205.250.000	1,36%	\$410.187.295
	Tamaño del Mercado	\$604.105.000.000	Total Ingresos	\$2.051.540.580

Fuente: Elaboración propia.

Es por lo anterior que, con el objetivo de seguir creciendo, Atelier buscará en el segundo semestre del 2024 (año en curso) lanzar al mercado Atelier4KIDS para lograr seguir creciendo de manera significativa en los próximos 5 años y lograrlo así a través de la implementación de productos digitales.

Estrategias de Financiación

En esta sección se detallará la información relacionada con la puesta en marcha de las dos metodologías de Atelier4KIDS, en función a los siguientes ejes temáticos: a) Gastos Administrativos y Gastos de Ventas, b) Fijación de Precios, c) Presupuesto de Ventas, y d) Presupuesto de Marketing para ambos productos ofrecidos por Atelier4KIDS.

Gastos de Administración y Gastos de Ventas

A continuación, en la tabla 3 se discriminan los Gastos Administrativos, los cuales fueron definidos en el año 2023 para el presupuesto del año 2024:

Tabla 3. *Gastos de Administración de Atelier*

Gastos	Valor Anual
Arrendamientos	\$ 16.800.000
Gastos Legales	\$ 1.800.000
Gastos de personal y honorarios	\$ 320.000.000
Servicios Contables	\$ 12.000.000
Seguros	\$40.000.000
Capacitaciones	\$ 120.000.000
Gastos de Viaje	\$ 339.400.000
Total Gastos Administrativos	\$ 850.000.000

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, los gastos de ventas están relacionados con el presupuesto de marketing, el cual corresponde al 1% de las ventas y con las comisiones pagadas al equipo comercial, el cual corresponde al 2% del total de ventas generadas al año.

Fijación de precio

El método para la fijación de precios varía por producto, así que para este ejercicio se tendrán en cuenta dos aspectos para su definición: a) Por un lado, los costos de ventas asociados a cada uno de los productos, y b) por el otro, el margen bruto esperado para cada producto.

Fijación de Precios para Equity4KIDS

La venta de este producto está definido por el número de contrataciones. Se estima tener un total de 3 clientes nuevos para el primer año, donde cada uno contrate al año dos mediciones (ver tabla 4).

Tabla 4. *Fijación de precio para Equity4KIDS*

	Q1	Q2	Q3
Costos de Venta	\$37.800.000	\$37.800.000	\$37.800.000
Margen Bruto	55%	55%	55%
Valor Venta	\$ 84.000.000	\$ 84.000.000	\$ 84.000.000

Nota: El valor por medición es de \$42.000.000; y para el año se contempla un total de 6 mediciones.

Entrando en detalle, a continuación se describen los costos de ventas asociados a una sola medición de la metodología Equity4KIDS (ver tabla 5).

Tabla 5. *Costos de ventas Equity4KIDS*

Costos de Venta Equity4KIDS	Valor Por Medición
Campo presencial	\$ 10.000.000
Script	\$ 1.500.000
Codificación - 4 abierta(s) + 7 otros cual(es)	\$ 1.000.000
Procesamiento	\$ 1.700.000
Análisis especiales	\$ 2.100.000
Graficación y elaboración de informe	\$ 2.600.000
Total Costos de Venta	\$ 18.900.000

Fuente: Elaboración propia.

Fijación de Precios para Monitor4KIDS

La venta de este producto está definido, por un lado, el número de suscripciones para tener acceso al material de manera gratuita, así como también al número de descargas por demanda, esto aplica cuando no se tiene la suscripción (ver tabla 6).

Tabla 6. *Fijación de precio para Monitor4KIDS*

	Q1	Q2	Q3
Costos (para la generación de 10 entradas)	\$6.870.000	\$6.870.000	\$6.870.000
Margen Bruto	70%	70%	70%
Valor Venta (1)	\$ 22.900.000	\$ 22.900.000	\$ 22.900.000

Nota: Este valor corresponde a la venta de 2 suscripciones por cuatrimestre y 10 descargas.

Fuente: Elaboración propia.

Del mismo modo, a continuación se detallan los costos de ventas asociados a una sola descarga del Monitor4KIDS (ver tabla 7).

Tabla 7. *Costos de ventas Monitor4KIDS*

Costos de Venta Monitor4KIDS	Valor Por Medición
Reclutamiento	\$ 1.440.000
Incentivos	\$ 2.230.000
Moderación	\$ 1.600.000
Análisis y elaboración de informe	\$ 1.600.000
Total Costos de Venta	\$ 6.870.000

Fuente: Elaboración propia.

Inversión en Activos Fijos (CAPEX)

Teniendo en cuenta que Atelier4KIDS es un intra-emprendimiento, se ha definido que la inversión en activos para la implementación de la metodología de Equity4KIDS (metodología que, a diferencia del Monitor4Kids, si requiere de una inversión inicial), vendrá de las utilidades (después de impuesto de renta) obtenidas al cierre del ejercicio del año 2023, que, según el balance a diciembre de 2023, fueron de \$24.340.000.

Ahora, el presupuesto aprobado para la implementación de la metodología Atelier4KIDS es de \$14.693.744, el cual se utilizará principalmente para el desarrollo del diseño para la implementación demás componentes gráficos para implementar el proceso gamificado (ver figura 8).

Figura 8. Componentes Gráficos de Atelier4KIDS



Fuente: Elaboración propia.

Presupuesto de Ventas

Para finalizar el primer año del lanzamiento de los 2 productos de Atelier4KIDS estamos proyectando un total de ventas netas por un valor de \$320.700.000; donde el 78,5% de las ventas corresponderían a la comercialización del Equity4KIDS y el 21,5% restante, serían ventas que vendrían del Monitor4KIDS (ver tabla 8).

Tabla 8. Ventas proyectadas para los productos Atelier4KIDS

Equity4KIDS	Q1	Q2	Q3
Valor por medición	\$42.000.000	\$42.000.000	\$42.000.000
Número de mediciones	2	2	2
TOTAL Equity4KIDS	\$ 84.000.000	\$ 84.000.000	\$ 84.000.000
Monitor4KIDS	Q1	Q2	Q3
Valor por suscripción	\$6.500.000	\$6.500.000	\$6.500.000
Numero de suscripciones	2	2	2
Valor por descarga (para no subscriptores)	\$ 990.000	\$ 990.000	\$ 990.000
Numero de descargas	10	10	10
TOTAL Monitor4KIDS	\$ 22.900.000	\$ 22.900.000	\$ 22.900.000
TOTAL VENTAS NETAS	\$106.900.000	\$106.900.000	\$106.900.000

Fuente: Elaboración propia.

Modelación de Ventas 2024 - 2028

Teniendo en cuentas que, para el 2025 estamos proyectando un total de ventas netas por un valor de \$320.700.000 (asociadas a la comercialización de los productos ofrecidos por Atelier4KIDS, se esperaría tener entonces un crecimiento, por lanzamiento de la metodología, del 15,6% para el primer año, que al indexarlo al porcentaje de la inflación proyectada, representaría un crecimiento del 22,28% (ver tabla 9).

Tabla 9. Modelación de Ventas 2024 - 2028

	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027	Año 2028
Ventas	\$ 2.051.540.580	\$ 2.508.658.287	\$ 2.791.648.990	\$ 3.106.562.630	\$ 3.457.000.291
Aumento de Precio	-	5,78%	5,78%	5,78%	5,78%
Aumento de Volumen	-	15,60%	5,20%	5,20%	5,20%

Fuente: Elaboración propia.

Sumado a lo anterior, a partir del años 2025 se están considerando también dos elementos clave para tener en cuenta en la definición del Modelo de Ventas 2025 – 2030. Por un lado, se está contemplando un crecimiento dado por el aumento de precio, y por el otro un crecimiento por aumento de valor. Para la estimación de estos dos valores se contempló el promedio, tanto de la inflación como el crecimiento del sector en el periodo 2017-2023 (ver tabla 10).

Tabla 10. *Tasa de crecimiento del sector y datos de la inflación (2017-2023)*

Año	Tasa de Crecimiento	Inflación
2017	4,09	0,8
2018	3,18	1,4
2019	3,8	5,9
2020	1,61	-13,1
2021	5,62	23,4
2022	13,2	12,8
2023		9,28
Promedio	5,25	5,78

Fuente: Elaboración propia.

Presupuesto de Marketing

Aunque a nivel de inversión se tienen definido un solo valor por cuatrimestre (\$8.000.000), se han especificado rubros distintos por producto; lo anterior responde a tener dos productos con distintos canales y distintas estrategias de precio y posicionamiento (ver tabla 11).

Tabla 11. Presupuesto de Marketing para los productos Atelier4KIDS

Equity4KIDS	Q1	Q2	Q3
Elaboración material audiovisual para posicionar al producto	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000
E-BOOK: Fundamentos Teóricos sobre la metodología Equity4KIDS	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000
Webinar lanzamiento E-BOOK	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000
Social Media Marketing	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000
Participación en ferias	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
TOTAL Equity4KIDS	\$ 5.500.000	\$ 5.500.000	\$ 5.500.000
Monitor4KIDS	Q1	Q2	Q3
Social Media Marketing	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000
Mantenimiento e-commerce	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000
TOTAL Monitor4KIDS	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
TOTAL PORTAFOLIO	\$8.000.000	\$8.000.000	\$8.000.000

Fuente: Elaboración propia.

