 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 1 de 44

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
COORDINACIÓN DE PRÁCTICAS**

ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.

Nombre del estudiante	Miguel Marín Osorio
Programa académico	Mercadeo
Nombre de la Agencia o Centro de Práctica	Haceb
NIT.	890.900.281-4
Dirección	Planta: Cl. 56 #56-43, Copacabana, Antioquia.
	Tienda: Cra. 50 #1-21, Guayabal
Teléfono	604 400 5100
Dependencia o Área	Trade Marketing
Nombre Completo del Jefe del estudiante	Daniel Fernando Duque Aguilar
Cargo	Líder Zona Antioquia de Trade Marketing.
Labor que desempeña el estudiante	Apoya a la fuerza de ventas en la solicitud de transporte del POP para los canales especializado y moderno. Gestión y supervisión de dicho envío de material POP.


INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL

Código: F-DO-0025

Versión: 01

Página 2 de 44

	<p>Gestión y manejo de BB.DD basados en la información suministrada para tomar decisiones gracias al Power BI: envía la encuesta a los vendedores y realiza el seguimiento para detectar cuáles son los puntos de venta que realizaron la encuesta y cuáles están pendientes en el canal moderno (grandes superficies) y especializado (tiendas de electrodomésticos).</p> <p>Visita a la fuerza de ventas para activarlos con el programa Con Tigo (incentivos, bonificaciones y sondeo de identificación para saber cuáles vendedores no están en el programa e inscribirlos).</p> <p>Apoyo y liderazgo de charlas a la fuerza de ventas en la planta de Copacabana o en la tienda de la 4 Sur.</p> <p>Activación de BTL's: envío de malla de ingresos de vendedores de piso a los canales para que el canal moderno y el especializado sepa quién va al establecimiento comercial y en qué horario.</p> <p>Redactar los informes semanales y mensuales del seguimiento de estrategias de merchandising.</p> <p>Contacto con el área de promoción para apoyar sus estrategias.</p>
Nombre del asesor de práctica	David Wells
Fecha de inicio de la práctica	12 de diciembre de 2023

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 3 de 44</p>

Fecha de finalización de la práctica	12 de junio de 2024
---	---------------------

1. ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.

1.1 Centro de práctica.

Industrias HACEB S.A. NIT. 890.900.281-4.

Misión


Somos personas felices y líderes apasionados que evolucionamos contigo mejorando tu calidad de vida con electrodomésticos, servicios, soluciones integrales, rentables e innovadoras que cuidan el medio ambiente.

Visión

Buscamos enamorar a nuestros clientes. Comprometernos con nuestros grupos de interés.

Objetivos institucionales de HACEB

Tocar la puerta en miles de hogares colombianos, para ser portadores de bienestar y tranquilidad; objetivo alcanzable a través de 340 técnicos de servicio posventa, cerca de 100 creadores de experiencia en nuestro contact center, 22 centros de servicio directo y 60 centros de servicio autorizado a lo largo del territorio nacional, que nos permiten hoy brindar una atención

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 4 de 44


personalizada que supera las expectativas y genera valor a través de la oportunidad, la cercanía, la facilidad y la confianza.

Participar en convenios, espacios territoriales y nacionales de relevancia cuyo objetivo es la descontaminación o el mejoramiento de la calidad del aire del Valle de Aburrá, como el PIGECA (Plan Integral de Gestión de la Calidad del Aire del Valle de Aburrá), Plan MES (Plan de Movilidad Empresarial Sostenible) y Colaboratorio de Cambio Climático.

Establecer vínculos con diferentes entidades gubernamentales de carácter legal, dando cumplimiento a los requerimientos, normas y leyes aplicables, y de carácter voluntario, en los cuales tenemos como objetivo principal la participación y el trabajo conjunto en convenios, mesas de trabajo y agremiaciones para compartir y conocer buenas prácticas empresariales.

Crear las Unidades Estratégicas de Negocio –UEN–. que operan de forma independiente y se centran en un mercado objetivo para desarrollar iniciativas que atienden necesidades específicas, pero siempre conectadas con la estrategia general del negocio.


1.2 Objetivo de la práctica empresarial.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 5 de 44</p>

Desarrollar habilidades y conocimientos en el área de trade marketing de Haceb, a través de la participación activa en la planificación, ejecución y evaluación de estrategias de trade marketing, con un enfoque en la experiencia práctica y el aprendizaje continuo.

1.3 Funciones

- Apoya a la fuerza de ventas en la solicitud de transporte del POP para los canales especializado y moderno. Gestión y supervisión de dicho envío de material POP.
- Gestiona y maneja la BB.DD establecida en la información suministrada para tomar decisiones gracias al Power BI: envía la encuesta a los vendedores y realiza el seguimiento para detectar cuáles son los puntos de venta que realizaron la encuesta y cuáles están pendientes en el canal moderno (grandes superficies) y especializado (tiendas de electrodomésticos).

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 6 de 44

- Visita a la fuerza de ventas para activarlos con el programa Con Tigo (incentivos, bonificaciones y sondeo de identificación para saber cuáles vendedores no están en el programa e inscribirlos).


- Apoya y lidera charlas que brinda a la fuerza de ventas en la planta de Copacabana o en la tienda de la 4 Sur.

- Activación de BTL's: envío de malla de ingresos de vendedores de piso a los canales para que el canal moderno y el especializado sepa quién va al establecimiento comercial y en qué horario.

- Redacta los informes semanales y mensuales del seguimiento de estrategias de merchandising.

- Contacto con el área de promoción para apoyar sus estrategias.

1.4 Justificación de la práctica empresarial.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 7 de 44</p>


La participación en la Agencia o Centro de Práctica es necesaria por las siguientes razones:

1. Aporte de valor:

- Se puede aportar nuevos conocimientos y perspectivas a la agencia o centro de práctica, gracias a mi formación académica en mercadeo y mi interés en el área de trade marketing.
- Se tiene la capacidad de aprender rápidamente y aplicar mis conocimientos a la práctica, lo que me permite contribuir de manera efectiva al equipo.
- Se poseen competencias inherentes al cargo como responsabilidad, organización y proactividad, con capacidad para trabajar en equipo y bajo presión.

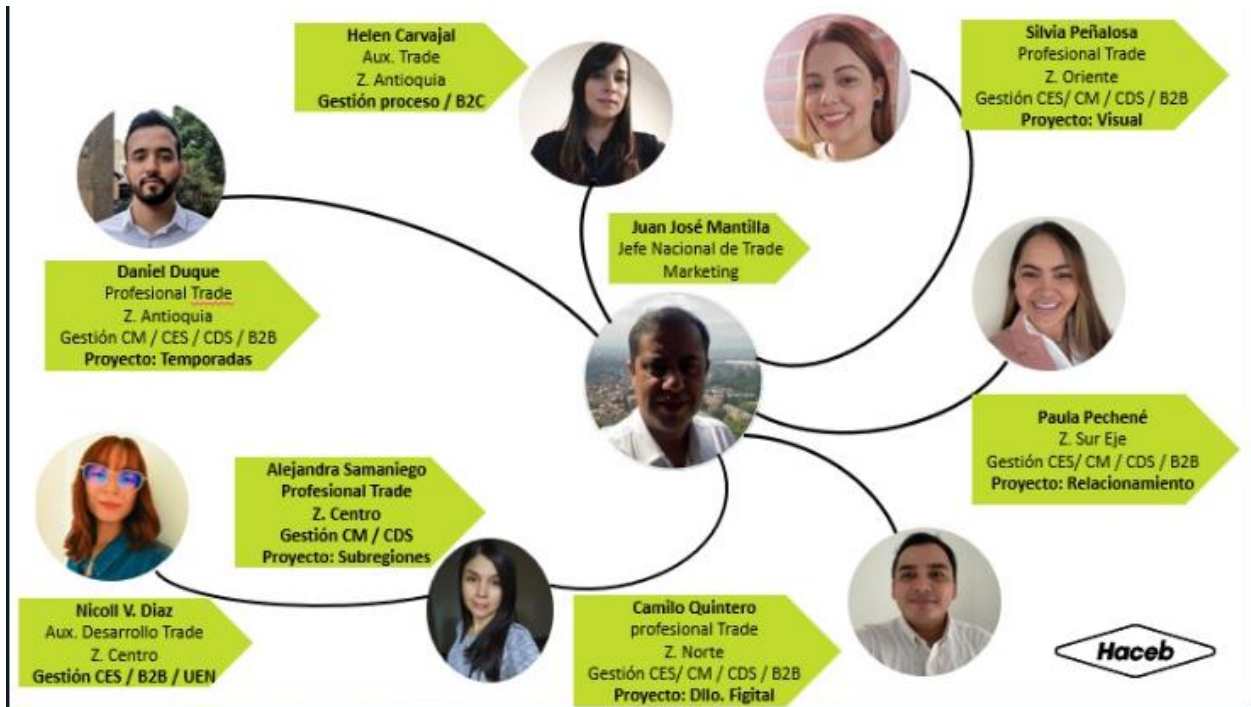
2. Fortalecimiento de habilidades:

- La práctica empresarial le permitirá desarrollar y fortalecer las habilidades en el área de marketing, como investigación de mercado, análisis de datos, planificación estratégica y comunicación efectiva.
- Se adquirirá experiencia en el desarrollo e implementación de estrategias reales, lo que permitirá convertirse en un profesional más completo y competitivo.

