

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo <small>Vigilada Mineducación</small>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 1 de 29

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
COORDINACIÓN DE PRÁCTICAS**

ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.

Nombre del estudiante	Alejandra Valencia Jaramillo
Programa académico	Mercadeo
Nombre de la Agencia o Centro de Práctica	Almacenes Éxito SA
NIT.	890900608-9
Dirección	CR 48 NO 32B SUR 139
Teléfono	6049696
Dependencia o Área	Marca Éxito
Nombre Completo del Jefe del estudiante	Julián Lopera Betancur
Cargo	Lider de Marca Éxito
Labor que desempeña el estudiante	Practicante Marca Éxito
Nombre del asesor de práctica	Daniel Bustamante Baena
Fecha de inicio de la práctica	Diciembre 11 de 2023
Fecha de finalización de la práctica	Junio 7 de 2024

1. ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.

1.1 Centro de práctica.

Razón Social : **ALMACENES EXITO S.A.**


Nit : 890900608-9

Domicilio: Envigado, Antioquia

Propósito superior: “Nutrimos de oportunidades a Colombia” Un Propósito Superior de cara al futuro porque nos mueve la esperanza, el optimismo y el deseo de hacer parte de los sueños de los colombianos y las colombianas.

•

•

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 2 de 29

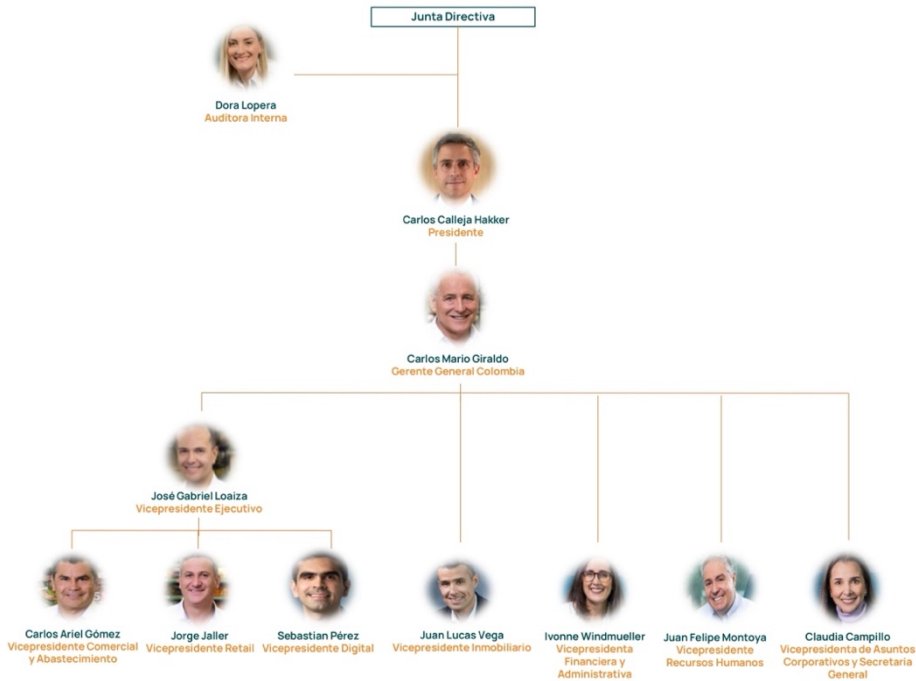
- Innovación en formatos de valor y en nuevas formas de pago sin fricciones para el cuidado del cliente.
- Estrategia omniciente, para ofrecer al cliente lo que quiere, cuando quiere, donde quiere.
- Monetización del tráfico, a través de los centros comerciales y programas de fidelidad. Además de los negocios complementarios.
- Sostenibilidad: transformación a partir de un negocio que genera valor compartido.

¡Creemos en el poder de construir país juntos!

Valores corporativos:

- Primero el cliente: generamos experiencias únicas, positivas de de valor en cada momento.
- Trabajo Colaborativo: definimos en equipo los planes de trabajo, aprovechando las fortalezas y diferentes puntos de vista para lograr nuestros resultados.
- Innovación: generamos valor a nuestro negocio y cliente, haciendo las cosas de forma diferente, simple y ágil, experimentamos y aprendemos de los errores.
- Consciencia Social y Ambiental: entendemos las necesidades del entorno (empleados, sociedad y clientes), generamos acciones para nutrir de oportunidades a Colombia.
- Pasión por los resultados: nos inspira lo que hacemos, trabajamos con pasión para que las cosas sucedan y así contribuir al logro de los objetivos de Éxito


Estructura organizacional



1.2 Objetivo de la práctica empresarial.

El propósito fundamental de la práctica empresarial con el Éxito es fusionar los conocimientos obtenidos durante los 9 semestres de estudio en la universidad con la dinámica operativa de una empresa líder en el **sector retail** como lo es el Éxito. Esta experiencia se erige como un pilar clave en mi desarrollo profesional, permitiéndome trascender de la teoría a la aplicación práctica en el contexto real de una de las empresas más destacadas en Colombia. Esta oportunidad no solo representa un enriquecimiento en términos de conocimientos técnicos y prácticos en el campo del mercadeo, sino también un impulso significativo para mi crecimiento personal y profesional.

La visión de esta práctica se enfoca en la reconfiguración de los grupos de interés del Éxito para comprender de manera profunda y estratégica los nuevos fenómenos de consumo que están emergiendo en las poblaciones jóvenes. Este enfoque va más allá de la mera observación, buscando identificar insights valiosos y aplicables que puedan influir positivamente en las estrategias de marketing y en la relación de la empresa con su audiencia más joven. La comprensión de métricas, análisis de datos en tiempo real y la inmersión en el terreno de la investigación directa son pilares fundamentales de este proceso, enriqueciendo mi perspectiva como profesional del mercadeo y contribuyendo al avance estratégico de del Éxito en el mercado actual.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 4 de 29

1.3 Funciones

Apoyar el valor de marca velando por la correcta expresión de la marca desde todos los frentes, administración de la parrilla de contenidos y apoyo en tomas de fotografía y publicaciones impresas y digitales, además atender los requerimientos de los canales digitales de la marca y ejecución de algunas piezas publicitarias.

1.4 Justificación de la práctica empresarial.

La visión de esta práctica se enfoca en la reconfiguración de los grupos de interés del Éxito para comprender de manera profunda y estratégica los nuevos fenómenos de consumo que están emergiendo en las poblaciones jóvenes. Este enfoque va más allá de la mera observación, buscando identificar insights valiosos y aplicables que puedan influir positivamente en las estrategias de marketing y en la relación de la empresa con su audiencia más joven. La comprensión de métricas, análisis de datos en tiempo real y la inmersión en el terreno de la investigación directa son pilares fundamentales de este proceso, enriqueciendo mi perspectiva como profesional del marketing y contribuyendo al avance estratégico del Éxito en el mercado actual.

Aspectos Clave del Objetivo:

Desarrollo Profesional: La práctica en el Éxito ofrece la oportunidad de ganar experiencia práctica en el sector retail, lo que contribuirá al desarrollo profesional del estudiante de mercadeo. Se espera que el estudiante pueda aplicar y ampliar sus conocimientos teóricos en un contexto empresarial real.