ROI Marketing definido para Atelier4KIDS

Con el propósito de tener un ROI proyectado para el 2025 se están considerando ventas por cuatrimestres de todo el portafolio de Atelier4KIDS por \$106.900.000 y se proyecta tener un Presupuesto de Marketing del 1% sobre el total de las ventas netas de la empresa; de acuerdo con esto, como ya se mencionó, para el 2025, se tendrá un presupuesto anual de \$24.000.000, el cual estará enfocado principalmente al posicionamiento de los dos productos ofrecidos por Atelier4KIDS (ver tabla 12)

Tabla 12. ROI Marketing definido para el 2024

	Q1	Q2	Q3
Ventas proyectadas a total Atelier	\$ 800.000.000	\$ 800.000.000	\$ 800.000.000
Ganancias (margen bruto) para productos Atelier4KIDS	\$62.230.000	\$62.230.000	\$62.230.000
Presupuesto de Marketing para Atelier4KIDS	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000
ROI	678%	678%	678%

Fuente: Elaboración propia. El cálculo del ROI se realiza utilizando la siguiente fórmula: (margen Bruto - Costo de la Inversión) / Costo de la Inversión. Las ganancias se pueden revisar en el numeral de la fijación de precios.

Planeación Financiera

Al final del Estado de Resultados, con las ventas de Atelier, se busca tener una utilidad bruta del 55%. Donde el porcentaje de los costos de ventas son del 45%, los gastos de administración del 41,4% y los gastos de ventas del 3%. Todos estos porcentajes, además de ser los que se definen desde Atelier, son muy cercanos a la realidad del mercado; y al final del ejercicio, si bien, para los dos primeros años se tendría una EBITDA cercano a cero, para el 2028 se tendría un EBITDA 5,0 puntos y una utilidad neta que correspondería al 1,76% del total de ventas (ver tabla 13).

Tabla 13. Estado de Resultados (estado de pérdidas y ganancias) 2024 – 2028.

	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027	Año 2028
Ventas	\$ 2.051.540.580	\$ 2.508.658.287	\$ 2.791.648.990	\$ 3.106.562.630	\$ 3.457.000.291
Costo de Ventas	\$ 1.128.347.319	\$ 1.379.762.058	\$ 1.535.406.945	\$ 1.708.609.446	\$ 1.901.350.160
Utilidad Bruta	\$ 923.193.261	\$ 1.128.896.229	\$ 1.256.242.046	\$ 1.397.953.183	\$ 1.555.650.131
Gastos de Administración	\$ 850.000.000	\$ 989.043.000	\$ 1.098.520.170	\$ 1.220.115.367	\$ 1.355.169.937
Gastos de Depreciación	\$ 2.938.749	\$ 2.938.749	\$ 2.938.749	\$ 2.938.749	\$ 2.938.749
Gastos de Ventas	\$ 61.546.217	\$ 75.259.749	\$ 83.749.470	\$ 93.196.879	\$ 103.710.009
Utilidad Operacional	\$ 8.708.295	\$ 61.654.732	\$ 71.033.657	\$ 81.702.188	\$ 93.831.436
Utilidad Gravable	\$ 8.708.295	\$ 61.654.732	\$ 71.033.657	\$ 81.702.188	\$ 93.831.436
Impuestos	\$ 3.047.903	\$ 21.579.156	\$ 24.861.780	\$ 28.595.766	\$ 32.841.003
Utilidad Neta	\$ 5.660.392	\$ 40.075.576	\$ 46.171.877	\$ 53.106.422	\$ 60.990.433
EBITDA	0,1	2,5	4,7	4,8	5,0

Fuente: Elaboración propia.

Balance General

En esta sección se presentará los valores de los Activos, Pasivos y Patrimonio proyectados para el periodo 2024-2028, donde para su construcción y definición se tuvo en cuenta el balance General presentado en el año gravable 2023 (ver tabla 14).

Tabla 14. Balance General para el periodo 2024 – 2028.

Activos	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027	Año 2028
Caja + Bancos	\$ 150.758.357	\$ 186.377.255	\$ 219.062.779	\$ 256.753.512	\$ 300.175.199
Cartera, deudores, Cuentas por cobrar a clientes	\$ 252.762.200	\$ 309.119.177	\$ 344.008.442	\$ 382.833.412	\$ 426.038.055
Activos Corrientes	\$ 403.520.557	\$ 495.496.433	\$ 563.071.221	\$ 639.586.923	\$ 726.213.254
Activo Fijo Bruto	\$ 14.693.744	\$ 14.693.744	\$ 14.693.744	\$ 14.693.744	\$ 14.693.744
Depreciación Acumulada	\$ 2.938.749	\$ 5.877.498	\$ 8.816.247	\$ 11.754.995	\$ 14.693.744
Activo Fijo Neto	\$ 11.754.995	\$ 8.816.247	\$ 5.877.498	\$ 2.938.749	
Total Activos	\$ 415.275.552	\$ 504.312.679	\$ 568.948.719	\$ 642.525.672	\$ 726.213.254
Pasivos	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027	Año 2028
Ctas x Pagar Proveedores	\$ 139.111.313	\$ 170.107.651	\$ 189.296.747	\$ 210.650.480	\$ 234.413.033
Impuestos x Pagar	\$ 3.047.903	\$ 21.579.156	\$ 24.861.780	\$ 28.595.766	\$ 32.841.003
Pasivos Corrientes	\$ 142.159.216	\$ 191.686.807	\$ 214.158.527	\$ 239.246.246	\$ 267.254.036
Total Pasivos	\$ 142.159.216	\$ 191.686.807	\$ 214.158.527	\$ 239.246.246	\$ 267.254.036
Patrimonio	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027	Año 2028
Capital	\$ 267.455.944	\$ 267.455.944	\$ 267.455.944	\$ 267.455.944	\$ 267.455.944
Reserva Legal		\$ 566.039	\$ 4.573.597	\$ 9.190.784	\$ 14.501.427
Utilidad del Ejercicio	\$ 5.660.392	\$ 40.075.576	\$ 46.171.877	\$ 53.106.422	\$ 60.990.433
Utilidad Retenida		\$ 4.528.313	\$ 36.588.774	\$ 73.526.276	\$ 116.011.414
Total Patrimonio	\$ 273.116.336	\$ 312.625.872	\$ 354.790.192	\$ 403.279.427	\$ 458.959.218
Pasivos + Patrimonio	\$ 415.275.552	\$ 504.312.679	\$ 568.948.719	\$ 642.525.672	\$ 726.213.254

Fuente: Elaboración propia.

WACC (Weighted Average Cost of Capital)

La estructura de financiamiento para este intra-emprendimiento se basa en el uso de fondos propios, así que no se está utilizando deuda; lo cual se ha definido así para tener una estrategia conservadora.

De acuerdo con lo anterior, y teniendo en cuenta que se tiene un patrimonio valorado por \$273.116.336 se obtiene un WACC del 18,8%, mismo porcentaje que se maneja para el sector de la empresa (ver tabla 15).

Tabla 15. WACC definido para Atelier.

Patrimonio \$	\$ 273.116.336
EC (Fondos propios)	\$ 273.116.336
Ke (Coste de los fondos propios)	18,8%
Kd (Coste Financiero)	6,5%
WACC	18,8%

Fuente: Elaboración propia.

Bajo este escenario, se puede afirmar que, Atelier necesita generar al menos un 18,8% de retorno sobre sus inversiones para ser viable. Si no se logra, la empresa podría enfrentar dificultades financieras a largo plazo.

Así mismo, luego de realizarse este ejercicio, cabe anotar que, Atelier podría considerar el uso de deuda para tener capital para el desarrollo de nuevos intra-empresarios, ya que a menudo, la deuda es más barata que el capital propio debido a las ventajas fiscales (deducciones de intereses), y no aprovecharla podría implicar una mayor carga financiera para la empresa.

El Valor Neto Actual (VNA)

Al finalizar la estructura financiera de Atelier y considerando la proyección a 5 años de la empresa, considerando un aumento del precio del 5,78% y un aumento en valor del 5,20% por año, se obtiene un VNA de \$176.529.088 (ver tabla 16)

De acuerdo con esto, y al obtener un valor positivo, significa que el lanzamiento de Atelier4KIDS generará valor para la empresa, ya que los flujos de caja descontados superan el costo inicial, lo cual indica que la inversión generará un retorno superior al costo del capital utilizado (WACC)

Tabla 16. Valor Neto Actual (VNA)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad operativa (EBIT)		\$ 8.708.295	\$ 61.654.732	\$ 71.033.657	\$ 81.702.188	\$ 93.831.436
(-) Impuestos operativos		\$ 3.047.903	\$ 21.579.156	\$ 24.861.780	\$ 28.595.766	\$ 32.841.003
(+) Depreciación y amortizaciones		\$ 2.938.749	\$ 2.938.749	\$ 2.938.749	\$ 2.938.749	\$ 2.938.749
(=) Flujo operativo		\$ 8.599.140	\$ 43.014.324	\$ 49.110.626	\$ 56.045.171	\$ 63.929.182
(-) Incremento en el capital de trabajo neto operativo	\$113.650.887	\$ 25.360.640	\$ 15.700.169	\$ 17.471.236	\$ 19.442.089	\$ 21.635.266
(-) Incremento en los activos fijos	\$14.693.744					
(=) Flujo de caja libre (operativo)	-\$128.344.631	-\$ 16.761.499	\$ 27.314.155	\$ 31.639.390	\$ 36.603.082	\$ 42.293.916

Valor Neto Actual VNA	\$ 176.529.088
-----------------------	----------------

Fuente: Elaboración propia.

Ruta de Investigación y Experimentación

Planteamiento del Problema

Como punto de partida del proyecto, Atelier buscó información sobre la cual le permita posicionar y consolidar los productos ofrecidos desde Atelier4KIDS como dos productos que llegan a facilitarle a gerentes de research y marketing en el diseño y construcciones de los planes de mercadeo para marcas dirigidas a niños. Es por esto que, a través de un estudio de mercado, Atelier además de querer conocer cuáles son las necesidades de información entre sus clientes actuales y potenciales, también quiere testear la idea de Atelier4KIDS en términos de deseabilidad, viabilidad y factibilidad.