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilado Mineducación	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 8 de 44

1.5 Equipo de trabajo.


El equipo de trabajo esta distribuido de la siguiente manera dentro de la zona Antioquia.



2. PROPUESTA PARA LA AGENCIA O CENTRO DE PRÁCTICAS


2.1 Título de la propuesta.

Evaluación del potencial de un sistema de membresías para la renovación de productos Haceb en los hogares de Medellín.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 9 de 44</p>

2.2 Planteamiento del problema.

La empresa Haceb, fundada en 1940 en Medellín, Colombia, ha logrado consolidarse como la marca líder en el mercado nacional de electrodomésticos, con una participación del 18% según datos de Euromonitor International de 2023. A pesar de la competencia de marcas como Corona, LG, Samsung y Challenger. Haceb se mantiene como la preferida por los consumidores. Sin embargo, enfrenta un desafío importante: adaptarse a los diferentes cambios de preferencias que tienen los consumidores más jóvenes. Por otro lado, la percepción de Haceb se valora más entre las personas mayores de 45 años, quienes la asocian con familiaridad y tradicionalismo. Esto ha llevado a la empresa a reforzar su enfoque de marca para captar un público más joven, ya que este nicho de mercado comparte un pensamiento más moderno lo cual genera que se sientan más atraídos por marcas que resalten valores no tan tradicionales y se centren en un estilo de branding distinto. En este contexto, resulta crucial para Haceb adaptarse a las preferencias de los jóvenes para mantener su liderazgo de marca y competitividad de producto en el mercado. Esto implica, ampliar su nuevo enfoque de marca y desarrollar estrategias de marketing y ventas más dinámicas y atractivas para este segmento demográfico ubicado entre las edades desde 18 hasta 35, aprovechando las oportunidades ofrecidas por la digitalización.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 10 de 44</p>


2.3 Justificación.

Teniendo en cuenta la nueva dinámica en el mercado de línea blanca en Medellín, con un enfoque especial en el segmento juvenil y sus preferencias en cuanto a marcas, diseño, canales al adquirir productos o servicios, es crucial considerar esta información para la implementación eficaz de un sistema de membresías. La comprensión del comportamiento de compra de este nuevo segmento proporcionará una base sólida para la toma de decisiones. Además, conocer los factores clave que influyen en sus decisiones de compra impulsará la participación de la marca en este mercado, aumentando las ventas y revitalizando su presencia en la mente de los consumidores más jóvenes.

2.4 Objetivos (Objetivo General y Objetivos Específicos).

Objetivo General

Desarrollar un programa de membresías que atraiga a un 100% más de clientes jóvenes (entre 18 y 35 años) mediante la implementación del programa llamado Renueva tu hogar para el año 2025 en la ciudad de Medellín.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 11 de 44</p>

Objetivos Específicos

1. Dar a conocer el nuevo programa de membresías al 40% de los clientes jóvenes durante el primer cuatrimestre del 2025, utilizando una mezcla de medios propios, pagos, ganados y compartidos.


2. Interesar al 20% de la base de clientes jóvenes durante los dos primeros cuatrimestres del 2025, en adquirir la membresía, mediante el refuerzo de la comunicación en medios propios, pagos, ganados y compartidos.

3. Cautivar a los clientes jóvenes recurrentes en un 12% para finales del 2025, mediante la implementación de eventos exclusivos, relacionamiento y entrega de descuentos personalizados por comprar con la membresía en la ciudad de Medellín.

Implementación:

4. **Objetivo 1:** Dar a conocer el nuevo programa de membresías al 40% de los clientes jóvenes durante el primer cuatrimestre del 2025, utilizando una mezcla de medios propios, pagos, ganados y compartidos.

Estrategia: Implementar una campaña de comunicación integral utilizando una mezcla de medios propios, pagos, ganados y compartidos.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 12 de 44</p>


Tácticas:

- **Medios propios:**
 - Crear contenido atractivo y relevante para el público objetivo en el sitio web, blog y redes sociales de la empresa.
 - Enviar newsletters informativos sobre el programa de membresías a la base de datos de clientes jóvenes.
- **Medios pagos:**
 - Realizar campañas de publicidad segmentadas en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) y plataformas digitales (Google Ads, YouTube Ads) dirigidas a clientes jóvenes de Medellín.
 - Contratar a legitimadores y referentes relevantes para el público objetivo para promocionar el programa de membresías. (Catalina Ochoa Aguilar, Chef, docente en la escuela de gastronomía mariano moreno, en Colombia, Medellín y es docente hace 10 años). (Mercadeo gastronómico, panadería, repostería, organización de eventos.) y Alejandra Montoya, creadora de contenido enfocada en loncheras.
 - Pautar contenido nativo en portales de noticias pertenecientes a medios de comunicación impresos (El Colombiano, Auditivos, la FM y Blue radio) y audiovisuales (Cosmo visión y Tele Antioquia).
- **Medios ganados:**
 - Participar en eventos y conferencias relevantes para el público objetivo para dar a conocer el programa de membresías.
- **Medios compartidos:**
 - Estimular a los clientes jóvenes para que compartan el programa de membresías con sus amigos y familiares, dándoles como retribución un bono en la siguiente compra de electromotores.
 - Crear concursos y sorteos en redes sociales para generar engagement y aumentar el conocimiento del programa de membresías.

Acciones:

Medios propios:

1. **Crear contenido atractivo y relevante:**
 - Identificar temas de interés para el público objetivo, como beneficios exclusivos de las membresías, consejos de gastronomía, ideas de loncheras saludables, etc.
 - Desarrollar publicaciones, artículos de blog y videos que abordan estos temas de manera atractiva y útil para el público joven.
 - Mantener una programación regular de publicaciones para mantener el compromiso y la atención del público.
2. **Enviar boletines informativos:**

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 13 de 44</p>

- Diseñar newsletters con información sobre el programa de membresías, destacando sus beneficios y cómo pueden inscribirse.
- Segmentar la base de datos de clientes jóvenes y enviar correos electrónicos personalizados que resuenen con sus intereses y necesidades.
- Incluir llamados a la acción claras que inviten a los suscriptores a unirse al programa.

Medios de pago:

1. Realizar campañas de publicidad segmentadas:

- Crear anuncios atractivos y creativos que se dirigen específicamente a la audiencia joven de Medellín.
- Utilizar las herramientas de segmentación de las plataformas de publicidad para llegar a personas con intereses relacionados con gastronomía, eventos, etc.
- Monitorear y ajustar constantemente las campañas según el rendimiento y los datos de análisis.

2. Contratar legitimadores y referentes:

- Establecer contacto con Catalina Ochoa Aguilar y Alejandra Montoya para discutir posibles colaboraciones y acuerdos de promoción.
- Coordinar la creación de contenido promocional con ellos, como publicaciones en redes sociales, videos o participaciones en eventos.
- Utilizar su autoridad y credibilidad en el campo de la gastronomía y la creación de contenido para respaldar el programa de membresías.


3. Pautar contenido nativo en portales de noticias:

- Negociar acuerdos de patrocinio o publicidad nativa con los medios mencionados para promocionar el programa de membresías de manera integrada en su contenido.
- Desarrollar contenido relevante y de calidad que se ajuste al tono y estilo de cada plataforma de medios.
- Realizar un seguimiento del rendimiento de la publicidad nativa y ajustar la estrategia según sea necesario.