Comprensión del Mercado y Consumidor: A través de la práctica, se busca comprender en profundidad las métricas, insights y la investigación en campo real dentro del Éxito. Esto permitirá al estudiante adquirir una visión más amplia y estratégica sobre los nuevos fenómenos de consumo, especialmente en poblaciones jóvenes.

Visión Adicional:

La visión de reconfigurar los grupos de interés dentro del Éxito y tiene como objetivo comprender los nuevos fenómenos de consumo que impactan a las poblaciones jóvenes. Esto implica analizar tendencias, comportamientos de compra, preferencias y necesidades específicas de este segmento de mercado, con el fin de desarrollar estrategias de marketing más efectivas y orientadas a este público objetivo

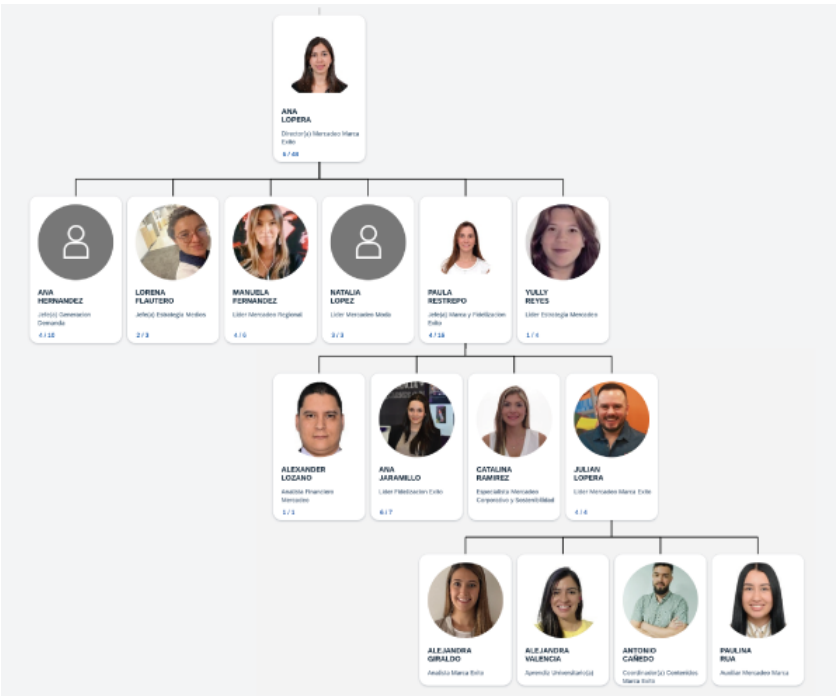
Beneficios Esperados:

Adquisición de experiencia práctica en un entorno empresarial líder.
 Desarrollo de habilidades en análisis de métricas, insights e investigación de mercado.
 Comprendiendo los cambios y tendencias en el comportamiento de consumo de poblaciones jóvenes.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 5 de 29</p>

Contribución al crecimiento y éxito del Éxito mediante propuestas y análisis fundamentados en datos reales

1.5 Equipo de trabajo.




2. PROPUESTA PARA LA AGENCIA O CENTRO DE PRÁCTICAS

2.1 Título de la propuesta:

A cualquier edad tu elección

2.2 Planteamiento del problema.

En el contexto del mercado colombiano, el Éxito enfrenta un desafío significativo relacionado con la comprensión de los nuevos fenómenos de consumo en poblaciones jóvenes y la reconfiguración de sus grupos de interés para adaptarse a estos cambios. Esta problemática surge del desconocimiento de los grupos humanos que están influenciando las nuevas prácticas de consumo, lo cual ha generado una desconexión con la posición tradicional que la empresa mantenía en el mercado.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 6 de 29

En primer lugar, la falta de comprensión de estos nuevos grupos de consumidores ha llevado al Éxito a alejarse de los modelos de consumo cultural previamente arraigados en la región. Esta falta de adaptación ha resultado en que la empresa no sea percibida como parte de los consumos conspicuos, ni como una marca que eleve la sensación social de los individuos que la rodean. Como consecuencia, la empresa ha experimentado un abandono progresivo por parte de esta nueva población de consumidores, quienes han optado por otras opciones disponibles en la región.

En las estrategias de mercadeo del éxito no se han considerado adecuadamente el cambio generacional y la identificación con él El Tiempo. (2024, mayo 23). Las acciones implementadas para acercarse a estos nuevos compradores han resultado contraproducentes, alejando aún más a la empresa de su público objetivo potencial en lugar de establecer una conexión sólida y duradera.


En este sentido, es imperativo que el Éxito reconfigure sus grupos de interés y comprenda de manera profunda los nuevos hábitos y patrones de consumo de las poblaciones jóvenes. Esta comprensión permitirá a la empresa adaptar sus estrategias de marketing y posicionamiento de marca para recuperar su relevancia y atractivo entre este segmento demográfico clave en el mercado actual.

¿Cuáles son los patrones de consumo, la percepción del público joven de envigado y la posición competitiva del Éxito en el mercado colombiano? Esta interrogante resalta la importancia crucial de comprender y abordar los cambios en los patrones de consumo de este segmento demográfico para el Éxito. La respuesta a esta pregunta implicará el diseño de estrategias efectivas que fortalezcan la tradición de compra dentro de la marca y mejoren su relevancia y competitividad en el contexto actual entre las personas jóvenes y la empresa. Este enfoque estratégico es fundamental para asegurar la relevancia y el éxito continuo del Éxito en un mercado dinámico y competitivo

2.3 Justificación.

En ella se da cuenta de la importancia de realizar la propuesta desde el contexto de la Agencia o Centro de Práctica. Así mismo expresar la viabilidad, la necesidad y las bondades de hacer el proyecto.

La pertinencia del proyecto de investigación se encuentra en diversos factores, que atienden a las acciones de mercadeo como un canal directo para el entendimiento de los patrones de consumo, que indican la necesidad de comprender y abordar los cambios en los patrones de consumo y la percepción del público respecto al Éxito en el contexto colombiano. A pesar de la presencia histórica del Éxito en el territorio colombiano, se observa una baja afluencia de nuevos consumidores, lo que sugiere que la tradición de

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 7 de 29

comprar en el Éxito como un consumo cultural arraigado en la región podría haberse perdido. Esta situación plantea la urgencia de investigar y comprender las razones detrás de este fenómeno para diseñar estrategias efectivas que revitalicen la relación entre la empresa y su audiencia.

Además, se destacan otros aspectos relevantes que justifican la investigación, como la internacionalización de los productos del Éxito, lo cual puede tener implicaciones en la percepción de la marca por parte de los consumidores locales. Asimismo, la jerarquización de los servicios ofrecidos por el Éxito en comparación con la importancia percibida por los consumidores es un aspecto clave a considerar en la estrategia de posicionamiento de la empresa.

La reestructuración del Éxito y los cambios administrativos recientes, junto con las adquisiciones dentro del grupo comercial, han generado un contexto de transformación que puede influir en la percepción y la fidelidad de los consumidores hacia la marca. Además, la entrada de nuevos competidores como tiendas D1 y supermercados de bajo costo ha cambiado el panorama de opciones para los consumidores, lo que podría afectar la preferencia por el Éxito como destino de compras.