Definición de la Ruta de Investigación y Experimentación

Para cumplir con los objetivos propuestos se diseñó una investigación por fases desde dos distintas aproximaciones metodológicas, con el fin de ir dando respuestas a distintas hipótesis según el nivel de avance del emprendimiento.

a. Fase 1. Fase de Descubrimiento (Discovery). Estudio cuantitativo con encuestas estructuradas. El instrumento se diseñó para tener distintas métricas asociadas al entendimiento de las necesidades del grupo objetivo, como para evaluar la viabilidad de la propuesta de valor

b. Fase 2. Fase de Testeo. En esta fase se le compartió, tanto a clientes actuales de la empresa como a clientes potenciales, un mensaje por correo con el link de la landing page para que, además de compartirles la propuesta de valor de la metodología a través de un video de 33 segundos, se registraran. En el siguiente link se puede visualizar el video: <https://www.atelier-consulting.com/wp-content/uploads/2024/04/video4KIDS-V2.mp4>

Una vez se registraron, se les contactó y se coordinaron distintas entrevistas en profundidad, desde las cuales se evaluaron los dos “productos core”: Equity4KIDS y Monitor 4KIDS.

c. Fase 3. Fase de Validación. En esta fase se hizo una pauta en LinkedIn promocionando la metodología e invitando a los interesados descargar el e-book. Esta pauta se compartió desde la cuenta oficial de la empresa y desde la cuenta del CEO de la misma. Para la descarga del e-book, se le pedía a los interesados introducir sus datos a través de la Landing Page. Una vez, enviados los datos, a los participantes se les hacía llegar a su correo, tanto el e-book como un link para agendar un espacio para presentar la metodología y hacer una demo de las soluciones ofrecidas desde Atelier4KIDS.

Objetivo General

Determinar la oportunidad de mercado para las soluciones ofrecidas desde la metodología Atelier4KIDS y, específicamente, de su solución Equity4KIDS, comprendiendo tanto las necesidades de información de sus clientes potenciales, como la capacidad de su propuesta de valor para generar interés.

Objetivo Específicos

- Conocer el mapa de mediciones realizado por las empresas de consumo masivo en el 2023, en términos de: cantidad de estudios realizados, tipos de técnicas utilizadas, y costos asociados.
- Establecer el interés por contratar las distintas soluciones ofrecidas por Atelier4KIDS, indagando por el interés de compra y el nivel de diferenciación con las soluciones ofrecidas por el mercado.
- Establecer el interés por contratar el Equity4KIDS, indagando por el interés de compra, el nivel de diferenciación frente a las soluciones ofrecidas por el mercado y por la percepción de precio.
- Determinar el tamaño de oportunidad para la solución del Equity4KIDS.
- Medir el impacto que tiene la política de RSE de Atelier sobre la intención de contratar el Equity4KIDS.
- Para el caso del Monitor4KIDS, evaluar la experiencia de usuario de la página web (<https://www.atelier-consulting.com/tienda/>) para encontrar oportunidades de mejora en su diseño.

Ficha Técnica, Instrumento y Resultados

Con el objetivo de validar el problema, evaluar y mejorar las soluciones diseñadas desde Atelier4KIDS, se diseñó una ruta de investigación y experimentación inspirada en que se desarrolló en tres etapas (i) Discovery, (ii) Testeo y (iii) Validación.

Ahora, para una mayor comprensión de cada una de estas tres etapas, cada una de estas serán descritas a continuación en función de 3 aspectos: (i) Ficha Técnica, (ii) Definición del Instrumento, y (iii) Resultados.

Fase 1. Discovery

Ficha Técnica

a. Metodología: Estudio cuantitativo con encuestas estructuradas enviadas por mail para ser contestadas por una base de clientes actuales y potenciales. La duración de la encuesta será de 10 minutos.

b. Target: Gerentes de áreas de Investigación de Mercados, Mercadeo, Marketing y/o de Innovación y Desarrollo de compañías de consumo masivo, cuyas marcas están pensadas para niños y niñas de 6 a 12 años.

c. Cobertura y alcance: Con fecha de corte al 30 de abril se lograron 5 encuestas: 3 con clientes actuales de Atelier y 2 encuestas con clientes potenciales. Cabe anotar que, al ser un estudio de tipo experimental no se busca tener una muestra que sea representativa. Así que, los resultados serán analizados para representar únicamente a la muestra.

Instrumento

Cuestionario estructurado, diseñado principalmente con preguntas cerradas y en los casos en los que se requiera profundizar se harán preguntas abiertas. El cuestionario se diseñó para tener una duración de 10 minutos y para que sea auto-diligenciado por la muestra

seleccionada (ver Anexo A). Y para cumplir con los objetivos propuestos, el cuestionario cuenta con cuatro bloques de preguntas:

a. Preguntas Filtro: Preguntas dirigidas a caracterizar y filtrar a quienes responderán la encuesta, con el fin de garantizar el foco de esta en gerentes de marca, marketing, investigación de mercados e innovación.

b. Percepción de la situación actual de la investigación con niños de 6 a 12 años en las compañías de consumo masivo: Preguntas cerradas (incluyendo tanto preguntas dicotómicas como de escala), y abiertas (numéricas) dirigidas a comprender la actualidad de la investigación de mercados dirigida a niños de 6 a 12 años, en términos de cantidad de estudios realizados durante 2023 en este perfil, el gasto asociado a los mismos, las metodologías utilizadas, el perfil al cual fueron dirigidos, y el nivel de satisfacción con los resultados obtenidos, con el fin de encontrar oportunidades o necesidades no resueltas entre los mismos.

c. Evaluación de la Propuesta de Valor de la Metodología Atelier4KIDS: Preguntas cerradas (incluyendo tanto preguntas dicotómicas como de escala), y abiertas (numéricas y espontáneas), dirigidas a evaluar la propuesta de valor de Atelier4KIDS, en términos de su capacidad para generar interés, su nivel de diferenciación frente al mercado y los principales competidores relacionados, y las soluciones esperadas bajo esta metodología.

d. Profundización de la evaluación del producto Equity4KIDS: Preguntas cerradas (incluyendo tanto preguntas dicotómicas como de escala), y abiertas (numéricas y espontáneas), dirigidas a conocer el interés generado por Equity4KIDS, su nivel de diferenciación frente al mercado, los principales competidores relacionados, y la percepción de precios asociada a dicha solución.

Resultados del Discovery

En la presente sección se abordarán los resultados obtenidos de la encuesta realizada al cliente potencial de Atelier4KIDS. Iniciaremos con los resultados asociados a la percepción de la situación actual de la investigación con niños, para luego presentar los resultados asociados a la evaluación de la propuesta de valor de Atelier4KIDS, y para cerrar esta sección, se presentarán los resultados de la evaluación del producto Equity4KIDS.

Percepción de la situación actual de la investigación con niños

- De los estudios que se realizan con niños, el 60% son estudios cuantitativos y el 40% son cualitativos.
- 5 de cada 10 estudios que se realizan con este segmento se realizan tanto con niños como con padres; y 1 de cada 4 estudios se realizan únicamente con padres.
- Se cuenta con mayor nivel de satisfacción con los resultados obtenidos desde los padres, en comparación, con los resultados obtenidos desde los niños, en donde el nivel de satisfacción es menor.
- Aunque se valora de manera importante la exploración de información de los padres, se evidencia que, la recolección de insights directamente de los niños es muy importante.

Evaluación de la Propuesta de Valor de la Metodología Atelier4KIDS

- A nivel generalizado, se reporta un alto nivel de valoración por la propuesta de valor de Atelier4KIDS.
- Las principales razones por las cuales se califica como una propuesta “llamativa” o “muy llamativa” tienen que ver con: 1) Tener la posibilidad de escuchar directamente las opiniones, percepciones e intereses de los niños: “*Me gusta que sea dirigido a niños y uno pueda entender la perspectiva de ellos sin el sesgo de los papás*”; 2)

Tener la posibilidad de tener una metodología especializada para conocer a un target difícil de conocer: “*Me gusta la focalización en el estudio de niños ya que es un Target difícil*”; y 3) El uso de la gamificación como medio para recolectar la información.

- Aunque de manera espontánea, algunos de los participantes reportaron interés por tener un estudio de salud de marca, se reportaron otro tipo de metodologías, las cuales podrían despertar mayor interés por la propuesta de valor ofrecida por Atelier4KIDS, siendo las más mencionadas: 1) Estudios de Hábitos y Usos (100%), 2) Las pruebas de producto (100%); 3) Las Evaluación de Concepto de Producto (100%, y 4) Estudios culturales que brinden insights sobre el comportamiento de la generación en general (25%).
- La totalidad de los encuestados reportan estar dispuestos a realizar entre 1 y 2 mediciones al año y reportan estar de acuerdo con pagar un total de \$42.000.000 por una medición que incluya una muestra que sea representativa para las 4 principales ciudades del país.

Profundización de la evaluación del producto Equity4KIDS

- Aunque se reporta que, actualmente no se cuenta con un producto similar al Equity4KIDS, se encontró que, el interés por el producto no es generalizado, lo anterior se da porque hoy se cuentan con metodologías, que si bien están orientadas a recolectar información desde los padres, estas entregan información con la que se toman decisiones a nivel estratégico.

Fase 2. Testeo

Ficha Técnica

a. Metodología: Estudio cualitativo a través de entrevistas en profundidad con usabilidad del prototipo para la evaluación de la experiencia de usuario con los productos.

b. Target: Para esta fase se tuvieron en cuenta dos perfiles de participantes. Por un lado, se contó con la participación del cliente potencial del producto desde la propuesta de valor, así como también su experiencia de uso; y por el otro lado, se realizaron entrevistas con profesionales expertos en el diseño de páginas web, lo anterior para evaluar el potencial desde la arquitectura de datos y su usabilidad.

c. Alcance: En total se realizaron 4 entrevistas en profundidad (2 con clientes potenciales y 2 con expertos en el diseño de páginas web).