Medios ganados:

1. Participar en eventos y conferencias:

- Identificar eventos y conferencias gastronómicas o relacionadas con el estilo de vida joven en Medellín.
- Solicitar la participación como expositor o patrocinador para tener la oportunidad de presentar el programa de membresías a una audiencia relevante.
- Preparar material promocional y presentaciones atractivas para destacar los beneficios y características del programa.

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 14 de 44

Medios compartidos:

1. Estimular a los clientes para que compartan el programa:

- Ofrecer incentivos a los clientes jóvenes que compartan información sobre el programa de membresías con sus amigos y familiares.
- Crear un sistema de referidos que recompense a los clientes con descuentos o bonos por cada nueva inscripción que traigan al programa.
- Utilizar las redes sociales y el sitio web para promover activamente esta iniciativa y recordar a los clientes sobre los beneficios de compartir.

2. Crear concursos y sorteos:

- Diseñar concursos creativos y atractivos que requieran que los participantes compartan contenido sobre el programa de membresías para participar.
- Utilice hashtags y etiquetas personalizadas para rastrear la participación y aumentar la visibilidad en las redes sociales.
- Premiar a los ganadores con incentivos atractivos, como membresías gratuitas, productos exclusivos o descuentos en futuras compras.


Objetivo 2: Interesar al 20% de la base de clientes jóvenes durante los dos primeros cuatrimestres del 2025, en adquirir la membresía, mediante el refuerzo de la comunicación en medios propios, pagos, ganados y compartidos.

Estrategia: Reforzar la comunicación en los diferentes medios utilizados para dar a conocer el programa, haciendo énfasis en los beneficios y ventajas de la membresía.

Tácticas:

• Medios propios:

- Crear contenido educativo que explique los beneficios de la membresía y cómo obtenerla, publicando dichos contenidos en: página web, Instagram, Facebook y TikTok.
- Ofrecer descuentos escalados no acumulables por línea de categoría que sean exclusivos para los primeros treinta clientes jóvenes que adquieran la membresía.


	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 15 de 44

- Compartir tres testimonios de clientes jóvenes que ya disfrutaban de los beneficios de la membresía.
- **Medios pagos:**
 - Implementar campañas de retargeting para llegar a los clientes jóvenes que ya han mostrado interés en el programa de membresías, se estima lograr 122 clics.
 - Ofrecer pruebas gratuitas de la membresía para que los clientes jóvenes puedan probar los beneficios antes de comprarla.
- **Medios ganados:**
 - Publicar artículos y entrevistas que expongan los beneficios de la membresía, en medios de comunicación local y especializados. Por ejemplo: Portal de La Mega, Blue radio, La Fm, Radiónica, Fantástica y Bésame.
 - Organizar eventos y talleres gratuitos de temas como gastronomía y nutrición para clientes jóvenes interesados en el programa de membresías. Estos eventos se desarrollarán en alianza con los referentes en la escuela Mario Moreno.
- **Medios compartidos:**
 - Lanzar un hashtag en redes sociales para el programa de membresías y animar a los clientes jóvenes a compartir sus experiencias.
 - Colaborar con los referentes Tulio Zuloaga y Lucero Vilches para que compartan sus opiniones sobre la membresía con sus seguidores.

Acciones:

Medios propios:

1. **Crear contenido educativo:**
 - Desarrollar contenido en formato de blog, videos tutoriales o infografías que detallen los beneficios de la membresía y el proceso para obtenerla.
 - Utilizar un lenguaje claro y accesible para asegurar que la información sea fácil de entender para el público joven.
 - Promover este contenido a través del sitio web de la empresa y sus redes sociales para maximizar su alcance.
2. **Ofrecer descuentos y promociones exclusivas:**
 - Diseñar ofertas atractivas, como descuentos en la membresía o regalos exclusivos, para los primeros clientes jóvenes que se inscriben.
 - Promocionar estas ofertas a través de correos electrónicos dirigidos a la base de datos de clientes jóvenes en los medios pagos y propios de la empresa.
 - Establecer un límite de tiempo para crear un sentido de urgencia y motivar a los clientes a aprovechar la oferta.
3. **Compartir testimonios de clientes jóvenes:**
 - Publicar estos testimonios en el sitio web de la empresa, en las redes sociales y en materiales promocionales para generar confianza y credibilidad entre el público objetivo.

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 16 de 44

Medios pagados:

1. Implementar campañas de retargeting:

- Utilizar herramientas de seguimiento de píxeles para identificar a los clientes jóvenes que han mostrado interés en la membresía, pero aún no han completado la compra.
- Crear anuncios personalizados que se dirijan específicamente a estos clientes en plataformas como Facebook, Instagram y Google Display Network.
- Mostrar mensajes persuasivos que destaquen los beneficios y ofertas exclusivas de la membresía para incentivar la conversión.

2. Ofrecer pruebas gratuitas de la membresía:

- Diseñar una campaña que permita a los clientes jóvenes registrarse para una versión de prueba gratuita de la membresía, durante 30 días.
- Promocionar esta oferta a través de anuncios en redes sociales propias y redes sociales pagadas, así como también, en el sitio web de la empresa.
- Recopilar comentarios y retroalimentación de los participantes de la prueba para mejorar la oferta y aumentar las conversiones.

Medios ganados:

1. Publicar artículos y entrevistas en medios locales y especializados:

- Identificar medios de comunicación locales y especializados que alcancen al público objetivo joven.
- Aprovechar las oportunidades de cobertura mediática para aumentar la visibilidad y credibilidad del programa de membresías.


2. Organizar eventos y talleres gratuitos:

- Planificar eventos y talleres educativos que aborden temas relevantes para el público joven y muestren los beneficios de la membresía.
- Promocionar estos eventos a través de correos electrónicos, redes sociales y asociaciones locales para atraer a clientes potenciales.
- Proporcionar información sobre cómo inscribirse en la membresía durante el evento y ofrecer incentivos especiales para quienes se registren en el lugar.

Medios compartidos:

1. Lanzar un hashtag en redes sociales:

- Crea un hashtag único y memorable para el programa de membresías y animar a los clientes jóvenes a compartir sus experiencias utilizando este hashtag.
- Destacar las publicaciones de los clientes en las redes sociales de la empresa para mostrar el impacto positivo de la membresía y fomentar la participación.
- Proporcionar muestras gratuitas de la membresía. Para los primeros compradores.

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 17 de 44

Objetivo 3: Cautivar a los clientes jóvenes recurrentes en un 12% para finales del 2025, mediante la implementación de eventos exclusivos, relacionamiento y entrega de descuentos personalizados por comprar con la membresía en la ciudad de Medellín.

Estrategia: Implementar un programa de fidelización para premiar a los clientes jóvenes que usan la membresía con frecuencia.


Tácticas:

- **Ofrecer descuentos y promociones personalizadas** en función de los hábitos de compra de los clientes jóvenes.
- **Acumular puntos por cada compra** que los clientes jóvenes pueden canjear por premios y beneficios exclusivos.
- **Organizar eventos exclusivos** tales como, el master chef de aficionados y evento de premiación de fin de año
- **Brindar un servicio al cliente personalizado y de alta calidad** a los clientes jóvenes miembros del programa.

Acciones:

Puntos acumulados por cada compra:

1. **Programa de fidelidad adaptado:**
 - Adaptar el programa de puntos para que se alinee específicamente con las preferencias y comportamientos de compra del grupo de jóvenes identificados.
 - Ofrecer opciones de canje de puntos que sean especialmente atractivas para este grupo, como experiencias exclusivas o productos de moda.
2. **Promoción selectiva del programa de puntos:**
 - Comunicar el programa de fidelización a través de canales que se sepa que son utilizados por el grupo de jóvenes identificados, como redes sociales específicas o aplicaciones de mensajería populares entre ellos.

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 18 de 44

- Destacar los beneficios del programa de puntos que son más relevantes para este grupo demográfico, como descuentos en marcas de moda populares o acceso prioritario a eventos exclusivos.

Organizar eventos exclusivos:

1. Selección de eventos adaptados al grupo de jóvenes:

- Elegir eventos que se alineen estrechamente con los intereses y gustos del grupo de jóvenes identificados, como conciertos de artistas populares entre ellos o festivales de moda juvenil.
- Asegurarse de que los eventos seleccionados ofrecerán oportunidades significativas para interactuar con la marca y experimentar los beneficios del programa de membresía.