Por último, el crecimiento de las compras en línea y las suscripciones a productos específicos representan un cambio en los hábitos de consumo que alejan a algunos segmentos de clientes de las cadenas tradicionales de supermercados, incluyendo al Éxito. Estos datos evidencian la complejidad del panorama actual y la necesidad de una investigación profunda que permita identificar oportunidades y desafíos para el Éxito en el mercado colombiano actual.

2.4 Objetivos (Objetivo General y Objetivos Específicos).

Es necesario establecer que pretende el proyecto, deben expresarse con claridad y susceptible de alcanzarse, debe ser medible. El objetivo general plantea la meta a alcanzar y los objetivos específicos reflejaran la forma de alcanzarla.


General

Analizar los cambios en los patrones de consumo, la percepción del público joven de envigado y la posición competitiva del Éxito en el mercado colombiano, con el fin de diseñar estrategias efectivas que fortalezcan la tradición de compra dentro de la marca y mejoren su relevancia y competitividad en el contexto actual

Específicos.

•

•

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 8 de 29

1. Interpretar las necesidades en los hábitos de consumo de la población joven en envigado enfocándose en la preferencia y lealtad hacia el Éxito como cadena de supermercados líder en el país
2. Reconocer los cambios en los patrones de consumo de la población joven de envigado en relación con la variedad de productos, calidad del servicio y experiencias de compra, a partir de la identificación de canales de comunicación y lenguaje utilizados por este grupo poblacional
3. Planear estrategias de mercadeo que integre los hallazgos y recomendaciones obtenidos de la investigación, con el objetivo de fortalecer la tradición de consumo dentro del Grupo Éxito, mejorando la experiencia del cliente a partir de la empatía con la población joven

2.5 Diseño Metodológico.

Explicitar las fuentes y técnicas de recolección de información, el tratamiento de la información, de tal forma que sea coherente con los objetivos planteados en la propuesta.

El diseño metodológico se basará en un enfoque mixto que combinará técnicas cuantitativas y cualitativas, con un énfasis particular en la construcción de un video corto similar al desarrollado por las social media, donde levantaremos información cualitativa mediante lúdica y gamificación para comprender en profundidad el pensamiento y las experiencias de las personas.

Esta metodología permitirá capturar de manera más íntima y contextualizada las percepciones, emociones y comportamientos relacionados con el consumo en el contexto del Éxito.


Nuestra población es el grupo de jóvenes de Envigado, que asciende a 40.153 personas bajo el ultimo censo nacional 2018 (Dane, 2018)

Población joven para esta investigación son aquellas personas que se encuentran entre los 15 y 24 años de edad.

Esta segmentación se basa en diversos factores, como:

•

•

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 9 de 29

- **Capacidad física y mental:** Los jóvenes se encuentran en una etapa de desarrollo físico y mental óptima, lo que les permite participar plenamente en la sociedad y la economía.
- **Necesidades específicas:** Los jóvenes tienen necesidades educativas, de salud, empleo y participación social específicas que deben ser atendidas.
- **Potencial de cambio:** Los jóvenes representan el futuro de la sociedad y tienen un gran potencial para generar cambios positivos.

Para esta investigación tomamos un muestreo aleatorio simple, recurriendo al azar a 10 jóvenes para nuestra muestra cualitativa, mientras que para nuestra muestra cuantitativa tomaremos como población 40.153. De esta, obtendremos una muestra representativa con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, lo que resultará en 382 personas. Dado que nuestro estudio es exploratorio, tomaremos el 25% de esta muestra, buscando recabar datos de una problemática poco explorada. Esto sentará las bases para investigaciones futuras que proporcionen a la marca un espectro más amplio, fortaleciendo las estrategias creadas mediante esta investigación para generar engagement por parte de la marca Éxito con este grupo poblacional.

Técnicas Cualitativas: Construcción de una entrevista semiestructurada como base para la creación de un video tipo tik tok. Los participantes responderán preguntas de la herramienta de manera lúdica, llevando los insight a un video el cual tendrá componentes gamificados y en donde relacionaremos 4 categorías: Necesidades, Canales, empatía y lenguaje, con las compras en el Éxito. Esto incluirá sus pensamientos, emociones, experiencias de compra y cualquier detalle relevante que consideren importante compartir. La construcción del video brindando una visión de estas categorías en búsqueda de comprender las decisiones de compra en un contexto natural y no invasivo.

Gamificación en un Día de Trabajo: Se diseñará un ejercicio de gamificación que simule un día de trabajo dentro de la institución del Grupo Éxito. Los participantes interactuarán con escenarios y decisiones relacionadas con sus roles dentro de la empresa, mientras se registran sus preferencias, emociones y respuestas ante diferentes situaciones. Este enfoque permitirá comprender de manera cercana las experiencias y valores de los consumidores en un entorno realista y participativo.

Recolección de Metadatos: Durante la construcción del video y la entrevista semiestructurada, se recolectarán metadatos que proporcionen información adicional sobre el contexto, el tiempo de interacción, las emociones expresadas, entre otros aspectos relevantes. Estos metadatos serán cruciales para enriquecer el análisis y la

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 10 de 29

interpretación de los datos recopilados, proporcionando una comprensión más profunda y contextualizada de las experiencias de los participantes.

Instrumentos de Recolección de Datos propuestos para la práctica:

- Encuestas estructuradas para datos cuantitativos.
- Dispositivos de grabación para la construcción de video.
- Registros de metadatos asociados a las actividades de grabación y gamificación.
- Análisis sistemático del video, respuestas de las encuestas y datos gamificados para triangulación y obtención de insights significativos sobre los valores y comportamientos de consumo en el Éxito.

Entrevista semiestructurada

Necesidades

¿Si vendieras algo que venderías?

¿Qué factor considera usted más relevante al decidir realizar una compra en un supermercado?

¿Qué compras más?

¿Cuál de estas marcas de retail satisface mas sus necesidades al momento de la compra?

¿Qué te gustaría encontrar en un almacén de cadena (retail)?

Canales

¿Por dónde te comunicas?

¿Cuál red social prefiere?

¿Por qué canal prefieres hacer tus compras?

¿por dónde te gusta ser visto?

¿Por qué medio le gustaría recibir información para sus compras?

Empatía

¿Cuál de los siguientes factores crees que contribuye más a que te sientas cercano/a y conectado/a con una marca?

Define la marca Éxito en una sola palabra

¿Cómo hace uno para tener un buen parche?

¿Qué debo entender de ti para que seamos parceros?

¿con quién te sientes identificado?

Lenguaje

¿Qué tipo de contenido prefieres consumir en las redes sociales de marcas para sentirte más cercano/a a ella?

•

•

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 11 de 29

¿Como te gusta que te hablen?

¿Cuál es el tono de comunicación que más usas?

¿si fueras influencer como hablarías?

¿Cómo hablan las personas que sigues?

Cuestionario cuantitativo

Necesidades

1.¿Qué te gustaría encontrar en un almacén de cadena (retail)?