Diseño del experimento

Antes de realizar las entrevistas, se definieron las hipótesis que se querían evaluar, junto con la definición de las métricas para determinar, no solo el nivel de agrado, sino también, su nivel de relevancia, pertinencia e intención de uso.

Para la definición del testeo se utilizó el frame “Test Card” diseñado por Strategy (ver tabla 17)

Tabla 17. Test Card del testeo de Atelier4KIDS

Paso 1. Hipótesis:	Creemos que Atelier4KIDS será una herramienta que los gerentes de mercadeo, innovación y research van a considerar para recolectar insights que les permita diseñar sus estrategias de mercadeo para las marcas que están diseñadas para responder necesidades de niños entre 6 y 12 años.
Step 2. Testeo.	Para verificar esto, se construyó una <i>landing page</i> (https://www.atelier-consulting.com/atelier4kids/) desde la cual se le dio a conocer a los clientes potenciales la propuesta de valor del producto, junto con sus principales beneficios. Buscando también que, si estaban interesados en conocer más, dejaran sus datos para ser contactados y convocados para participar en el testeo de las distintas soluciones de Atelier4KIDS a través de una entrevista en profundidad.

Paso 3. Métricas.	Definirse como un producto que, por sus beneficios, entrega valor a quienes hoy tienen que tomar decisiones de marketing y deben definir planes de mercadeo para marcas que resuelven necesidades de niños de 6 a 12 años.
Paso 4. Resultados esperados.	Se tendrá razón si, los clientes de Atelier4KIDS muestran interés por adquirir los productos propuestos y deciden incluirlos dentro de su presupuesto de research para el siguiente año.

Fuente: Elaboración propia.

Resultados del testeo

Del mismo modo, para la definición de los resultados de la evaluación del prototipo se utilizó el frame “Learning Card” propuesto por Strategy para plasmar los principales aprendizajes (ver tabla 18). Desde este ejercicio, se evidenciaron distintas oportunidades, las cuales actualmente se están implementando para rediseñar la experiencia de uso y poder así tener un producto con el cual se pueda salir al mercado y logre captar la atención del mercado potencial.

Tabla 18. *Learning Card del testeo del producto Equity4KIDS*

Paso 1. Hipótesis.	Creemos que Atelier4KIDS será una herramienta que los gerentes de mercadeo, innovación y research van a considerar para recolectar insights que les permita diseñar sus estrategias de mercadeo para las marcas que están diseñadas para responder necesidades de niños entre 6 y 12 años de edad.
Paso 2. Observación.	En términos generales, los clientes potenciales mostraron interés por tener las ambas soluciones. Lo anterior, se dio principalmente por poder tener acceso a información de una población a la que actualmente es difícil acceder y comprender desde metodologías tradicionales para entrevistar al segmento adulto.
Paso 3. Definición de aprendizajes.	Si bien la idea de negocio fue validada, ya que tiene el potencial para responder a una necesidad no resuelta por parte de los clientes potenciales; se definieron oportunidades de mejora, en especial en la plataforma de e-commerce diseñado para comercializar el Monitor4KIDS.
Paso 4. Decisiones y acciones	A partir del feedback dado por los participantes se decidió rediseñar el wireframe propuesto para garantizar una mejor experiencia de uso.

Fuente: Elaboración propia.

Fase 3. Validación

Ficha Técnica

a. Metodología: En esta fase se hizo una pauta en LinkedIn promocionando la metodología e invitando a los interesados descargar el e-book. Para la descarga del e-book, se le pedía a los interesados introducir sus datos a través de la Landing Page. Una vez, enviados los datos, a los participantes se les hacía llegar a su correo, tanto el e-book como un link para agendar un espacio para presentar la metodología y hacer una demo de las soluciones ofrecidas desde Atelier4KIDS.

b. Target y alcance: Esta pauta se compartió desde la cuenta oficial de la empresa y desde la cuenta del CEO de la misma (www.linkedin.com/in/nicolas-saiz).

Publicación

A continuación, en la figura 9 se puede ver la publicación realizada en redes para promocionar las soluciones ofrecidas por Equity4KIDS, sino también para generar citas con clientes potenciales para dar a conocer los beneficios del producto.

Figura 9. *Publicación de Equity4KIDS en LinkedIn*



Fuente: Elaboración propia.

Diseño del experimento

Antes de hacer la pauta por redes sociales (LindedIn), se definieron las hipótesis que se querían evaluar, junto con la definición de las métricas para determinar, no solo la tasa de interacción con la publicación, sino también, su nivel para generar un llamado a la acción (ver tabla 19).

Tabla 19. *Test de validación para Atelier4KIDS*

Paso 1. Hipótesis para validar:	Paso 2. Experimento para realizar
El 50% de las personas que llegan a la landing page descargarán el e-book en el que se da a conocer el funcionamiento, los beneficios y los alcances de Atelier4KIDS.	Se lanzo una pauta en redes sociales invitando a las personas a descargar el e-book de la metodología del Atelier4KIDS, el cual está en un botón de descarga en una landing page. Para la descarga, los interesados deben dejar sus datos para ser contactados posteriormente por un consultor de Atelier
De las personas que descarguen e-book, el 80% mostrarán interés en agendar un espacio con Atelier para recibir una Demo sobre el funcionamiento de las soluciones de Atelier4KIDS	A las personas que dejaron sus datos en la landing page se les envió un correo con un link para poder reservar un espacio para ver una demo sobre el funcionamiento de las soluciones de Atelier4KIDS.

Fuente: Elaboración propia.

Resultados de la validación

Luego del experimento, por cada experimento realizado se identificaron aprendizajes y se definió un plan de acción para lograr salir al mercado y lograr las metas propuestas para lograr captar la atención del mercado potencial y lograr las ventas propuestas para el 2025 (ver tabla 20).

Tabla 20. *Aprendizajes y plan de acción luego de la validación del producto Equity4KIDS*

Paso 1. Hipótesis para validar:	Paso 2. Experimento para realizar	Paso 3. Definición de aprendizajes.	Paso 4. Decisiones y acciones
<p>El 50% de las personas que llegan a la landing page descargarán el e-book en el que se da a conocer el funcionamiento, los beneficios y los alcances de Atelier4KIDS.</p>	<p>Se lanzó una pauta en redes sociales invitando a las personas a descargar el e-book de la metodología del Atelier4KIDS, el cual está en un botón de descarga en una landing page. Para la descarga, los interesados deben dejar sus datos para ser contactados posteriormente por un consultor de Atelier</p>	<p>a) Según las métricas arrojadas por LinkedIn, el desempeño de la publicación fue el siguiente: 529 impresiones, 16 reacciones y 209 visualizaciones del video. b) El 50% de las personas que reaccionaron descargaron el e-book. Logrando así obtener la tasa de respuesta esperada.</p>	<p>Apoyarse de redes, definitivamente es una gran estrategia para divulgar el funcionamiento y los beneficios de la metodología. Del mismo modo, el apoyarse de un e-book, permitió generar mayor interés y lograr concretar un espacio de venta; sin embargo, se debe pensar en un recurso que pueda ser más concreto y ofrezca casos de éxito. Esto último será implementado para el plan de medios dado al impacto que puede generar al momento de evaluar la metodología.</p>
<p>De las personas que descarguen e-book, el 80% mostrarán interés en agendar un espacio con Atelier para recibir una Demo sobre el funcionamiento de las soluciones de Atelier4KIDS</p>	<p>A las personas que dejaron sus datos en la landing page se les envió un correo con un link para poder reservar un espacio para ver una demo sobre el funcionamiento de las soluciones de Atelier4KIDS.</p>	<p>a) Del total de las personas que descargaron el e-book, solo el 25% solicitó un espacio para ver la demo. b) Una vez vieron la demo, mostraron interés en contratar una medición de salud de marca a través de la metodología Equity4KIDS</p>	<p>Una vez se experimentó con la demo mostraron, los clientes potenciales interés por querer aplicar la metodología para implementar distintas mediciones para las marcas que dirigen. Los temas que más generaron preguntas fueron: funcionamiento de la herramienta, la edad mínima de aplicación y pidieron ampliar información sobre las métricas que se pueden recolectar. Estos temas permiten entonces reforzar la propuesta de valor para poderla hacer más atractiva</p>

Fuente: Elaboración propia.