2. Invitaciones personalizadas y privilegios exclusivos:

- Enviar invitaciones exclusivas a los miembros del programa de membresía a través de canales de comunicación preferidos por el grupo de jóvenes, como mensajes de texto o notificaciones push en aplicaciones móviles.
- Ofrecer beneficios adicionales, como acceso VIP o descuentos exclusivos en la entrada, para reforzar el valor de la membresía y fomentar la participación en el evento.

Brindar servicio al cliente personalizado:

1. Registro detallado de preferencias y hábitos de compra:


- Mantener un registro preciso de las preferencias individuales y los comportamientos de compra de cada miembro del grupo de jóvenes identificados.
- Utilizar sistemas de CRM para segmentar y organizar esta información de manera que pueda ser fácilmente accesible para el personal de servicio al cliente.

2. Interacciones personalizadas y adaptadas:

- Capacitar al personal de servicio al cliente para ofrecer un servicio altamente personalizado y adaptado a las necesidades y preferencias individuales de los miembros del grupo de jóvenes.
- Utilice la información recopilada para anticipar las necesidades futuras de los clientes y ofrecer recomendaciones de productos o servicios relevantes.

Medición y seguimiento:

Es importante medir y seguir el progreso de cada objetivo para evaluar la eficacia de las estrategias y tácticas implementadas. Se pueden utilizar diferentes indicadores clave de rendimiento (KPIs) para medir el éxito del programa de membresías, como:

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilado Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 19 de 44</p>

1. Número de nuevos miembros:

- Esta métrica simplemente cuenta el número total de nuevos miembros durante un período de tiempo específico.
- Fórmula: Número de nuevos miembros

2. Tasa de conversión de clientes jóvenes en miembros:

- Esta métrica mide la eficacia de convertir clientes jóvenes en miembros del programa de membresías.
- Fórmula: (Número de clientes jóvenes que se convirtieron en miembros / Número total de clientes jóvenes) * 100

3. Ingresos generados por el programa de membresías:


- Esta métrica calcula los ingresos totales generados por las membresías durante un período de tiempo específico.
- Fórmula: Ingresos totales generados por membresías

4. Satisfacción de los clientes miembros:

- La satisfacción del cliente puede medirse utilizando encuestas de satisfacción o puntajes de revisión proporcionados por los propios clientes.
- Fórmula: Puntuación promedio de satisfacción del cliente (basada en encuestas o revisión de clientes)

2.5 Diseño Metodológico.

La metodología de investigación para este proyecto se apoya en un enfoque tanto cuantitativo como cualitativo. Este enfoque mixto proporciona las herramientas necesarias para abordar de manera efectiva, la gestión y análisis de la información estratégica relacionada con la evaluación de los resultados derivados de la implementación del nuevo modelo de inteligencia de negocios, es decir del naciente programa de membresías de Haceb que se plantea en este proyecto.


	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 20 de 44

Dicha orientación metodológica, nos permite comprender cómo se recopila y almacena la información de los jóvenes consumidores dentro del nuevo programa de membresías. Además, nos facilita extraer y contextualizar esta información, analizar los patrones de compra bajo la membresía e identificar los momentos, lugares y frecuencia de compra. Todo ello, con el propósito de diseñar estrategias efectivas que contribuyan a la implementación exitosa del programa y a la maximización de sus beneficios.

La metodología cualitativa se centra en el análisis e interpretación de la información recabada. Este análisis nos permite profundizar en aspectos que no pueden ser capturados únicamente mediante datos numéricos, brindando así una perspectiva más completa y enriquecedora.

Por otro lado, análisis cuantitativo se basa en el procesamiento de datos obtenidos a través de encuestas. Estos datos son fundamentales para identificar las variables clave que alimentarán los indicadores a incluir en el modelo de inteligencia de negocios. Este enfoque se considera el más apropiado para recopilar información precisa y detallada.

2.6 Cronograma de Actividades.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 21 de 44</p>

Cronograma:

Fase 1: Investigación y análisis (3 meses)

Mes 1:

Semana 1: Reunión inicial con el equipo de investigación. Planeación de la investigación.

Semana 2: Diseño y trabajo de campo de la guía de observación de la competencia y del formato de la Matriz de Perfil Competitivo (MPC).


Semana 3: Diseño y trabajo de campo de la guía de entrevista en profundidad y de la encuesta para clientes leads jóvenes.

Mes 2:

Semana 1: Análisis de los resultados de la observación de la competencia y de la MPC.

Semana 2: Análisis de los resultados de las entrevistas en profundidad y de la encuesta para clientes leads jóvenes.

Semana 3: Elaboración del análisis FODA.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 22 de 44</p>

Mes 3:

Semana 1: Diseño y trabajo de campo de la encuesta para clientes recurrentes jóvenes.

Semana 2: Análisis de los resultados de la encuesta para clientes recurrentes jóvenes.

Semana 3: Elaboración del informe final de investigación.

Fase 2: Diseño del programa de membresías (2 meses)

Mes 4:

Semana 1: Reunión inicial con el equipo de marketing y demás áreas de interés.


Semana 2: Definición de los beneficios del programa para clientes jóvenes.

Semana 3: Definición de los beneficios del programa para clientes existentes y Diseño de la estructura del programa.

Mes 5:

Semana 1: Definición de los niveles de membresía

Semana 2: Creación del sistema de puntos y recompensas.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 23 de 44

Semana 3: Diseño de la plataforma online.

Semana 4: Reunión final con el equipo de marketing.

Fase 3: Implementación y evaluación (6 meses)

Mes 6:

Semana 1: Desarrollo de la plataforma online. (Edición de la pagina existente).

Semana 2: Pruebas de la plataforma online.

Semana 3: Diseño del programa de membresías con el departamento de marketing y demás áreas de interés, el cual incluye campaña de promoción en medios propios, pagos y ganados.


Semana 4: Lanzamiento del programa de membresías al departamento de marketing y demás áreas de interés, además del lanzamiento al público joven con un programa de promoción en medios propios, pagos, ganados y compartidos.

Mes 7:

Semana 1: Monitoreo de los KPIs del programa y Realización de encuestas de satisfacción a los miembros.

Semana 2: Buscar alianzas estratégicas con proveedores, ya sea de servicios o productos para el plan de membresías.

Semana 3: Análisis de los resultados de las encuesta y ajustes al programa.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 24 de 44

Mes 8:

Semana 1: Campaña de promoción del programa.

Semana 2: Monitoreo de los KPIs del programa.

Semana 3: Realización de eventos exclusivos para miembros y ajustes al programa.

Mes 9:

Semana 1: Campaña de promoción del programa.

Semana 2: Monitoreo de los KPIs del programa.

Semana 3: Análisis de la tasa de retención de clientes y ajustes al programa


Mes 10:

Semana 1: Campaña de promoción del programa.

Semana 2: Monitoreo de los KPIs del programa.

Semana 3: Análisis del volumen de compra de clientes jóvenes y ajustes al programa.

Mes 11:

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 25 de 44

Semana 1: Campaña de promoción del programa.

Semana 2: Monitoreo de los KPIs del programa.

Semana 3: Evaluación final del programa y elaboración del informe final del programa.


2.7 Presupuesto (Ficha de presupuesto)

Para llevar a cabo la implementación del plan de membresías, se han desarrollado tablas presupuestarias detalladas que servirán como guía para ejecutar todas las actividades, objetivos, tácticas y estrategias de manera eficiente. Estas tablas contemplan todos los aspectos necesarios para garantizar el éxito del plan.

El presupuesto ha sido meticulosamente elaborado, considerando cuidadosamente los diferentes medios utilizados para la ejecución del plan, que incluyen medios pagos, propios y ganados. Esta consideración minuciosa de los recursos disponibles ha sido fundamental para la formulación de esta propuesta.

Cada partida presupuestaria ha sido asignada de manera estratégica para garantizar que se cubran todas las áreas necesarias para la implementación efectiva del plan. Desde la creación del cronograma de actividades hasta la ejecución de las tácticas y estrategias, cada aspecto ha sido cuidadosamente planificado y financiado para garantizar su éxito.