- Tecnología
- Mercado
- Vinos y licores
- Celulares
- Electrodomésticos
- Dormitorio
- Hogar y muebles
- Moda y accesorios
- Artículos para bebés
- Juguetería
- Salud y belleza
- Deportes
- Ferretería y vehículos
- Libros y papelería
- Otros

¿Qué factor considera usted más relevante al decidir realizar una compra en un supermercado?


- Precio competitivo
- Calidad de los productos
- Variedad de productos disponibles
- Experiencia de compra en tienda (limpieza, organización, atención al cliente, etc.)
- Promociones y descuentos
- Otra

¿Cuál de estas marcas de retail satisface mas sus necesidades al momento de la compra?

- Éxito
- Carulla

•

•

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 12 de 29

- Surtimax
- D1
- Alkosto
- Katronix
- Alkomprar
- Olímpica
- Tiendas Ara
- Ninguna
- Otros

Canales

¿Cuál red social prefiere?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- X
- Pinterest
- otras

¿Por qué canal prefieres hacer tus compras?

- Internet
- Tienda física
- Redes sociales
- Aplicaciones
- Otros

¿Por qué medio le gustaría recibir información para sus compras?


- Publicidad en televisión
- Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)
- Sitio web oficial de la marca
- Correo electrónico (boletines informativos, promociones, etc.)
- Aplicación móvil de la marca
- Otros

Lenguaje

¿Qué tipo de contenido prefieres consumir en las redes sociales de marcas para sentirte más cercano/a a ella?

•

•

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 13 de 29

- Memes y contenido humorístico
- Historias de clientes y testimonios
- Videos cortos y divertidos
- Detrás de escena y contenido exclusivo
- Consejos de estilo de vida y moda
- Otros

Empatía

¿Cuál de los siguientes factores crees que contribuye más a que te sientas cercano/a y conectado/a con una marca?

- La capacidad de la marca para entender y abordar tus necesidades y preferencias como joven consumidor/a
- La autenticidad y transparencia de la marca en sus comunicaciones y acciones
- La capacidad de la marca para involucrarse en temas sociales y ambientales relevantes para ti
- La presencia de la marca en eventos y actividades dirigidas a jóvenes
- Otros

Define la marca Éxito en una sola palabra



<https://forms.office.com/r/aZKQgcXsMS?origin=lprLink>

2.6 Cronograma de Actividades.

Debe indicar las etapas para llevar a cabo el objetivo general y los específicos. El cronograma sintetiza la secuencia en el tiempo en la que se llevarán a cabo las actividades con relación a la duración total de la propuesta. Presentarlo en el Diagrama de Gantt.


Semana 1-2: Preparación Inicial

Revisión detallada del marco teórico y metodológico.
 Diseño y elaboración de las encuestas estructuradas
 Planificación de la logística para la construcción de videos gamificados.
 Selección y preparación de los participantes para las actividades de investigación.

Semana 3-4: Ejecución de Actividades de Campo

•

•

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 14 de 29

Implementación de las encuestas estructuradas a una muestra representativa de participantes.

Inicio de la construcción de videos gamificados

Semana 5-6: Análisis de Datos Preliminar

Recopilación de datos de las encuestas y videos gamificados

Revisión y análisis preliminar de los datos cuantitativos obtenidos de las encuestas.

Análisis de contenido inicial de los videos gamificados para identificar insights

Elaboración de informes preliminares de resultados y primeras impresiones sobre las motivaciones y percepciones de los participantes.

Semana 7-8: Profundización del Análisis y Elaboración de Plan de Mercadeo

Análisis detallado de los datos cuantitativos obtenidos de las entrevistas en profundidad, videodiarios y datos gamificados.

Triangulación de datos para obtener una visión integral de los valores de consumo y las motivaciones de compra.

Desarrollo de fichas y documentos de análisis que respalden las conclusiones y recomendaciones.

Inicio de la elaboración del plan de mercadeo estructurado, integrando los hallazgos y recomendaciones de la investigación.

Semana 9-10: Refinamiento del Plan de Mercadeo

Revisión y refinamiento del plan de mercadeo estructurado en base a los análisis realizados.

Incorporación de estrategias y acciones específicas basadas en los insights obtenidos.

Evaluación de factibilidad y viabilidad de las propuestas incluidas en el plan.

Preparación de la presentación final del plan de mercadeo y documentación complementaria.

Semana 11-12: Presentación y Entrega del Plan de Mercadeo

Ensayos y preparación para la presentación del plan de mercadeo ante el Éxito y otros interesados.

Presentación del plan de mercadeo estructurado, resaltando los hallazgos, recomendaciones y estrategias propuestas.


Entrega formal del informe final de investigación y el plan de mercadeo detallado, listo para su ejecución.

Seguimiento inicial de la implementación del plan y coordinación de acciones adicionales según sea necesario.

2.7 Presupuesto (Ficha de presupuesto)

•

•

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 15 de 29

Incluye el costo de los recursos empleados en el trabajo como: recursos físicos, talento humano, equipos, trabajo de campo, servicios técnicos, bibliografía, divulgación, publicación y demás rubros a financiar. Además se deben especificar las fuentes de financiación.

Todos los recursos empleados en esta investigación los financió directamente el estudiante. No se requirieron fondos externos ni apoyo institucional adicional.

Resumen de Costos

Rubro	Detalle	Costo Estimado
Dispositivos Electrónicos	Uso del celular del estudiante	No aplicable (uso propio)
Talento Humano	Trabajo del estudiante	No aplicable (voluntario)
Equipos	Celular del estudiante	No aplicable (uso propio)
Trabajo de Campo	Encuesta en Google Forms	Gratuito
Servicios Técnicos	Google Forms	Gratuito
Bibliografía	Recursos en línea	Gratuito
Divulgación y Publicación	Redes sociales, blogs personales	Gratuito
Conexión a Internet	Plan de datos del estudiante	No aplicable (parte del plan)

3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.


3.1 MARCO DE REFERENCIA

3.1. Fenómenos de Consumo y Prácticas de Consumo

Para comprender las dinámicas de consumo del público joven de Enigado, es esencial analizar fenómenos específicos que influyen en sus decisiones de compra. Según López de Ayala (2012), el consumismo consciente y la búsqueda de experiencias únicas son tendencias predominantes entre los jóvenes. Estos fenómenos se manifiestan en prácticas de consumo como el consumo colaborativo y la responsabilidad social, impulsados por la economía colaborativa y plataformas digitales como Airbnb y Uber. Estas prácticas reflejan el deseo de ahorro, conexión social y consumo responsable.

Población Joven y Cultura

La población joven de Enigado se caracteriza por sus hábitos de consumo influenciados por factores socioculturales. La cultura local de Enigado, tal como describe Caro (2016), moldea las percepciones y comportamientos de sus habitantes, incluidas sus elecciones de compra. La importancia de comprender estos aspectos culturales se refuerza al analizar el cambio generacional, donde los valores y actitudes distintivos de la generación

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 16 de 29

Z y los millennials, según Zamora (2017), tienen un impacto significativo en sus decisiones de compra.