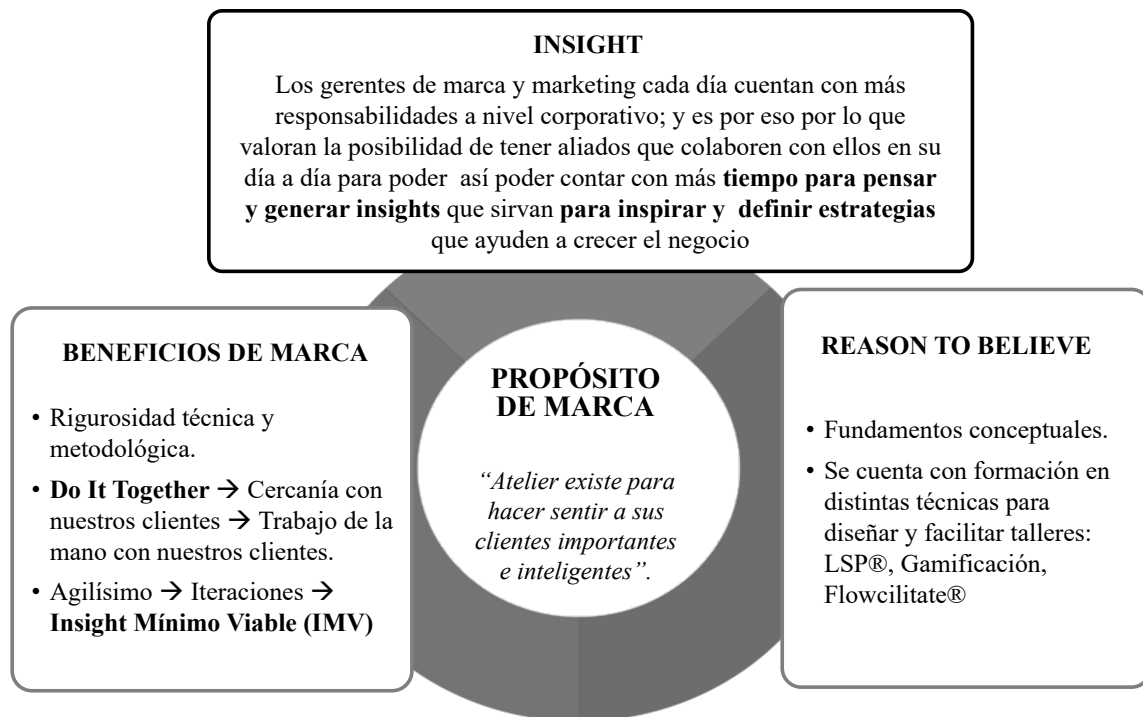
Estrategia para el Relacionamiento con Clientes Actuales y Potenciales

Estrategia de Marca

Identidad de Marca

En esta sección, a través del modelo “Brand Positioning Wheel”, daremos a conocer la identidad de Marca Principal (Atelier). Este modelo se estructura a partir de la definición de las siguientes dimensiones: a) Propósito de Marca; b) Beneficios de Marca; c) Insight de Marca y d) Reason To Believe (ver figura 10).

Figura 10. Brand Positioning Wheel



Fuente: Elaboración propia.

Postura de Marca

Si una empresa de consultoría basada en investigación de mercados hoy quiere ganar en respeto y reputación y se quiere diferenciar en el mercado, debe proponer un cambio y hacerlo realidad; y es por esto que, no solo desde Atelier4Kids, sino también como “*Marca Madre*”, se quiere posicionar desde una mirada del Marketing 3.0.

Para lograr lo anterior, como lo plantea Godin (2019), se debe buscar logra cambiar a la gente, llevándola de un estado emocional a otro. Y es por esto que, desde Atelier como “*Marca Madre*”, hemos definido nuestro propósito de marca de la siguiente manera: Atelier, existe para hacer sentir a sus clientes importantes e inteligentes.

De acuerdo con lo anterior, como marca buscamos que, con cada producto entregado, nuestros clientes se sientan importantes, no solo en sus lugares de trabajo, sino también desde su dimensión personal. Al fin y al cabo, destacarse es poder tomar decisiones inteligentes que los lleve a cumplir metas y logros que les permita tener crecimiento tanto en el ámbito profesional como personal.

Al fin y al cabo, lograr que nuestros clientes alcancen el éxito (no solo el del negocio, sino en su vida personal), es lo que definitivamente, podría hacer que estén dispuestos a pagar más por nuestros productos y servicios en consultoría y no lo hagan con otras empresas.

Y es así, como finalmente buscamos que, desde Atelier podamos acompañar a nuestros clientes en “*Su Viaje*”: Les ayudamos, poco a poco, a convertirse en la persona / profesional en la que sueñan ser.

En Atelier buscamos entonces que, nuestros clientes saquen su mejor versión. Más que ser los protagonistas, como guías o agentes de cambio que aportamos para que nuestros clientes puedan crecer también en respeto y reputación.

Arquitectura de Marca

Teniendo en cuenta que, con el lanzamiento de Atelier4KIDS nacen distintos productos ofrecidos por Atelier, surge la necesidad de crear una estrategia para organizar su portafolio de productos.

De este modo, de los distintos modelos, se ha decidido por diseñar la nueva arquitectura de marca a través del modelo “Branded House”; estrategias desde la cual, cada extensión de marca se sustenta de la marca principal. Y es de este modelo que nace la denominación de Atelier4KIDS, como una sub-marca de Atelier.

Al construir la arquitectura de marca de Atelier bajo este modelo esperamos tener los siguientes beneficios: a) La marca principal es un aval importante para los nuevos productos; b) Colabora con el crecimiento de la marca principal; c) Optimiza los costos de marketing; d) Maximiza la visibilidad de marca; y e) Facilita la venta cruzada.

Estrategia de Posicionamiento

Si bien hoy, en el mercado se cuenta con una gran cantidad de técnicas y metodologías que buscan conocer las percepciones, opiniones y gustos de niños de 6 a 12 años, estas se diseñan partiendo del supuesto que son únicamente los adultos (padres, madres y/o cuidadores) la única fuente de información confiable para recolectar información que facilite la definición y construcción de planes de marketing para marcas dirigidas a esta audiencia.

Es por esto que, Atelier buscará tener una *Estrategia de Posicionamiento basado en el Liderazgo*; y así buscar, través del lanzamiento del portafolio de Atelier4KIDS, posicionar a la marca Atelier como la empresa líder en estudios de mercado dirigidos al segmento infantil.

Identidad Visual de la Marca: Logo Marca

Así mismo, para el lanzamiento del producto, se diseñó un logo-marca (ver figura 11) que permita, no solo posicionar las soluciones de la marca, sino también construir un activo visual que facilite transmitir a partir de la comunicación de la marca los valores y atributos de Atelier4KIDS.

Figura 11. Logo Marca de Atelier4KIDS



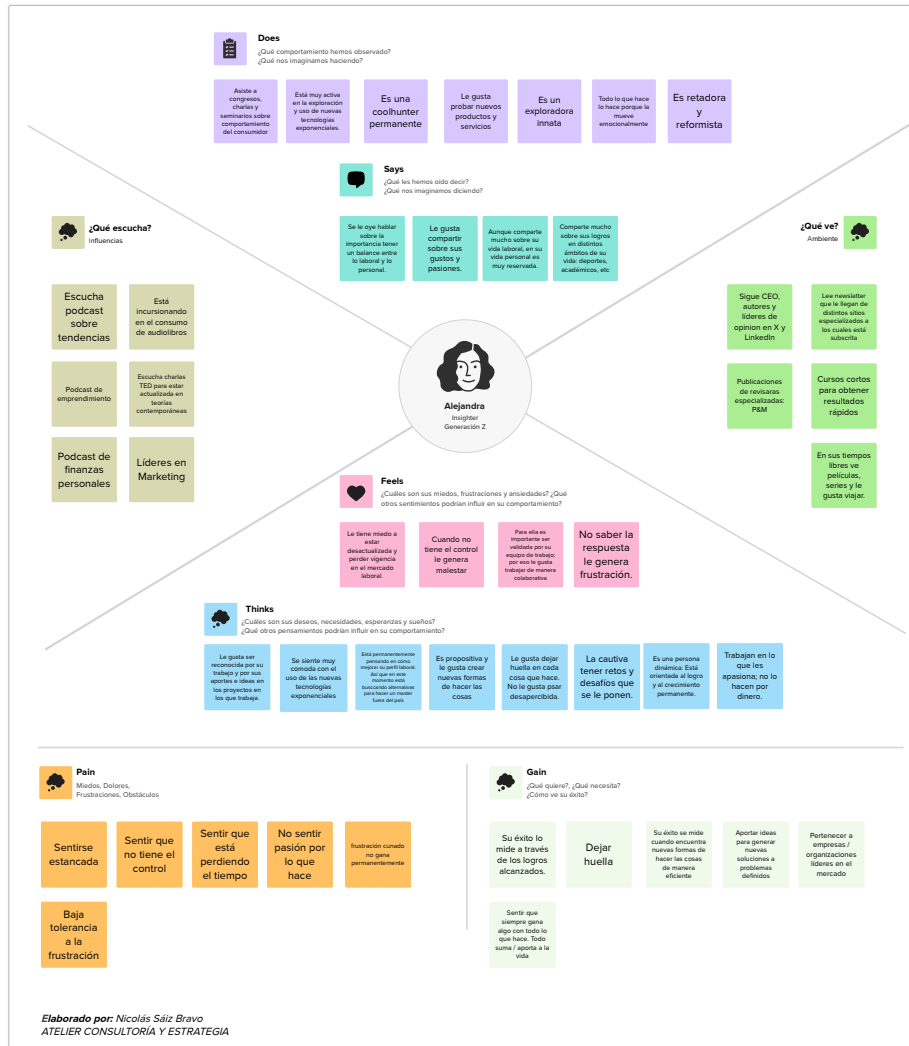
Fuente: Elaboración propia.

Plan de Mercadeo

Cliente Potencial

Segmento B2B. Gerentes de áreas de Investigación de Mercados, Mercadeo, Marketing y/o de Innovación y Desarrollo de compañías de consumo masivo, cuyas marcas están pensadas para niños y niñas de 6 a 12 años (figura 12).

Figura 12. Empathy Map



Fuente: Elaboración propia.

Competidores Claves

A partir de una revisión de fuentes secundarias, se han identificado los siguientes competidores: Kantar, Inspira, DataPlus y KidsCorp

Estas empresas, no solo hacen parte del segmento de empresas de investigación de mercados, sino que también se encuentran algunas empresas que hacen parte de la industria de la publicidad o son agencias de medios, así como también, empresas de procesamiento y programación de encuestas (ver tabla 21).