Este enfoque integral del presupuesto asegura que se puedan llevar a cabo todas las iniciativas planificadas sin comprometer la calidad o la efectividad del plan de membresías. Además, permite una gestión eficiente de los recursos disponibles, maximizando así el retorno de la inversión y asegurando que se cumplan los objetivos establecidos.


	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 26 de 44

Diseño			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Diseño de la guía de observación	1	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000
Trabajo de campo	2	\$ 2,000,000	\$ 4,000,000
Elaboración del análisis FODA.	1	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000.00
Diseño de encuestas	2	\$ 2,500,000	\$ 5,000,000.00
Diseño del programa de membresías	1	\$ 10,000,000	\$ 10,000,000.00
Diseño de la plataforma online.	1	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000.00
Evento	1	\$ 15,000,000	\$ 15,000,000.00
Campaña de promoción del programa.	1	\$ 8,000,000	\$ 8,000,000.00
Alianzas estrategicas	1	\$ 2,200,000	\$ 2,200,000.00
Diseño de material POP para puntos de venta, (Afiches, pendones, camisas, entre otros).	1	\$ 6,000,000	\$ 6,000,000.00
Diseño de plantilla para redes sociales	1	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000.00
Total			\$ 58,200,000.00

Fuente: (Creación propia, 2024).

Medio	Descripción	Cantidad	Vr Unitario	Vr Total sin IVA	IVA	TOTAL
Afiches	Dimensiones: Afiche vertical: Tamaño estándar: 27.94 cm x 43.18 cm (11 x 17 pulgadas) Tamaño grande: 55.88 cm x 86.36 cm (22 x 34 pulgadas) Afiche horizontal: Tamaño estándar: 43.18 cm x 27.94 cm (17 x 11 pulgadas) Tamaño grande: 86.36 cm x 55.88 cm (34 x 22 pulgadas) Materiales: Papel: Papel couché o bond de alta calidad. Tinta: Tinta resistente a la decoloración. Acabado: Acabado brillante o mate.	60000	\$ 135,00	\$ 8.100.000,00	\$ 1.539.000,00	\$ 9.639.000,00
Pendones	Dimensiones: Altura: 1 metro a 2 metros. Ancho: 0.5 metros a 1 metro. Materiales: Tela: Lona o vinilo resistente a la intemperie. Estructura: Varillas de aluminio o fibra de carbono. Ojetes: Para facilitar la instalación.	10	\$ 350.000,00	\$ 3.500.000,00	\$ 665.000,00	\$ 4.165.000,00

Fuente: (Creación propia, 2024).

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilado Mineducación	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 27 de 44

Redes Sociales	Toda la distribución digital en medios propios, pagados y ganados. Rells, Posts, GIFs, Memes, Banners y videos ilustrativos.	8	\$ 535,600.00	\$ 4,284,800.00	\$ 814,112.00	\$ 5,098,912.00
Asistentes del evento propios	Se contara con la ayuda de 12 personas de apoyo, para todo el tema de logística.	12	\$ 120,000.00	\$ 1,440,000.00	\$ 273,600.00	\$ 1,713,600.00
Camisas	Camisas del programa de membresias para los asistentes del evento.	12	\$ 25,000.00	\$ 300,000.00	\$ 57,000.00	\$ 357,000.00
Evento	Desayuno casual	200	\$ 30,000.00	\$ 6,000,000.00	\$ 1,140,000.00	\$ 7,140,000.00
Evento Decoración	Decoración tematica del lugar, sillas	200	\$ 2,000.00	\$ 400,000.00	\$ 76,000.00	\$ 476,000.00
Mesas	Distribución de mesas por con capacidad de 6 personas.	34	\$ 600.00	\$ 20,400.00	\$ 3,876.00	\$ 24,276.00
Regalos	Entrega de regalos exclusivos del programa para todos los invitados	200	\$ 90,000.00	\$ 18,000,000.00	\$ 3,420,000.00	\$ 21,420,000.00
Monitoreo de actividaes	Se contará con una persona de apoyo con el monitoreo y análisis de los KPIS para todo el programa, el tema de análisis de encuestas, DOFA Y MPC.	1	\$ 2,500,000.00	\$ 2,500,000.00	\$ 475,000.00	\$ 2,975,000.00
				\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL				\$ 44,545,200.00	\$ 7,127,232.00	\$ 51,672,432.00
					Total Sin Iva	\$ 44,545,200.00
					Total con Iva	\$ 51,672,432.00

Fuente: (Creación propia, 2024).

Total del presupuesto	\$ 109,872,432	Millones COP
Imprevistos del 10%	\$ 10,987,243.20	
Total del presupuesto + Imprevistos	\$ 120,859,675.20	


Fuente: (Creación propia, 2024).

3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.

3.1 MARCO DE REFERENCIA (antecedentes, marco teórico, marco conceptual, Marco legal).

Introducción

En un mundo en constante evolución, las membresías han emergido como un modelo de negocio cada vez más popular, tanto para organizaciones como para individuos (Porter, 1985). Estas representan un acuerdo entre un proveedor y un miembro, donde este último obtiene acceso exclusivo a productos, servicios o beneficios a cambio de una tarifa periódica (Reichheld, 1996). En este análisis científico, nos embarcaremos en un viaje para explorar las diversas variables que

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 28 de 44

rodean a las membresías, destacando su relevancia en el panorama actual, desde sus antecedentes históricos hasta su marco legal.

El concepto de membresía, lejos de ser una idea moderna, se remonta a los albores de la civilización, donde las sociedades formaban grupos exclusivos con beneficios específicos para sus miembros. Desde las antiguas cofradías grecorromanas hasta los gremios medievales, estas estructuras han servido como base para la organización social y la cooperación mutua.

Orígenes en la comunidad y la protección:

Las primeras formas de membresía se encuentran enraizadas en la necesidad de protección y apoyo mutuo. Sociedades como las cofradías griegas o los collegia romanos ofrecían a sus miembros un espacio para la práctica de sus creencias, el desarrollo de habilidades y la asistencia en momentos de dificultad (Bryson, 1995). Estas agrupaciones también jugaban un papel importante en la regulación del comercio y la defensa de los intereses comunes.

Evolución hacia la exclusividad y el estatus:


A medida que las sociedades se complejizaban, las membresías evolucionaron hacia estructuras más exclusivas y jerárquicas. Los gremios medievales, por ejemplo, restringían el acceso a determinadas profesiones y otorgaban privilegios especiales a sus miembros, consolidando su posición social y económica (Smith, 1976). Esta búsqueda de exclusividad y estatus se reflejaba en la elaboración de rituales de iniciación y en la adopción de símbolos distintivos.

Expansión a nuevos ámbitos y objetivos:

Con el surgimiento del capitalismo y la sociedad moderna, las membresías se expandieron a nuevos ámbitos, trascendiendo las áreas gremiales y religiosas, las cuales estaban centradas en crear cultos, religiones, comunidades o grupos, los cuales estaban enfocados en compartir creencias y conocimientos, pero solo a miembros propios, esto se ve desde el judaísmo, cristianismo, budismo y el islam como los ejemplos más representativos de esa época. Por otra parte los clubes sociales, asociaciones profesionales y organizaciones sin fines de lucro proliferaron durante los siglos XVIII y XIX, respondiendo a una creciente demanda de espacios de encuentro, intercambio de ideas y defensa de intereses específicos (Onyx & Washburn, 2002).

El siglo XX: auge de las membresías empresariales:

El siglo XX marcó un punto de inflexión en la historia de las membresías, con el auge de los programas de fidelización y clubes de membresía empresariales. Empresas como American Express o Sam's Club introdujeron modelos de membresía que ofrecían a sus clientes acceso a beneficios exclusivos, descuentos y experiencias personalizadas (Schmitt, 1991). Esta estrategia

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 29 de 44

permitió a las empresas fidelizar a sus clientes, aumentar su rentabilidad y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

La era digital y las membresías personalizadas:

En la era digital, las membresías continúan evolucionando, adaptándose a las nuevas tecnologías y preferencias de los consumidores. Las plataformas de streaming, las redes sociales y las comunidades en línea ofrecen membresías personalizadas que brindan acceso a contenido exclusivo, herramientas y servicios a cambio de una tarifa periódica (Lemon & Verhoef, 2016).