Grupos de Interés y Nuevos Compradores

Los grupos de interés (stakeholders) en el contexto de la Generación Z son variados y juegan un papel crucial en la configuración de sus hábitos y decisiones de consumo. La Generación Z, nacida aproximadamente entre 1995 y 2010, está caracterizada por su constante conexión digital y su tendencia a valorar la autenticidad y la sostenibilidad. Los principales grupos de interés que influyen en esta generación incluyen:

Amigos y Pares: Las decisiones de compra de los jóvenes están fuertemente influenciadas por sus amigos y círculos sociales. Las recomendaciones de pares son particularmente poderosas, ya que los jóvenes confían en las opiniones de aquellos que comparten sus intereses y valores. Según Zurita Ortega et al. (2019), la interacción social en plataformas digitales y físicas refuerza esta influencia.

Familiares: Aunque buscan independencia, los jóvenes de la Generación Z todavía valoran y consideran las opiniones de sus familiares. Las decisiones de compra importantes, como tecnología o educación, a menudo se discuten y deciden en el ámbito familiar, tal como lo describe González Valero y Viciano Garófano (2019).

Influencers y Líderes de Opinión: Los influencers en redes sociales tienen un impacto significativo en los hábitos de consumo de la Generación Z. Este grupo sigue a influencers que representan sus intereses y valores, y confía en sus recomendaciones. López de Ayala (2012) menciona que los influencers actúan como modelos a seguir y sus opiniones pueden ser determinantes en las decisiones de compra.

Comunidades en Línea: Los foros, grupos de interés en redes sociales y comunidades en línea permiten a la Generación Z compartir experiencias, buscar recomendaciones y comparar productos. Estas comunidades ofrecen un sentido de pertenencia y validación, lo cual es crucial para esta generación.

Intereses y Expectativas Frente a la Atención


Los intereses y expectativas de la Generación Z respecto a la atención de marcas y servicios son únicos y reflejan sus valores y estilos de vida:

Autenticidad y Transparencia: La Generación Z valora la autenticidad y rechaza las marcas que perciben como deshonestas o superficiales. Buscan marcas que sean transparentes en sus prácticas y que compartan sus valores éticos y sostenibles (Caro, 2016).

- **Experiencias Personalizadas:** Los jóvenes esperan experiencias de compra personalizadas que se adapten a sus preferencias individuales. Prefieren las

•

•

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 17 de 29

marcas que utilizan datos y tecnología para ofrecer recomendaciones personalizadas y experiencias únicas (Ravettino, 2018).

- **Interacción Digital Fluida:** La Generación Z está acostumbrada a la interacción digital y espera que las marcas ofrezcan una experiencia omnicanal coherente. Esto incluye una presencia sólida en redes sociales, aplicaciones móviles eficientes y sitios web intuitivos (Martínez Martínez y Muros Molina, 2021).
- **Compromiso Social y Sostenibilidad:** Los jóvenes de la Generación Z son consumidores conscientes que prefieren marcas comprometidas con la sostenibilidad y la responsabilidad social. Prefieren productos ecológicos y están dispuestos a pagar más por marcas que demuestren un compromiso real con el medio ambiente (González Valero y Viciano Garófano, 2019).
- **Innovación y Tecnología:** Esta generación tiene un gran interés en la tecnología y espera que las marcas innoven constantemente. La integración de tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial y la realidad aumentada en las experiencias de compra es altamente valorada por este grupo (Caro, 2016).

Hábitos y Patrones de Consumo


El análisis de los hábitos y patrones de consumo de los jóvenes en Envigado proporciona información valiosa para comprender sus necesidades y preferencias. Este grupo demográfico presenta características distintas en comparación con las generaciones anteriores, mostrando una tendencia significativa hacia un consumo consciente y flexible, alejado de los modelos tradicionales de retail.

Cambios en el Público General.

En términos generales, el comportamiento del consumidor ha evolucionado considerablemente en las últimas décadas. Los consumidores actuales están mejor informados y son más exigentes con las marcas. Con el auge de la digitalización, hay una mayor inclinación hacia la personalización y la búsqueda de valor agregado en los productos y servicios que adquieren. Según López de Ayala (2012), la interactividad y la comunicación constante facilitadas por las tecnologías digitales han modificado las expectativas de los consumidores, quienes ahora demandan experiencias de compra más enriquecedoras y personalizadas.

Consumo en las Nuevas Generaciones

Las nuevas generaciones, especialmente los millennials y la Generación Z, han desarrollado hábitos de consumo que difieren notablemente de los de sus predecesores. Estos jóvenes muestran una preferencia marcada por productos y servicios que no solo satisfacen sus necesidades básicas, sino que también alinean con sus valores personales y aspiraciones. Ravettino (2018) destaca que los jóvenes prefieren productos sostenibles

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 18 de 29

y buscan las mejores ofertas, lo que refleja un mayor nivel de conciencia y responsabilidad social en sus decisiones de compra.

Alejamiento de los Retailers Tradicionales


Este alejamiento de los modelos tradicionales de retail se debe a varias razones:

Sostenibilidad y Ética: Las nuevas generaciones muestran una inclinación fuerte hacia la sostenibilidad y el consumo ético. Según Caro (2016), los jóvenes prefieren comprar productos de empresas que demuestran un compromiso con prácticas ecológicas y socialmente responsables. Este grupo es más propenso a rechazar marcas que no cumplen con estos estándares, lo que representa un desafío para los retailers tradicionales que aún no han adoptado plenamente estas prácticas.

- **Consumo Experiencial:** Las experiencias juegan un papel crucial en las decisiones de compra de los jóvenes. Zurita Ortega et al. (2021) señalan que los jóvenes buscan experiencias únicas y memorables, lo que ha llevado a un aumento en la popularidad de eventos, actividades culturales y viajes. Esta búsqueda de experiencias a menudo se traduce en una menor lealtad a las tiendas físicas tradicionales y una mayor disposición a explorar opciones nuevas y dinámicas.
- **Economía Colaborativa:** La economía colaborativa, facilitada por plataformas digitales como Airbnb y Uber, ha captado la atención de los jóvenes consumidores, quienes valoran la flexibilidad y la eficiencia que estos servicios ofrecen. González Valero y Viciano Garófano (2019) destacan que los jóvenes participan activamente en el consumo colaborativo, prefiriendo opciones que les permitan compartir recursos y reducir costos.
- **Omnicanalidad:** La integración de canales físicos y digitales es fundamental para atraer a las nuevas generaciones. Los jóvenes esperan una experiencia de compra fluida y coherente a través de múltiples canales. Esto incluye la capacidad de investigar productos en línea, comparar precios, realizar compras en dispositivos móviles y recibir una atención personalizada en todos los puntos de contacto. Martínez Martínez y Muros Molina (2021) indican que la omnicanalidad es un componente crítico para capturar y retener a los consumidores jóvenes.

Estrategias de Marketing para Cautivar al Público Joven

Desarrollar estrategias de marketing específicas es esencial para atraer y retener al público joven de Enigado. La conexión emocional, como señala Moreno Arrebola et al. (2020), es clave para el éxito, utilizando el marketing emocional para resonar con los valores y aspiraciones del público objetivo. Además, el marketing de influencers y digital,

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 19 de 29

así como el marketing experiencial, son estrategias efectivas para interactuar con los jóvenes y crear campañas atractivas.