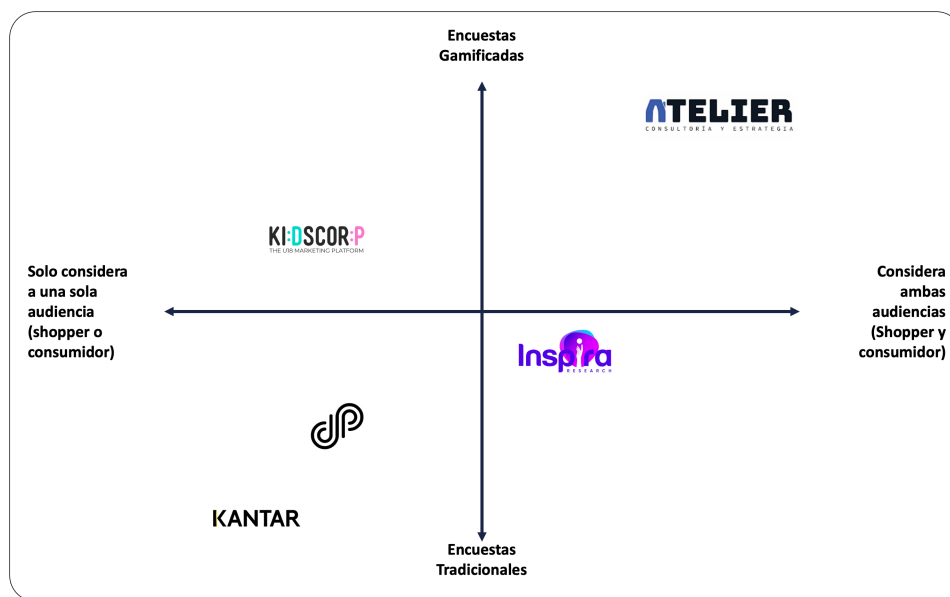
Tabla 21. Competidores Clave

Competidores	Segmento	Página WEB
Kantar	Multinacionales	https://www.kantar.com/
Inspira	Empresas locales tipo Boutique	https://inspiraresearch.co/
DataPlus	Empresas de programación y procesamiento de datos	https://dataplus.com.co/
KIDSCORP	Agencias especializadas en niños	https://www.kidscorp.digital/

Fuente: Elaboración propia.

A partir de los datos que se recopilaron de los principales competidores, a continuación se presentará un análisis competitivo comparando los beneficios diferenciadores ofrecidos por Atelier4KIDS y los entregados por sus principales competidores (ver figura 13).

Figura 13. Análisis competitivo y posicionamiento de marca



Fuente: Elaboración propia.

Barreras de Entrada

A continuación, las principales barreras que se identificaron a través de las encuestas que se realizaron para testear la propuesta de valor de Atelier4KIDS:

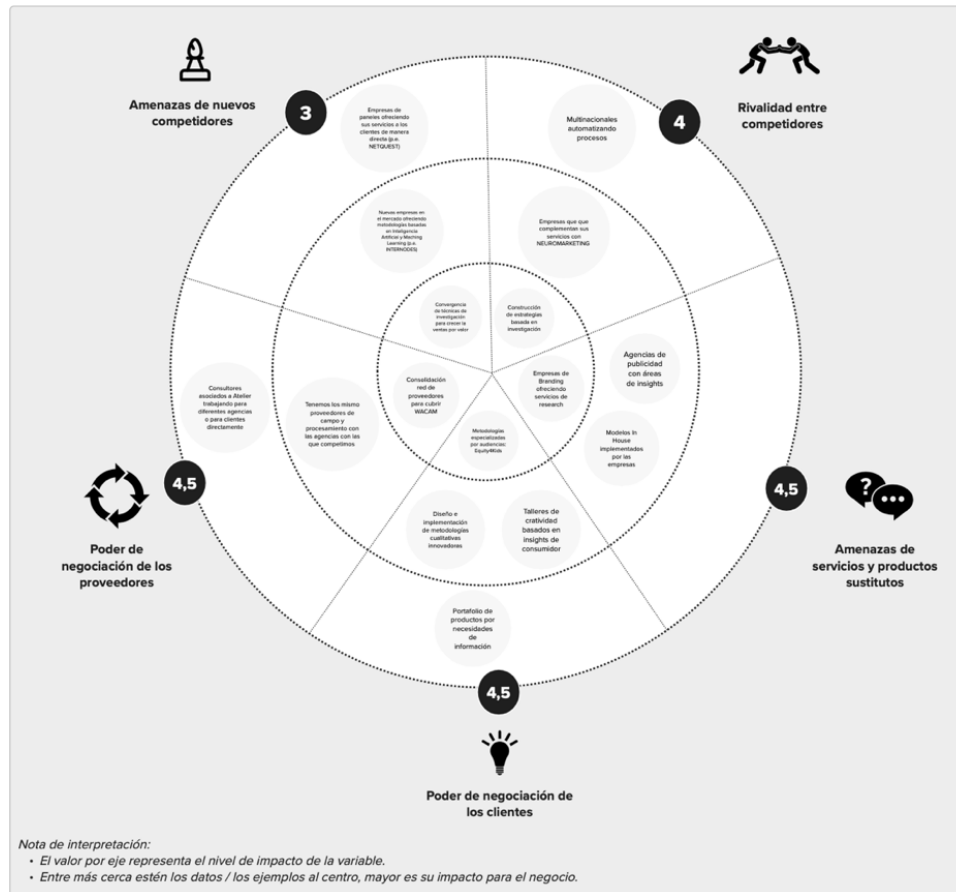
a. Para el Equity4KIDS se identificaron dos barreras: 1) Al ser un estudio de investigación de mercados que, para el cliente, implica un alto desembolso, y por ser un tipo de medición longitudinal (se hacen varias mediciones en el año), los clientes buscan firmas multinacionales y no empresas tipo “boutique” para contratar este tipo de estudio; 2) al creer que los niños tienen un pensamiento concreto, los gerentes de branding y marketing (quienes son los principales usuarios de la información), no consideran a esta población como una audiencia para escuchar.

b. Para el caso del Monitor4KIDS, la principal barrera identificada es que, actualmente los clientes no cuentan con un presupuesto para gastar en este tipo de productos, lo cual hacen que se pueda tener una demostración “gratuita” para poder validar la relación costo beneficio.

Amenazas y Oportunidades

Para identificar las amenazas a las que nos podríamos enfrentar con el lanzamiento de Atelier4KIDS se analizó información, tanto de las encuestas realizadas a gerentes de marca y de marketing de distintas empresas de alimentos y bebidas, como información de fuentes secundarias, y se construyó la siguiente gráfica, con las variables definidas por el modelo de Porter (ver figura 14).

Figura 14. Análisis de competencia de Atelier4KIDS a partir del Modelo de Porter



Fuente: Elaboración propia.

Estrategia de Segmentación

A partir del modelo de segmentación planteado por Kotler & Keller (2006), se ha definido que para posicionar las soluciones ofrecidas desde Atelier4KIDS en el mercado, se implementará la estrategia de segmentación para un “Mercado Especializado”; lo anterior porque desde Atelier se quiere atender a un segmento específico con un amplio portafolio de productos que beneficien a este segmento en específico.

Con la implementación de esta estrategia se busca que Atelier sea un claro referente en el mundo de la consultoría para todas las empresas que estén interesadas en entender y

conocer las necesidades, motivaciones, percepciones y preferencias del segmento infantil frente a distintos productos y marcas de alimentos y bebidas, principalmente.

Como complemento, teniendo en cuenta los beneficios y la propuesta de valor de cada uno de los productos “core” de Atelier4KIDS se plantean estrategias de segmentación diferenciadas: 1) Para Equity4KIDS se propone tener una Estrategia de Micromarketing; y 2) Para Monitor4KIDS, se propone una Estrategia de Segmentación por Diferenciación (ver tabla 22).

Tabla 22. Estrategias de Segmentación para los productos de Atelier4KIDS

Producto	Atelier4KIDS	Monitor4KIDS
Estrategia de Segmentación	Micromarketing (Marketing Individual)	e-commerce (Marketing Relacional)
Características y beneficios esperados	<ul style="list-style-type: none"> • Economía de escala. • De fácil internacionalización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar valor agregado. • Fidelizar a los cliente actuales. • Ofrecer información a necesidades más específicas. • Ampliar los recursos para facilitar en los clientes la toma de decisión.

Fuente: Elaboración propia.

Plan de Marketing

En esta sección, además de definir los objetivos de Marketing, se definirán la estrategias que se implementarían para el posicionamiento de los dos productos “core” de Atelier4KIDS. Para el diseño y construcción de este plan nos apoyaremos del modelos de las 4 E’s, desde el cual se consideran los siguientes factores de análisis: 1) La experiencia como agregador de valor (*Experience*); 2) Estrategias para la fijación del precio (*Exchange*); 3) Canales de Distribución (*Everyplace*); y 4) Plan de Comunicación (*Evangelism*).

Objetivos de Marketing

- A través del lanzamiento del portafolio de Atelier4KIDS posicionar a la marca Atelier como la empresa líder en estudios de mercado dirigidos al segmento infantil.
- Ser la marca número 1 en el TOM de las empresas al momento de contratar un estudio de mercados orientados al segmento infantil.
- Contar con una metodología propia que permita traer nuevos clientes a la compañía.
- Para finalizar el 2024, con el lanzamiento de Atelier4KIDS traer 3 nuevos clientes que permitan crecer en un 15% la facturación total de la empresa.

Experience: La experiencia como agregador de valor

Según los productos desarrollados por Atelier4KIDS, se han definido distintas experiencias para agregar valor:

a. Para agregar valor desde el Equity4KIDS se dará foco en la “experiencia de uso”. Desde esta solución se buscará educar al cliente en las razones de por qué tener a los niños como audiencia para la recolección de insights es relevante y necesario para la definición y construcción de planes estratégicos. Para lograr esto, se plantea llevar a cabo las siguientes actividades: 1) Diseñar un “webinar” que se puede realizar de manera regular; y 2) construir un “paper” desde el cual se le den a conocer a los clientes potenciales los fundamentos teóricos de la metodología y así ganar credibilidad y reputación en el mercado.

b) Para la generación de valor desde el Monitor4KIDS se dará foco en la “experiencia de compra”. De este modo, se buscará diseñar un sitio web que garantice una buena experiencia de usuario, con información que sea clara y suficiente para garantizar, no solo

una fácil navegación en el sitio, sino que también garantice un claro “call to action”: comprar y descargar información generada por Atelier.