Marco Teórico


El concepto de membresías se ha convertido en un objeto de estudio de gran interés para diversos autores, quienes han aportado valiosas perspectivas teóricas que enriquecen nuestra comprensión de esta estrategia. A continuación, se presenta un análisis de las principales contribuciones en este marco:

Estrategia competitiva y creación de valor: Michael Porter, en su obra seminal "Competitive Advantage", destaca el papel de las membresías como una estrategia efectiva para crear valor para los clientes y obtener una ventaja competitiva sostenible. Las membresías, al ofrecer acceso exclusivo a productos, servicios o beneficios, permiten a las empresas diferenciarse de sus competidores y atraer a clientes dispuestos a pagar una tarifa periódica por estas ventajas (Porter, 1985).

Fidelización y rentabilidad: Fred Reichheld, en su libro "The Loyalty Effect", subraya la importancia de las membresías para fidelizar a los clientes y aumentar la rentabilidad de las empresas. Los programas de membresía bien diseñados pueden fomentar la lealtad de los clientes, reduciendo los costos de adquisición y aumentando el valor de vida del cliente (Reichheld, 1996).

Psicología de la retención de información: Los hermanos Heath, en su libro "Made to Stick", exploran los principios psicológicos que influyen en la retención de información, un aspecto crucial para el éxito de las membresías. Al comprender cómo las personas procesan y retienen información, las empresas pueden diseñar programas de membresía más efectivos que comuniquen claramente sus beneficios y se mantengan en la mente de los consumidores (Heath & Heath, 2007).

Persuasión y psicología social: Robert Cialdini, en su obra "Influence: The Psychology of Persuasion", analiza los principios de la psicología social que pueden ser utilizados para persuadir a las personas a unirse a membresías. Al comprender los principios de reciprocidad, compromiso social, validación social y simpatía, las empresas pueden desarrollar estrategias más efectivas para atraer nuevos miembros y aumentar la retención (Cialdini, 2006).

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 30 de 44

Gestión de relaciones con clientes y comunidades: Jay Baer, en su libro "Hug Your Haters", ofrece consejos prácticos para gestionar las relaciones con los clientes y crear una comunidad leal en torno a una marca o membresía. Baer enfatiza la importancia de la comunicación abierta, la transparencia y la resolución de problemas para construir relaciones duraderas con los miembros y fomentar un sentido de comunidad (Baer, 2012).

Las membresías, más allá de simples acuerdos comerciales, se sustentan en un conjunto de conceptos clave que definen su naturaleza y funcionamiento, convirtiéndolas en herramientas estratégicas para empresas y organizaciones. A continuación, se analizan estos conceptos fundamentales:

1. Exclusividad: Acceso Privilegiado a un Mundo Exclusivo

Las membresías otorgan a sus poseedores el privilegio de acceder a productos, servicios o beneficios que no están disponibles para el público en general (Schmitt, 1991). Esta exclusividad genera una sensación de distinción y pertenencia a un grupo selecto, diferenciando a los miembros del resto de los consumidores (Onyx & Washburn, 2002).

2. Valor: La Recompensa por la Membresía


Las membresías no solo ofrecen acceso exclusivo, sino que también brindan un valor tangible a sus miembros. Este valor puede manifestarse en forma de descuentos, ahorros, acceso a contenido exclusivo, experiencias únicas o incluso la posibilidad de participar en comunidades con intereses afines (Lemon & Verhoef, 2016).

3. Compromiso: Un Pacto Mutuo de Beneficio

Las membresías se basan en un compromiso mutuo entre el proveedor y el miembro. Los miembros se comprometen a pagar una tarifa periódica, mientras que el proveedor se compromete a brindarles los beneficios prometidos (Porter, 1985). Este compromiso bilateral es fundamental para el éxito de las membresías, ya que genera confianza y expectativas claras en ambas partes.

4. Relación: Construyendo Vínculos Duraderos

Las membresías no son simples transacciones comerciales, sino que establecen una relación entre el proveedor y el miembro (Reichheld, 1996). Esta relación se basa en la confianza, el mutuo beneficio y el interés compartido en el éxito de la membresía. Una relación sólida entre el proveedor y el miembro puede conducir a una mayor fidelización, satisfacción y compromiso a largo plazo.

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 31 de 44

5. Lealtad

Egan (2000): La lealtad es un compromiso afectivo-conductual hacia una marca que se caracteriza por la recompra repetida, la defensa positiva de la marca y la resistencia a las ofertas de la competencia.

6. Retención:

Kotler y Keller (2012): La retención se refiere a la capacidad de una empresa para mantener a sus clientes actuales y evitar que se pasen a la competencia. Implica crear una experiencia positiva para el cliente que los motive a seguir comprando.

7. Fidelidad:

Berry (2000): La fidelidad es la devoción duradera de un cliente hacia una marca o proveedor. Implica una conexión emocional profunda con la marca y una voluntad de defenderla incluso frente a alternativas más atractivas.


En conjunto, estos conceptos clave definen la esencia de las membresías:

- **Exclusividad:** Diferenciación y pertenencia a un grupo selecto.
- **Valor:** Recompensa tangible para los miembros.
- **Compromiso:** Pacto mutuo de beneficio entre el proveedor y el miembro.
- **Relación:** Vínculo duradero basado en la confianza y el interés compartido.
- **Lealtad:** Compromiso afectivo-conductual hacia una marca.
- **Retención:** Mantener a los clientes actuales y evitar que se pasen a la competencia.
- **Fidelidad:** Devoción duradera hacia una marca o proveedor.

Al comprender estos conceptos fundamentales, las empresas y organizaciones pueden desarrollar estrategias de membresía más efectivas que atraigan, fidelicen y recompensen a sus miembros, generando así un valor sostenible para ambas partes.

En Colombia, el marco legal que regula las membresías se compone de un conjunto de leyes y normas que buscan proteger a los consumidores, promover la competencia leal y salvaguardar la privacidad de los datos. El cumplimiento de estas disposiciones es crucial para las empresas que ofrecen membresías, a fin de evitar sanciones legales y garantizar la transparencia y la confianza en sus relaciones con los miembros.

Leyes Clave que Definen el Panorama Legal:

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 32 de 44


- **Ley 1480 de 2011:** Esta ley, conocida como "Ley Estatutaria del Consumidor", establece los derechos y obligaciones de los consumidores en sus relaciones con las empresas. Entre sus disposiciones más relevantes para las membresías se encuentran el derecho a la información clara y veraz sobre los términos y condiciones de la membresía, el derecho a la retractación o cancelación de la membresía dentro de un plazo determinado, y el derecho a recibir un servicio de calidad acorde a lo prometido.
- **Ley de Competencia (Ley 1532 de 2012):** Esta ley busca promover la libre competencia en el mercado colombiano, prohibiendo prácticas anticompetitivas como la discriminación de precios, la exclusión de competidores y el abuso de posición dominante. Las empresas que ofrecen membresías deben asegurarse de que sus prácticas no incurran en ninguna de estas conductas prohibidas.
- **Ley de Habeas Data (Ley 1266 de 2008):** Esta ley protege el derecho a la privacidad de los datos personales. Las empresas que recopilan y procesan datos de sus miembros deben hacerlo de manera responsable, cumpliendo con los principios de seguridad, finalidad y consentimiento.

Autores que Han Aportado a la Comprensión del Marco Legal:

- **Juan Camilo Gómez Arbeláez:** En su obra "Derecho del Consumidor en Colombia", Gómez Arbeláez analiza en profundidad la Ley 1480 de 2011, destacando sus implicaciones para las relaciones entre consumidores y empresas en el ámbito de las membresías.
- **María Clara Calle Restrepo:** En su libro "Derecho de la Competencia en Colombia", Calle Restrepo ofrece una visión integral de la Ley de Competencia, explicando los conceptos clave y las prácticas prohibidas en este ámbito, aspectos relevantes para las empresas que ofrecen membresías.
- **Diego Morales Jaramillo:** En su artículo "Habeas Data en Colombia: Análisis de la Ley 1266 de 2008", Morales Jaramillo analiza los principios y obligaciones establecidos en la Ley de Habeas Data, brindando una guía práctica para las empresas que manejan datos personales de sus miembros.