Posicionamiento de Marca y Conexión Emocional

El posicionamiento de la marca Éxito debe ser definido para resaltar los atributos diferenciales y construir una marca fuerte y atractiva que resuene con el público joven. Según González Valero et al. (2019), una comunicación coherente y una identidad visual moderna son esenciales para generar una conexión emocional. La diferenciación de la competencia y la promoción de los valores compartidos pueden fortalecer la lealtad de los jóvenes hacia la marca.

El éxito en la captación del público joven de Envigado requiere un enfoque integral que tenga en cuenta los fenómenos de consumo, las prácticas de consumo, la población joven, la cultura local, el cambio generacional, los grupos de interés, los hábitos y patrones de consumo, así como el mercado dinámico y competitivo en el que opera la marca Éxito. Al comprender estos aspectos y desarrollar estrategias de marketing y posicionamiento de marca que resuenen con las necesidades y aspiraciones de este segmento de mercado, la marca Éxito puede fortalecer su conexión emocional con los jóvenes de Envigado y consolidar su posición en el mercado.

3.2 Desarrollo y logro de objetivos

Para comprender las necesidades, preferencias y características comunicativas de la población joven del municipio de Envigado, se realizó un estudio mixto. Con esto se hizo una combinación con enfoques cualitativos y cuantitativos para obtener información completa y detallada del tema.

En la fase cualitativa se desarrollaron entrevistas gamificadas lo que nos permitió encontrar información valiosa sobre las experiencias, opiniones y comportamientos de los jóvenes, en la cuantitativa nos basamos en encuestas y análisis estadísticos para evaluar datos numéricos de esta población. Al combinar estos dos enfoques se pudo comparar y confirmar los resultados obtenidos por cada método. Esto ayudó a fortalecer la confiabilidad y sostenibilidad del estudio, mostrando resultados más completos y precisos de la realidad de esta población.

Análisis de información para la recolección de insights y generación de campaña.

Dentro de las necesidades se pudo identificar que la población joven tiene interés en tecnología, moda, salud y belleza, adicional la inmediatez es un factor que debe ser tenido en cuenta por el Éxito ya que sus formas de consumo han cambiado generando una

cultura de consumo sin tiempos de espera, esto se pudo evidenciar mediante ejercicios cuantitativos como los de la Figura 1

1. ¿Qué te gustaría encontrar en un almacén de cadena (retail)? (0 punto)

[Más detalles](#)

Tecnología	56
Mercado	43
Vinos y licores	32
Celulares	40
Electrodomésticos	31
Dormitorio	21
Hogar y muebles	35
Moda y accesorios	53
Artículos para bebés	14
Juguetería	23
Salud y belleza	57
Deportes	38
Ferretería y vehículos	11
Libros y papelería	31
otros	6

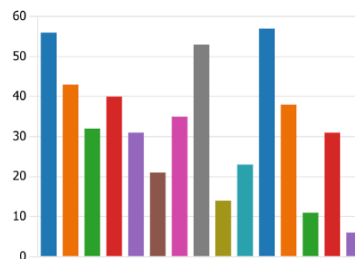


Figura 1:

Pregunta 1 ¿Qué te gustaría encontrar en un almacén de cadena (retail)?

Adicional de los cambios en los hábitos de consumo se identifica que uno de los factores que más peso tiene al momento de la compra es la percepción de la calidad de los productos contrastada con el precio lo que nos lleva a entender la relación costo beneficio. Figura 1.

2. ¿Qué factor considera usted más relevante al decidir realizar una compra en un supermercado? (0 punto)

[Más detalles](#)

Precio competitivo	30
Calidad de los productos	41
Variedad de productos disponib...	11
Experiencia de compra en tiend...	14
Promociones y descuentos	12
Otra	0

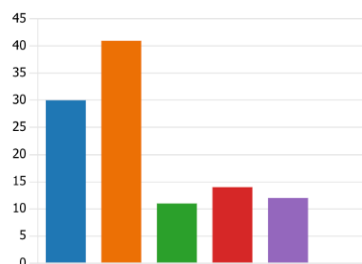


Figura 2:

Pregunta 2 ¿Qué factor considera usted más relevante al decidir realizar una compra en un supermercado?

Con esta pregunta se pudo ligar lo que es la percepción de marca relacionada con necesidades y consumo y se evidenció que la marca que termina siendo líder en el Top Of Mind Semana. (2024) Figura 3. El éxito es la marca líder en posicionamiento y su competidor principal es el D1 que puede cumplir los precios bajos y calidad, ya que es uno de los referentes más importantes del consumidor, esto genera el éxito de este bien posicionado, pero no la marca de primera opción.

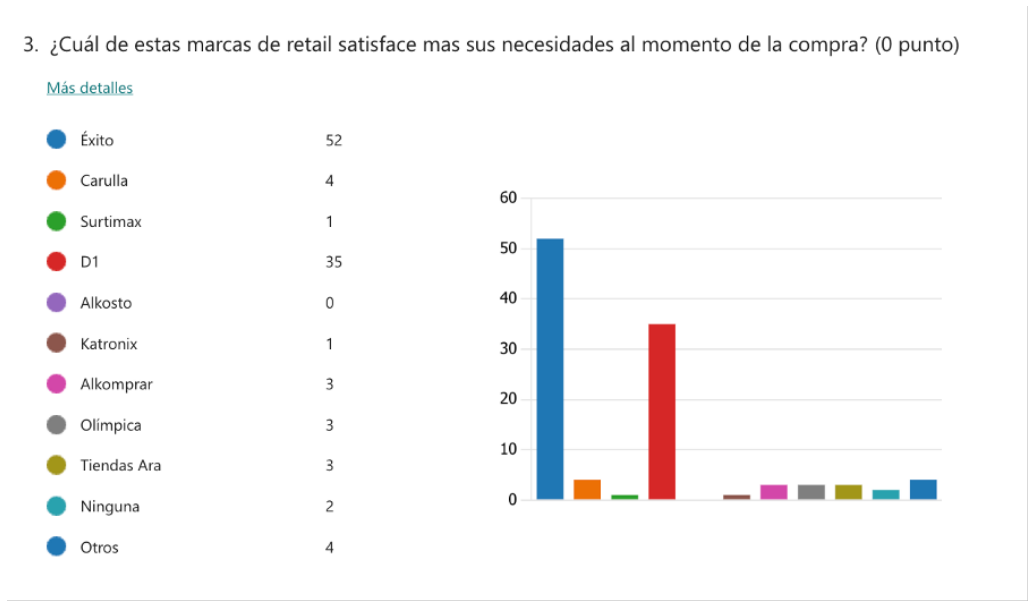


Figura 3:

Pregunta 3 ¿Cuál de estas marcas de retail satisface más sus necesidades al momento de la compra?

Como son datos exploratorios es ideal profundizar en la especificidad de las áreas de consumo como tecnología y en la percepción de lo que es calidad contrastada con el precio.

Dentro de los canales se pudo evidenciar que la población encuestada (Figura 4 y 5) que los canales de comunicación, entretenimiento y difusión preferidos son Instagram y TikTok.