Exchange: Estrategias para la fijación de Precio

Teniendo en cuenta la naturaleza de cada uno de los productos, se han definidos distintas estrategias para la fijación del precio de cada uno de los productos/ soluciones (ver tabla 23).

Tabla 23. *Estrategia de precios para los productos Atelier4KIDS*

Portafolio de productos	
Equity4KIDS	Monitor4Kids
<p>Costo de Penetración:</p> <p><i>Estrategia para productos nuevos desde donde se fija un precio bajo con el fin de obtener una alta participación en el mercado.</i></p>	<p>Descremados:</p> <p><i>Estrategia para productos nuevos en la que se fija un precio alto con el fin de obtener las mayores utilidades posibles de los segmentos que estén dispuestos a pagar</i></p>

Fuente: Elaboración propia.

Everyplace: Canales de Distribución

En esta sección daremos a conocer los principales canales de distribución, para cada uno de los productos de Atelier4KIDS: Para el Equity4KIDS se ha diseñado una Landig Page: <https://www.atelier-consulting.com/atelier4kids/>; y para el Monitor4KIDS se diseñó la Tienda Atelier On-Line: <https://www.atelier-consulting.com/tienda/>

Para tener mayor detalles en el alcance de cada uno de estos canales ver la tabla 24, en la cual se definen las características y se plantean los beneficios de cada uno de los canales de distribución propuestos para cada uno de los productos de Atelier4KIDS.

Tabla 24. Evaluación de los canales de distribución por producto

Producto	Atelier4KIDS	Monitor4KIDS
Canal de distribución	Landing Page: https://www.atelier-consulting.com/atelier4kids/	e-commerce: https://www.atelier-consulting.com/tienda/
Longitud del Canal	Método de venta directo.	
Anchura del canal	Exclusiva (canales propios).	
Beneficios	Mayor control sobre el posicionamiento de marca. Mayor dominio sobre la plataforma.	

Fuente: Elaboración propia.

Evangelism: Plan de Comunicación

Para gestionar las comunicaciones de Atelier4KIDS nos apoyaremos de distintas estrategias y acciones de comunicación (ver tabla 25).

Tabla 25. Estrategias y acciones de comunicación para Atelier4KIDS

ESTRATEGIAS	ACCIONES	
	Equity4KIDS	Monitor4KIDS
Publicidad	Página web. Redes Sociales (LinkedIn) Reseñas publicadas en la página web	e-commerce Redes Sociales (LinkedIn) Reseñas publicadas en el e-commerce
Promoción de ventas	Rebate: Devolución de un 3% en el año siguiente a lo pagado en el año inmediatamente anterior	Membresías Descargas gratuitas de contenidos
Relaciones Públicas	Ferias, congresos, conferencias	Ferias, congresos, conferencias
Marketing Directo y Digital	Correo directo Ebook sobre el desarrollo y las bases conceptuales de la metodología Atelier4KIDS	Correo directo
Ventas Personales	Realización de seminarios web (webinars). LinkedIn Sales Navigator.	Realización de seminarios web (webinars). LinkedIn Sales Navigator.

Fuente: Elaboración propia.

Referencias

- ACEI. (2023). *Tamaño de la Industria de la Investigación de Mercados en Colombia 2022*.
<https://acei.co/wp-content/uploads/2023/08/Informe-Industria-Investigacion-de-Mercados-Colombia-2022-para-la-pagina-1.pdf>
- Ainsworth, M., Blehar, M., Waters, W., & Wall, S. (1978). *Patterns of Attachment*. NJ: Erlbaum.
- Berk, E., & Meyerson, A. (2006). Make-believe play and Self-regulation. En *Handbook of Research on the Education of Young Children* (2.^a ed., pp. 43-55).
- Bowlby, J. (1982). *Attachment and Loss* (2.^a ed., Vol. 1). New York: Basic Books.
- Cook, D. T. (2009). Knowing the child consumer: Historical and conceptual insights on qualitative children's consumer research. *Young Consumers*, 10(4), 269-282.
<https://doi.org/10.1108/17473610911007111>
- ESOMAR. (1999). *Interviewing Children and Young People*.
https://www.mrssingapore.org.sg/wp-content/uploads/2018/09/ESOMAR_Codes-and-Guidelines_Interviewing-Children-and-Young-People.pdf
- France, A. (2003). Young People. En *Doing Research with Children and Young People*. SAGE Publications Ltd. <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/doing-research-with-children-and-young-people/book226262>
- Godin, S. (2019). *Esto es marketing: No uses el marketing para solucionar los problemas de tu empresa: úsalo para solucionar los problemas de tus clientes*. Alienta Editorial.
- Greig, A., Taylor, J., & MacKay, T. (2013). *Doing Research with Children: A Practical Guide*. SAGE Publications, Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781526402219>

- Kavanaugh, R. (2006). Pretend play. En *Handbook of Research on the Education of Young Children* (2.^a ed., pp. 269-278).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12. ed). Pearson Prentice Hall.
- Lillard, A. S. (1993). Pretend Play Skills and the Child's Theory of Mind. *Child Development*, 64(2), 348-371. <https://doi.org/10.2307/1131255>
- MRS. (2014). *Guidelines for Research with Children and Young People*.
<https://www.mrs.org.uk/pdf/2014-09-01Children%20and%20Young%20People%20Research%20Guidelines.pdf>
- Naciones Unidas. (s. f.). Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos. *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Recuperado 15 de octubre de 2024, de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/education/>
- Nairn, A., & Clarke, B. (2012). Researching Children: Are We Getting it Right?: A Discussion of Ethics. *International Journal of Market Research*, 54(2), 177-198.
<https://doi.org/10.2501/IJMR-54-2-177-198>
- Punch, S. (2002). Research with Children: The Same or Different from Research with Adults? *Childhood*, 9(3), 321-341. <https://doi.org/10.1177/0907568202009003005>
- Rook, D. (2007). Let's Pretend: Projective Methods Reconsidered. En *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing* (pp. 143-155). Elgar Publishing.
<https://www.e-elgar.com/shop/usd/handbook-of-qualitative-research-methods-in-marketing-9781845421007.html>
- Vigotsky, L. (1967). Play and its Role in the Mental Development of the Child. *Soviet Psychology*, 5(6), 6-17.

Anexo A. Cuestionario Estudio de Mercado

PANTALLA DE BIENVENIDA

(PRG: MUESTRE PANTALLA DE BIENVENIDA)

Bienvenido(a) a esta encuesta,

Como empresa, siempre nos interesa estar pendientes de cómo podemos aportar valor a nuestros clientes. En esta oportunidad hemos desarrollado un producto para responder a las necesidades que tienen las empresas para poder construir estrategias de marcas basadas en estudios de mercado que recojan insights no solo desde el shopper, sino también desde el consumidor. Así que la idea es poder darles a conocer esta idea y garantizar que nuestros productos cumplan con las necesidades de nuestros clientes.

Esta encuesta tiene una duración aproximada de 10 minutos y toda la información que nos proporcione será utilizada únicamente con fines estadísticos y no será revelada a persona alguna. Su identidad, si se llegara a requerir, será mantenida en el anonimato.

Muchas gracias por su participación,

Nicolás Sáiz Bravo
Generante General de Atelier

PREGUNTAS DE CARACTERIZACIÓN Y FILTRO

1. Por favor, ingrese su nombre completo (Nombre y apellido) *(PRG: ESPONTÁNEA)*

Prefiero no responder	99
-----------------------	----

2. Escriba el nombre de la organización para la cual trabaja *(PRG: ESPONTÁNEA)*

Prefiero no responder	99
-----------------------	----

3. Por favor, indique el tipo de cargo que desempeña actualmente. **(Indicación: Si dentro de las opciones no aparece directamente su tipo de cargo, seleccione la opción que más se acerque al mismo de acuerdo con sus labores)** *(PRG: RU)*

Director (a) / Gerente de marca	1	<i>PRG: CONTINÚE</i>
Director (a) / Gerente de mercadeo / marketing	2	
Director (a) / Gerente de innovación	3	
Director (a) / Gerente de investigación de mercados / conocimiento de consumidor / consumer insights	4	
Otro. Especifique cuál _____	90	<i>PRG: TERMINE</i>

4. A partir del cargo que desempeña, ¿tiene a su cargo el entendimiento del segmento de niños entre 6 y 12 años para el diseño de productos y estrategias de mercadeo? *(PRG: RU)*

Sí	1	<i>PRG: CONTINÚE</i>
No	2	<i>PRG: TERMINE</i>

5. ¿Cuántas marcas dirigidas a niños(as) entre 6 y 12 años están a su cargo actualmente? *(PRG: NUMÉRICA)*

--

6. Por favor, ingrese el (los) nombre(s) de la(s) marca(s) dirigida(s) a niños(as) entre 6 y 12 años que están a su cargo actualmente *(PRG: ESPONTÁNEA)*

Prefiero no responder	99
-----------------------	----

PERCEPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA INVESTIGACIÓN CON NIÑOS DE 6 A 12 AÑOS EN LAS COMPAÑÍAS DE CONSUMO MASIVO

(PRG: MUESTRE MENSAJE EN PANTALLA)

Las siguientes preguntas están dirigidas a conocer el tipo de estudios que realiza, la cantidad de estudios realizados en el 2023, y en general, todo lo relacionado con la investigación de mercados entre niños(as) de 6 a 12 años en la organización en la cual usted labora actualmente.