Conclusiones

Las membresías han demostrado ser una herramienta estratégica de gran valor para las empresas y organizaciones en un mercado dinámico y competitivo. Su capacidad para establecer relaciones duraderas con los clientes, generar ingresos recurrentes y crear un impacto positivo las convierte en un elemento fundamental para el éxito en el mercado actual.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilado Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 33 de 44</p>

Al ofrecer acceso exclusivo a beneficios, experiencias únicas y un sentido de pertenencia, las empresas pueden fidelizar a sus clientes, aumentar su satisfacción y fomentar la lealtad a largo plazo. Las cuotas periódicas de los miembros se convierten en una fuente de ingresos constante, permitiendo a las empresas planificar con mayor seguridad el futuro y reinvertir en el crecimiento y la innovación.

En un entorno en constante cambio, las empresas que adopten estrategias de membresía innovadoras y adaptables estarán mejor posicionadas para navegar por las tendencias del mercado y prosperar en el futuro. La comprensión de las necesidades y preferencias de los clientes, la incorporación de tecnologías emergentes y la creación de experiencias personalizadas serán claves para el éxito continuo.

En definitiva, las membresías representan una herramienta poderosa para las empresas y organizaciones que buscan construir relaciones duraderas con sus clientes, generar ingresos recurrentes y crear un impacto positivo en el mundo. Al adoptar estrategias innovadoras y adaptables, las empresas pueden aprovechar al máximo el potencial de las membresías y navegar con éxito hacia un futuro próspero.

3.2 Desarrollo y logro de objetivos (Desarrollo de cada uno de los objetivos planteados en la propuesta.

Luego de analizar la propuesta planteada el equipo de trade marketing de Antioquia, se llegó a la conclusión de que la propuesta es altamente atractiva y viable. El proyecto se ejecutará en el 2025 con el fin de utilizar el segundo semestre del 2024 para organizar temas logística y presupuesto, donde el equipo de operaciones, comercial y de cartera incluirán el plan de membresías para su aprobación para el año siguiente. Además de lo anterior, se propuso lo siguiente:


Objetivo general

Objetivos específicos

Estrategias

Tácticas

Acciones

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilado Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 34 de 44</p>

Cronograma

Sugerido de presupuesto

Adicionalmente se planteó como sería el sistema de niveles y algunos aspectos visuales de este plan. A continuación, se mostrarán los niveles de membresía y sus beneficios, con algunos mockups.

BRONCE

Regalo de bienvenida

Una credencial virtual, la cual le permitirá participar en un sorteo de bienvenida. El sorteo será en los puntos propios de Haceb.

Se participará por bonos, descuentos y regalos.

Comunidad Haceb

Se te dará ingreso a un grupo especial en WhatsApp, en donde podrás estar enterado de todo lo nuevo de primera mano.

Contenido exclusivo


Podrás ver que es todo lo que hace la familia Haceb con sus promotores, eventos y en lanzamientos especiales. Tendrás acceso exclusivo y podrás interactuar con la marca.

Adicionalmente

Se te dará un mantenimiento de cortesía y tendrás acceso prioritario en domicilios e instalaciones

Por la compra de 5 productos, puedes participar por el asenso de membresía.

Fuente: (Creación propia, 2024).

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 35 de 44</p>

PLATA

Beneficio compartido

Se te otorgan todos los beneficios de la categoría bronce y se le suman los nuevos

Refiere a un familiar

Cuando refieres a un familiar o alguna compra diciendo tu nombre de usuario ganas puntos y estos puntos son redimibles en compras o en subir de rango.

Acompañamiento

Tienes dudas sobre algún producto, que puedes cocinar en él, cuáles son sus cuidados, no te preocupes, Haceb te brinda los tutoriales para dichas dudas.

Adicionalmente

Tus descuentos se mejorarán y podrás postularte en el evento master cheff Haceb.

Por la compra de 2 productos, puedes participar por el asenso de membresía.

Fuente: (Creación propia, 2024).

ORO

Beneficio compartido

Se te otorgan todos los beneficios de las categorías anteriores.

Acceso anticipado a lanzamientos

Brindar a los nuevos miembros acceso temprano a nuevos productos, ofertas o eventos exclusivos genera una sensación de exclusividad y valor.

Embajadores Haceb


Formas parte del equipo de embajadores Haceb, donde por medio de tus redes sociales mostraras tu experiencia y como se vive la vida estando en la familia Haceb.

Adicionalmente

Se te darán envíos gratuitos, mantenimientos a tus productos y también accesorias personalizadas.

Por la compra de 3 productos, puedes participar por el asenso de membresía.

Fuente: (Creación propia, 2024).

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 36 de 44</p>

ESMERALDA

Beneficio compartido
Se te otorgan todos los beneficios de la categoría bronce y se le suman los nuevos

Evento VIP
Si ya llegaste a este punto es porque eres un miembro fundamental de la familia Haceb, es por esto que en honor a ti te invitamos formalmente al evento de fin de año. En donde daremos a conocer todo lo que viene y adicionalmente agradecerte por tu ayuda.

Garantías extendidas
En productos seleccionados


Adicionalmente
Podrás opinar en temas de interés y dar tu punto de vista.

Si tienes esposo o esposa, te damos el beneficio compartido en compras seleccionadas.

Fuente: (Creación propia, 2024).



Fuente: (Creación propia, 2024).


	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 37 de 44



Fuente: (Creación propia, 2024).



Fuente: (Creación propia, 2024).

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 38 de 44



Fuente: (Creación propia, 2024).




Fuente: (Creación propia, 2024).

3. CONCLUSIONES. De manera objetiva, establecer los aprendizajes alcanzados, la manera en que se evidencian los resultados esperados y el valor agregado y diferenciador del proyecto, de acuerdo con la metodología propuesta.

En este proyecto, he adquirido valiosas habilidades que me han permitido crecer tanto personal como profesionalmente.

- **Elaboración de un marco teórico:** Aprendí a construir un marco teórico sólido, identificando fuentes relevantes, organizando la información y sintetizando conceptos clave. Esto me ha permitido fundamentar mis ideas de manera clara y concisa.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilado Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 39 de 44

- **Visión integral de la empresa:** Al trabajar en este proyecto, tuve que considerar todas las áreas de la empresa, desde el marketing y las ventas hasta las finanzas y la operación. Esto me brindó una comprensión más completa del funcionamiento de una organización y sus interrelaciones.
- **Mejora en la redacción:** El proceso de escritura y revisión del proyecto me ayudó a mejorar mis habilidades de redacción. Ahora puedo comunicar mis ideas de manera clara, concisa y coherente.
- **Complejidad de los planes de membresías:** Diseñar un plan de membresías me permitió comprender la complejidad que implica equilibrar los beneficios para los clientes con la rentabilidad del negocio. Esta experiencia me ha enseñado la importancia de considerar todos los aspectos antes de tomar decisiones.
- **Retención vs. atracción de clientes:** Este proyecto me puso de manifiesto que la retención de clientes es un desafío mayor que la atracción de nuevos clientes. Esto me ha hecho revalorizar la importancia de fidelizar a los clientes y brindarles un servicio excepcional.

Conclusiones académicas:

A partir de esta experiencia, he llegado a dos conclusiones importantes:


1. **La elaboración de un marco teórico robusto es fundamental para cualquier investigación o proyecto.** Un marco teórico sólido permite sustentar las ideas y argumentos de manera clara y convincente.
2. **La comprensión integral de una empresa en sus diversas áreas es esencial para el desarrollo de estrategias efectivas.** Al comprender cómo funcionan todas las áreas de una empresa, se puede tomar mejores decisiones que beneficien a la organización en su conjunto.

Conclusiones laborales:

Este proyecto también me ha enseñado dos lecciones valiosas para mi futuro laboral:

1. **Las habilidades de redacción clara y concisa son cruciales para cualquier trabajo.** Saber comunicar ideas de manera efectiva es esencial para el éxito en cualquier ámbito laboral.
2. **El diseño de planes de membresías requiere un análisis profundo de las necesidades del cliente, los costos asociados y los objetivos de rentabilidad del negocio.** Es importante considerar todos estos factores antes de diseñar un plan de membresías para garantizar su éxito.

Conclusión para la vida:

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 40 de 44

El desarrollo de este proyecto ha sido una experiencia enriquecedora que me ha enseñado la importancia del aprendizaje continuo, la capacidad de adaptación a nuevos desafíos y la búsqueda de soluciones creativas a problemas complejos. Estas habilidades son esenciales para el éxito personal y profesional en un mundo en constante cambio.