En TikTok se identifica que lo que buscan al consumir este contenido es diversión, esto dispara los motivadores de compra y deseos de este grupo poblacional, a su vez en Instagram que es la red social preferida se entiende que aquí se jalona a la compra y dentro del funnel de conversión se puede determinar que TikTok es el primer punto donde se busca atraer público y página web e Instagram generan los siguientes pasos para la conversión a lead fidelizado y compra.

Entendiendo que desde la comunicación del Éxito se logra comprender esa dinámica mediante los territorios de conversación, entretenimiento, confianza y sostenibilidad, María Isabel Saldarriaga proporcionó esta información, que desde su carrera de Gestora Senior de Contenidos identifica correctamente cómo llegar a los usuarios. Donde Entretenimiento es el pilar más fuerte que a partir del uso transmedia se pueden vincular los otros dos pilares para generar un impacto mayor por parte de la comunicación del Éxito

4. ¿Cuál red social prefiere? (0 punto)

[Más detalles](#)

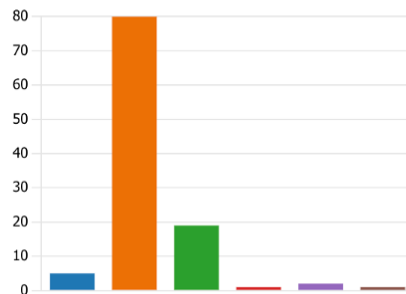
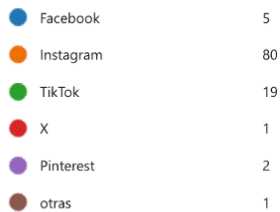


Figura 4:
Pregunta 4 ¿Cuál red social prefiere?

6. ¿Por que medio le gustaría recibir información para sus compras? (0 punto)

[Más detalles](#)

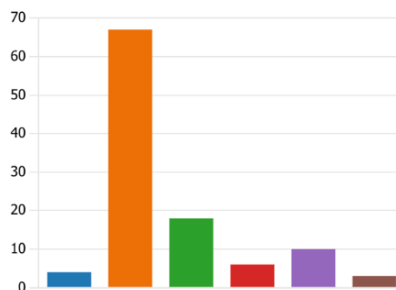
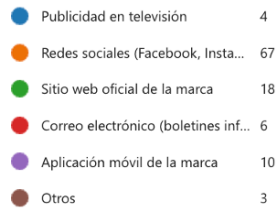


Figura 5:
Pregunta 6 ¿Por qué medio le gustaría recibir información para sus compras?

Para esta investigación se pudo entender que a pesar de que los medios digitales son uno de los impulsores de consumo en esta población la compra en tienda física para el mundo retail es super ganadora donde se ve apalancado por el uso del internet lo que muestra que la omnicanalidad es un factor a explotar en este grupo poblacional generando una comunicación transversal para generar un *engagement* mayor con este público. Figura 6

5. ¿Por qué canal prefieres hacer tus compras? (0 punto)

[Más detalles](#)

● Internet	12
● Tienda física	89
● Redes sociales	6
● Aplicaciones	1
● Otros	0



Figura 6:

Pregunta 5 ¿Por qué canal prefieres hacer tus compras?

Con respecto al lenguaje, se identificó que los consumidores de este grupo poblacional se sienten más identificados con una marca extravagante, comprendiendo que el público joven percibe esta palabra se relaciona con estos conceptos, animado, estallado, dinámico, directo, inmediato y extrovertida, lo que define esto como el lenguaje de comunicación mejor recibido por los jóvenes.

La forma de llevar a este tono de comunicación es por medio de videos cortos y divertidos además de memes y contenido humorístico sin olvidar los consejos de estilo de vida y moda. Figura 7

Desde el lenguaje también se pudo identificar que el joven busca salir más a distraerse y no estar tan pegado de su celular y lo definen como un parche donde se interactúe principalmente con la música en diferentes ambientes, espacios, etc., el verbatim que nos guía a que la marca deba entender al joven es “siempre firme, que no falle una” lo que habla de estar en diversos ambientes, hablando su lenguaje y armando parches para ellos.

7. ¿Qué tipo de contenido prefieres consumir en las redes sociales de marcas para sentirte más cercano/a a ella?

[Más detalles](#)

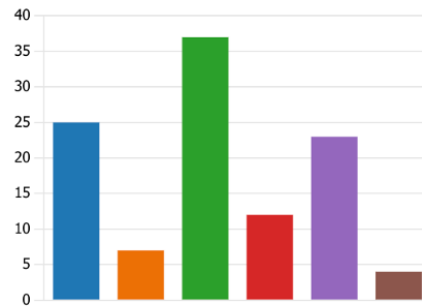
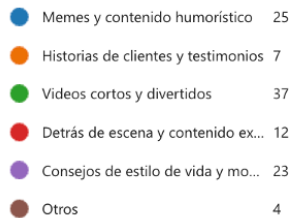


Figura 7:

Pregunta 7 ¿Qué tipo de contenido prefieres consumir en las redes sociales de marcas para sentirte más cercano/a a ella??

Desde la empatía conectando con lo anterior la marca debe conectar el lenguaje, las necesidades y los canales para poder llegar de forma efectiva al consumidor joven, mostrándoles un parche y un amigo extravagante, que te acompaña desde lo tecnológico hasta lo presencial. Figura 8

8. ¿Cuál de los siguientes factores crees que contribuye más a que te sientas cercano/a y conectado/a con una marca?

[Más detalles](#)

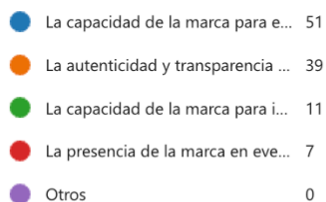


Figura 8:

Pregunta 8 ¿Cuál de los siguientes factores crees que contribuye más a que te sientas cercano/a y conectado con una marca?

Para este grupo poblacional la definición del Éxito es Calidad, pero no hay una unión relevante con el precio que es lo que se buscaba para que se dé una preferencia en la compra. Al separar estos dos conceptos puede generar una pérdida de cliente y es en lo que puede estar ganando el principal competidor de la marca. Figura 9


 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 25 de 29



Figura 9:
Pregunta 9 Define la marca Éxito en una sola palabra

3.2.1. Planeación estratégica:


A partir de la investigación exploratoria, se logra comprender los patrones de consumo, la percepción del público joven de Envigado y la posición competitiva del Éxito en el mercado colombiano. Con base en estos hallazgos, se diseñaron cinco ejes estratégicos para fortalecer la tradición de compra dentro de la marca y mejorar su relevancia y competitividad:

Estrategias digitales: Aprovechar plataformas digitales donde los jóvenes pasan su tiempo para crear contenido atractivo y relevante, utilizando un lenguaje cercano y empático.

- Creación de contenido humorístico para TikTok
- Creación de contenido que incite a la compra en Instagram
- Reels en tendencia para conectar con el público joven en TikTok
- Concursos que inciten a la compra en Instagram
- Implementación SEO y SEM en redes sociales como Instagram y TikTok

Estrategias ATL: Utilizar medios tradicionales como radio y televisión para llegar a un público más amplio, generando apoyo mediante un enfoque 360 que refuerce la omnicanalidad.