(PRG: INCLUYA BOTÓN CONTINUAR)

7. ¿En el 2023 se llevó a cabo algún estudio de investigación de mercados para la(s) marca(s) dirigida(s) a este segmento? *(PRG. RU)*

Sí	1	<i>PRG: SIGA A P8</i>
No	2	<i>PRG: PASE A P14</i>

8. ¿Cuántos estudios de investigación de mercados se realizaron para la(s) marca(s) dirigida(s) a este segmento durante el 2023? *(PRG. NUMÉRICA)*

--

9. Aproximadamente, ¿cuánto fue el gasto total durante el 2023 en estudios de investigación de mercados para la(s) marca(s) dirigida(s) a este segmento? *(PRG. NUMÉRICA)*

Prefiero no responder	99
-----------------------	----

10. De total de los estudios de investigación de mercados realizados, ¿qué porcentaje de estos fueron estudios bajo metodologías cuantitativas, y qué porcentaje de estos fueron bajo metodologías cualitativas? **(Indicación: Tenga en cuenta que el total debe sumar 100%)** *(PRG. NUMÉRICA)*

	%
Cuantitativos	
Cualitativos	

11. De todos los estudios realizados en el 2023, ¿qué porcentaje correspondió a cada uno de los siguientes perfiles consultados? **Indicación: Tenga en cuenta que el total debe sumar 100%** *(PRG. NUMÉRICA)*

	%
Únicamente padres / madres	
Únicamente niños(as)	
Tanto padres/madres como niños(as)	

12. En general, ¿qué tan satisfecho(a) está con los resultados obtenidos en los estudios de investigación de mercados realizados en el 2023? *PRG. RU*

Nada satisfecho	Poco satisfecho	Algo satisfecho	Muy satisfecho
1	2	3	4

13. Por favor, califique su nivel de satisfacción con cada uno de los siguientes aspectos relacionados con los estudios de investigación de mercados realizados en el 2023 para este segmento *PRG. ROTE ORDEN DE ASPECTOS DE UNA ENTREVISTA A OTRA. RU X ASPECTO*

Aspectos	Nada satisfecho	Poco satisfecho	Algo satisfecho	Muy satisfecho	Ns/Nr
La entrega de insights valiosos desde los niños(as) para la(s) marca(s) dirigida(s) para niños(as) que está(n) a su cargo	1	2	3	4	90
La entrega de insights valiosos desde los padres/madres para la(s) marca(s) dirigida(s) para niños(as) que está(n) a su cargo	1	2	3	4	90
La entrega de recomendaciones accionables para la(s) marca(s) dirigida(s) para niños(as) que está(n) a su cargo	1	2	3	4	90

14. ¿Qué tan importante es para usted tener una exploración directa con niños(as) entre 6 y 12 años para poder contar con insights para sus necesidades de información para toma de decisiones de negocio? **PRG. RU**

Nada importante	Poco importante	Algo importante	Muy importante
1	2	3	4

15. ¿Qué tan importante es para usted tener una exploración directa con los padres/madres de niños(as) entre 6 y 12 años para poder contar con insights para sus necesidades de información para toma de decisiones de negocio? **PRG. RU**

Nada importante	Poco importante	Algo importante	Muy importante
1	2	3	4

EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR DE LA METODOLOGÍA EQUITY4KIDS

(PRG: MUESTRE MENSAJE EN PANTALLA)

A continuación, le daremos a conocer una solución de investigación de mercados desarrollada por Atelier, para que la lea y luego hacerle algunas preguntas al respecto.

(PRG: INCLUYA BOTÓN CONTINUAR)

(PRG: MUESTRE CONCEPTO EN PANTALLA)

Actualmente, las compañías que comercializan productos y/o servicios para satisfacer necesidades, gustos y deseos de niños(as) de 6 a 12 años quieren contar con una metodología de investigación que les permita extraer insights (tanto del shopper como del consumidor) para poder así tomar decisiones con información confiable.

Atelier4KIDS, es un conjunto de soluciones de Reserach que utiliza la gamificación para recolectar información confiable para que gerentes de marketing puedan tomar decisiones de mercado de manera informada, enfocada en escuchar necesidades y motivaciones de niños y niñas de 6 a 12 años, para ayudar a gerentes de áreas de Investigación de Mercados, Mercadeo, Marketing y/o Innovación de compañías de consumo masivo, quienes buscan recolectar, procesar y analizar información para identificar insights (no solo desde el shopper, sino también desde el consumidor), desde los cuales puedan tomar mejores decisiones de negocio basadas en datos al momento de diseñar productos y estrategias de marketing para ser marcas líderes en el mercado.

(PRG: INCLUYA BOTÓN CONTINUAR)

16. De acuerdo con lo que acaba de leer, ¿qué tan llamativa le resulta la solución que brinda Atelier4Kids? **PRG. RU**

Nada llamativa	Poco llamativa	Algo llamativa	Muy llamativa
1	2	3	4

17. ¿Qué es lo que más le llama la atención de Atelier4Kids? **PRG. ESPONTÁNEA**

18. En la actualidad, ¿conoce alguna solución similar ofrecida por otras empresas de investigación de mercados? **PRG. RU**

Sí	No
1	2
PRG. SIGA A P19	PRG. PASE A P20

19. Por favor, especifique cuál o cuáles empresas cuentan actualmente con una solución similar a Atelier4Kids **(PRG. ESPONTÁNEA)**

Prefiero no responder	99
-----------------------	----

20. ¿Cuál de las siguientes soluciones le gustaría encontrar bajo la metodología Atelier4Kids? *PRG. RM*

Salud de marca (Equity)	1
Evaluaciones de concepto	2
Pruebas de producto (Organolépticas)	3
Hábitos y usos (U&A)	4
Otro. Especifique cuál	90
Otro. Especifique cuál	91

21. ¿Qué tan interesado(a) estaría usted en contratar las siguientes soluciones ofrecidas por la metodología Atelier4Kids? *PRG. RU X SOLUCIÓN*

Aspectos	Nada interesado	Poco interesado	Algo interesado	Muy interesado
Salud de marca (Equity)	1	2	3	4
Evaluaciones de concepto	1	2	3	4
Pruebas de producto (Organolépticas)	1	2	3	4
Hábitos y usos (U&A)	1	2	3	4
Otro. Especifique cuál _____ <i>PRG. TRAER DE P20</i>	1	2	3	4
Otro. Especifique cuál _____ <i>PRG. TRAER DE P20</i>	1	2	3	4

PROFUNDIZACIÓN EN LA EVALUACIÓN DEL PRODUCTO EQUITY4KIDS

(PRG: MUESTRE MENSAJE EN PANTALLA)

Una de las soluciones bajo la metodología Atelier4Kids es **Equity4Kids**, un estudio de salud de marca dirigido a escuchar tanto a los shoppers (padres/madres), como a los consumidores (niños/as), que permite conocer sus gustos, intereses, necesidades y motivaciones.

(PRG: INCLUYA BOTÓN CONTINUAR)

22. ¿Qué tan llamativo le resulta realizar un estudio de salud de marca como el Equity4Kid? *PRG. RU*

Nada llamativo	Poco llamativo	Algo llamativo	Muy llamativo
1	2	3	4

23. De acuerdo con lo leído, ¿estaría usted interesado(a) en contratar mediciones de Equity4Kids? *PRG. RU*

Sí estaría interesado(a)	No estaría interesado(a)
1	2
<i>PRG. SIGA A P24</i>	<i>PRG. PASE A P25</i>

24. Aproximadamente, ¿cuántas mediciones al año estaría dispuesto a contratar de Equity4Kids? *PRG. NUMÉRICA*

--

25. En la actualidad, ¿conoce algún producto similar a Equity4Kids ofrecido por otras empresas de investigación de mercados? *PRG. RU*

Sí	No
1	2
<i>PRG. SIGA A P26</i>	<i>PRG. PASE A P33</i>

26. Por favor, especifique cuál o cuáles empresas cuentan actualmente con soluciones similares a Equity4Kids (*PRG. ESPONTÁNEA*)

Prefiero no responder	99

27. ¿Actualmente tiene contratado alguna solución similar a Equity4Kids con otras empresas de investigación de mercados? **PRG. RU**

Sí	No
1	2
PRG. SIGA A P28	PRG. PASE A P30

28. Aproximadamente, ¿cuántas mediciones al año suele contratar de soluciones similares de Equity4Kids con otras empresas de investigación de mercados? **PRG. NUMÉRICA**

--

(PRG: MUESTRE MENSAJE EN PANTALLA)

Por favor, conteste las siguientes preguntas pensando una medición con una muestra en las 4 principales ciudades del país bajo estudio, y que permita tener resultados estadísticamente significativos.

(PRG: INCLUYA BOTÓN CONTINUAR)

29. ¿Cuál es el **valor que suele pagar** por una medición similar al Equity4Kids? **(PRG. NUMÉRICA)**

Prefiero no responder	99

30. ¿Cuál sería un **valor a pagar tan bajo** por una medición que no consideraría contratarla? **(PRG. NUMÉRICA)**

Prefiero no responder	99

31. ¿Cuál sería un **valor alto** para una medición, pero que todavía estaría dispuesto a pagar? **(PRG. NUMÉRICA)**

Prefiero no responder	99

32. ¿Cuál sería un **valor tan alto** por una medición que ya no estaría dispuesto a pagar? **(PRG. NUMÉRICA)**

Prefiero no responder	99

33. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una medición de Equity4Kids? **PRG. RU**

--

34. Como parte de su política de Responsabilidad Social Empresarial, Atelier destinará el 3% del valor total de cada medición de Equity4Kids a la Fundación CIRAT (Club de Informática Allan Turing). Teniendo en cuenta esta información, su intención por contratar Equity4Kids... **PRG. RU**

Disminuye	Aumenta	Se mantiene igual
1	2	3

Hemos llegado al fin de estas preguntas. Muchas gracias por su tiempo y colaboración.