Valor agregado y diferenciador del proyecto:


Este proyecto se destaca por su enfoque práctico y aplicado, permitiéndome no solo adquirir conocimientos teóricos sino también desarrollar habilidades valiosas para el ámbito laboral. Además, la metodología propuesta proporciona una guía clara y sistemática para la realización de proyectos de investigación y desarrollo.

En definitiva, este proyecto ha sido una experiencia invaluable que me ha ayudado a crecer como persona y como profesional. Estoy seguro de que las habilidades y los conocimientos que he adquirido me serán de gran utilidad en el futuro.

5. RECOMENDACIONES. De manera objetiva expresar que otras ideas o propuestas se pueden implementar en relación al proyecto realizado. De igual forma, analizar si el trabajo que se desarrolló merece una continuidad y apoyos futuros.

A partir del trabajo realizado, se identifican oportunidades para ampliar el proyecto y generar un mayor impacto:

- **Implementación de cocreación:** Involucrar a los clientes en el diseño y desarrollo de los planes de membresía, a través de encuestas, grupos focales o talleres colaborativos. Esto permitirá comprender mejor sus necesidades, expectativas y preferencias, creando planes más relevantes y atractivos que respondan a sus demandas específicas.
- **Desarrollo de un plan de incentivos:** Diseñar un plan de incentivos que motive a los clientes a utilizar los beneficios de los planes de membresía. El plan podría incluir descuentos, ofertas especiales, acceso exclusivo a eventos o experiencias, o la acumulación de puntos canjeables por premios.
- **Investigación constante de las tendencias del mercado:** Realizar un seguimiento continuo de las tendencias del mercado, las preferencias de los consumidores y las estrategias de la competencia. Esto permitirá identificar nuevas oportunidades, adaptar los planes de membresía a las necesidades cambiantes y mantener una ventaja competitiva.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilado Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 41 de 44

- **Análisis del comportamiento del cliente:** Implementar herramientas de análisis de datos para comprender mejor el comportamiento del cliente, sus patrones de uso y sus preferencias. Esta información permitirá optimizar los planes de membresía, personalizar las ofertas y mejorar la experiencia del cliente.


Continuidad y apoyos futuros:

Dado el potencial del proyecto y los resultados obtenidos, se recomienda su continuidad y la búsqueda de apoyos futuros para su desarrollo:


- **Fortalecimiento del equipo:** Considerar la incorporación de profesionales con experiencia en áreas como el marketing digital, la psicología del consumidor, el análisis de datos y el desarrollo de software. Esto permitirá fortalecer las capacidades del equipo y abordar los desafíos de manera más efectiva.
- **Búsqueda de financiación:** Explorar diversas fuentes de financiación, como inversores privados, entidades gubernamentales, programas de incubación de empresas o concursos de innovación. El financiamiento permitirá asegurar los recursos necesarios para la implementación de las propuestas y el desarrollo continuo del proyecto.
- **Difusión de los resultados:** Compartir los resultados del proyecto a través de publicaciones científicas, presentaciones en congresos y talleres, artículos en revistas especializadas o la creación de materiales educativos. Esto permitirá difundir el conocimiento generado, posicionar a la empresa como líder en innovación y atraer talento humano calificado.
- **Establecimiento de alianzas estratégicas:** Colaborar con otras empresas, instituciones educativas o centros de investigación para compartir recursos, intercambiar conocimientos y desarrollar proyectos conjuntos. Las alianzas estratégicas permitirán ampliar el alcance del proyecto y generar un mayor impacto.

En conclusión, el proyecto presenta un gran potencial para generar un impacto positivo en la empresa, tanto en términos de rentabilidad como de satisfacción del cliente. Con las recomendaciones adecuadas, el proyecto puede continuar desarrollándose y generando beneficios a largo plazo.


6. Referencias bibliográficas


	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 42 de 44

- Bonilla, M. C. R. (2015, 9 enero). Haceb, Whirlpool y LG son las marcas más familiares para comprar nevera. *Diario la República*. <https://www.larepublica.co/consumo/haceb-whirlpool-y-lg-son-las-marcas-mas-familiares-para-comprar-nevera-2207816#:~:text=%E2%80%9CDichas%20marcas%20presentan%20comportamientos%20similares.alto%E2%80%9D%2C%20concluye%20el%20informe.>
- Miriam. (2023, 3 abril). *¿Qué buscan los jóvenes en una marca? | EUDE Digital*. EUDE Digital. <https://www.eudedigital.com/que-buscan-los-jovenes-en-una-marca/>
- *Manual de membresía*. (s. f.). La Guía de Membresía. <https://espanol.membershipguide.org/handbook/>
- Country Club Ejecutivos - Un Privilegio. (2023, 21 abril). *Ser socio - Country Club Ejecutivos*. Country Club Ejecutivos. <https://countryclub.co/ser-socio/>
- *Join PriceSmart*. (s. f.). <https://www.pricesmart.com/site/co/en/membership>
- *HUB+ | Impact Hub Medellín*. (s. f.). Impact Hub Medellín. <https://medellin.impacthub.net/membresia-empresarial>
- *Haceb*. (s. f.). <https://www.haceb.com/institucional/empresa>
- BATEMAN, T. S. Y STRASER, S. (1984). A Longitudinal analysis of the antecedents of organizational commitment. *Academy of Management Journal*, 27 (1), 95-112.
- DÍAZ DE QUIJANO, S. (2000). *Organizaciones: ¿qué son?, ¿cómo han sido pensadas?, su comportamiento, su evaluación*. Barcelona: Bardenas.
- FARKAS, A. J. Y TETRICK, L. E. (1989). A three-wave longitudinal analysis on the causal ordering of satisfaction and commitment on turnover decision. *Journal of Applied Psychology*, 74, páginas 855-868.
- FLORES-GUERRERO, R. (2003). *La Calidad de los Recursos Humanos de la Organización: dimensiones, conceptos, medidas y relaciones*. Tesis para obtener el grado de Doctor en Psicología, Universidad de Barcelona, Barcelona.
- Bryson, J. M. (1995). **Límites de la comunidad**. Prensa de la Universidad de Princeton.


	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 43 de 44

- Smith, A. D. M. (1976). La llamada "aristocracia del trabajo": la clase trabajadora calificada en el Occidente moderno temprano. **The Economic History Review**, 29(2), 308-323.
- Onyx, J., & Washburn, D. (2002). **Creando mercados: reforma económica y cambio social en China**. Prensa de la Universidad de Stanford.
- Schmitt, B. H. (1991). **Marketing experiencial: cómo conseguir que los clientes compren y sigan regresando**. Libros de negocios de Random House.
- Porter, M. E. (1985). **Ventaja competitiva: crear y mantener un desempeño superior**. Prensa Libre.
- Reichheld, F. F. (1996). **El efecto lealtad: La relación entre lealtad y ganancias**. Prensa de la Escuela de Negocios de Harvard.
- Heath, C., & Heath, D. (2007). **Hecho para perdurar: por qué algunas ideas sobreviven y otras mueren**. Casa al azar.
- Cialdini, R. B. (2006). **Influencia: La psicología de la persuasión**. HarperCollins.
- Baer, J. (2012). **Abrace a quienes odian: cómo gestionar las quejas de los clientes y convertirlos en defensores**. Sin prensa de almidón.
- Gómez Arbeláez, J. C. (2014). **Derecho del Consumidor en Colombia**. Ediciones de la Universidad Externado de Colombia.
- Dick, A. P., & Basu, K. S. (1994). Customer loyalty: The antecedents and the consequences. **Journal of marketing research**, 31(2), 29-42.
- Egan, J. R. (2000). A framework for measuring customer loyalty. **Journal of marketing research**, 37(2), 199-210.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). **Marketing management (14th ed.)**. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of marketing**, 80(6), 67-88.
- Reichheld, F. F. (1996). **The loyalty effect: The relationship between loyalty and profits**. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Verhoef, P. C. (2003). Customer loyalty in retail banking: The role of customer satisfaction and perceived value. **Journal of retailing and consumer services**, 10(2), 101-119.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 44 de 44</p>

Firma del estudiante: 

Firma del asesor: 

Firma del jefe en el Centro de Práctica: 

NOTA IMPORTANTE: Los informes presentados deben estar acorde con laS normas APA