- Creación de jingle para genera recordación en eventos deportivos “Éxito éxito ese cambio es un eeexiiitooo”
- Pauta específica en impresos propios
- Spot TV en medios propios como Éxito TV en las pantallas de cada almacén
- Rompe tráfico con ofertas exclusivas para público específico (unido a contenido en redes sociales para salto omnicanal)
- Pendones para hacer presencia de marca en sitios con alta afluencia de público joven.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 26 de 29

Plataformas y apps: Impactar al público joven a través de aplicaciones y plataformas que son sus medios de diversión y comunicación habituales.

- Emplazamiento en series de Netflix
- Pushapp en la app de Rappi
- Pushapp en la app de Punto Colombia
- Pushapp en Diddi Food
- Patrocinar un influencer que genere contenido para Iconos Airbnb

Recomendaciones: Hacer presencia en contenido web especializado en diferentes temas como apoyo omnicanal para generar un mayor impacto en la audiencia.

- Recomendaciones de que comprar antes de un viaje en Booking
- Recomendaciones de donde comprar durante un viaje en TripAdvisor
- Recomendaciones de hospedajes cerca de un Éxito en Despegar
- Contenido informativo de recomendaciones de compra en TikTok
- Contenido informativo para recomendaciones de compra en Instagram

Estrategias BTL: Utilizar canales de marketing personalizado que empleen tendencias y retos para llegar a los jóvenes de manera individualizada.


- Retos con premios en TikTok
- Rompetráficos interactivos con QR en almacen atados a un CRM específico
- Experiencia de marca en universidades
- Participación en eventos universitarios
- Instalaciones instagrameables en almacenes unidas a CRm y Puntos Colombia

El objetivo principal de estas estrategias y tácticas es conectar con los jóvenes de manera efectiva y generar un impacto positivo para la marca. Se implementarán estrategias y tácticas que abarcan diversos canales y enfoques, siempre alineados con el concepto de la campaña "A cualquier edad, tu elección".

4.

CONCLUSIONES.

La investigación revela que la población joven en Colombia, especialmente dentro del mercado del Éxito, presenta patrones de consumo que destacan su interés en áreas como tecnología, moda, salud y belleza, donde la inmediatez en el consumo es crucial. Este cambio hacia una cultura de consumo que favorece la rapidez y la eficiencia subraya la necesidad de que la marca Éxito ajuste sus estrategias para satisfacer estas expectativas. Además, se identificó que la relación calidad-precio es un factor determinante en las decisiones de compra de los jóvenes, lo que implica que las estrategias de precios

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 27 de 29</p>

competitivos y la percepción de valor deben ser gestionadas cuidadosamente para mantener la lealtad del consumidor.

En cuanto a la comunicación, se observó que las plataformas preferidas por los jóvenes son Instagram y TikTok, donde buscan entretenimiento y diversión. Esto resalta la importancia de tener una presencia digital fuerte y adaptada a estos canales. La adopción de un tono de comunicación extravagante y dinámico, utilizando videos cortos, memes y contenido humorístico, es esencial para conectar emocionalmente con este grupo demográfico. Estos hallazgos subrayan la importancia de una comunicación empática y resonante que no solo atraiga, sino que también fidelice a los jóvenes consumidores.


Con esta investigación, se evidenció una comprensión profunda de los patrones de consumo y las preferencias de la población joven, resaltando la necesidad de que el Éxito se adapte a las nuevas tendencias y comportamientos de este segmento demográfico para mantener su relevancia y competitividad en el mercado colombiano. La implementación de estrategias de marketing digital y omnicanal, enfocadas en plataformas digitales, contenidos atractivos y un lenguaje cercano y empático, tiene el potencial de generar un impacto significativo en la percepción y lealtad de los consumidores jóvenes hacia la marca. Esta investigación aportó un valor significativo al identificar y proponer estrategias específicas para reconectar con los jóvenes consumidores. La utilización de aplicaciones y plataformas digitales, junto con la creación de contenido especializado y personalizado, diferencia al Éxito de sus competidores al permitirle atender de manera precisa las necesidades y preferencias de este público objetivo tan importante.

5. RECOMENDACIONES.

Se recomienda fortalecer la presencia de la marca en contenido web especializado en diferentes temas de interés para los jóvenes con colaboraciones con influencers y sitios web populares entre este grupo demográfico para aumentar la visibilidad y el impacto. Implementar canales de marketing que empleen tendencias actuales y retos para llegar a los jóvenes por medio de redes sociales, campañas interactivas y contenido generado por usuarios que resuene con las experiencias y aspiraciones de los jóvenes.

El trabajo desarrollado hasta ahora muestra un potencial significativo para ser continuado y ampliado. Se debe hacer un seguimiento continuo de las tendencias de consumo juvenil y ajustar las estrategias de marketing para ser desarrolladas de una forma correcta.

Es importante que Antes de la implementación completa de las estrategias propuestas, se realice una evaluación detallada de la factibilidad y viabilidad de cada acción considerando los recursos necesarios, el tiempo de ejecución y los posibles riesgos asociados, para asegurar que las estrategias sean prácticas y efectivas.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 28 de 29

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Caro, A. (Ed.). (2016). Cultura y consumo. Editorial Síntesis.

López de Ayala, M. C. (2012). Fenómenos de consumo en la juventud. Editorial Pirámide.

Moreno Arrebola, R., Zurita Ortega, F., González Valero, G., Viciano Garófano, V., Martínez Martínez, A., & Muros Molina, J. J. (2020). Marketing emocional y su impacto en el consumo juvenil. Revista Española de Marketing.

Ravettino, A. J. (2018). Estilos de vida y consumo juvenil. Universidad de Buenos Aires.

Zamora, J. A. (2017). El cambio generacional y sus implicaciones en el mercado. Fondo de Cultura Económica.


Zurita Ortega, F., Moreno Arrebola, R., González Valero, G., Viciano Garófano, V., Martínez Martínez, A., & Muros Molina, J. J. (2019). Influencia de los grupos de interés en el consumo juvenil. Revista Internacional de Sociología.

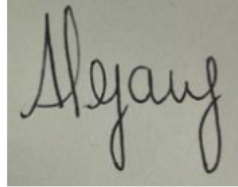
CIBERGRAFÍA:

El Tiempo. (2024, mayo 23). Grupo Éxito perdió \$37.863 millones en el primer trimestre por un menor consumo de sus clientes. <https://www.eltiempo.com/economia/empresas/grupo-exito-perdio-37-863-millones-en-el-primer-trimestre-por-un-menor-consumo-de-sus-clientes-3341306>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2018). Censo nacional de población y vivienda 2018. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018>

Semana. (2024). Ranking de las marcas más recordadas por los colombianos en 2024. Recuperado de <https://www.semana.com/especiales-editoriales/articulo/ranking-de-las-marcas-mas-recordadas-por-los-colombianos-en-2024/202440/>

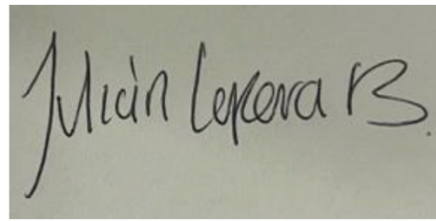
 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 29 de 29



Firma del estudiante:



Firma del asesor



Firma del jefe en el Centro de Práctica:

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