

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 1 de 23

Experiencia del cliente externo como ventaja competitiva para Distrikia mediante la nueva imagen de KIA

Andrea Laverde Cadavid Institución

Universitaria de Envigado
Facultad de Ciencias Empresariales
Mercadeo

Envigado, Colombia
22 de octubre de 2022

 <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 2 de 23</p>

Contenido	
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	3
COORDINACIÓN DE PRÁCTICAS	3
ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA	3
DISTRIKIA S.A.....	4
Misión	4
Visión.....	4
Objetivos institucionales	4
Política integral.....	5
Organigrama.....	6
Objetivos	6
Funciones	7
Justificación.....	7
Equipo de trabajo.....	8
Experiencia del cliente externo como ventaja competitiva para Distrikia mediante la nueva imagen de KIA	9
Planteamiento del problema.....	9
Justificación.....	11
Objetivos	11
Diseño Metodológico.....	12
Cronograma de Actividades.....	13
Presupuesto	14
Marco teórico	15
Marco legal	16
Diseño de experiencia de usuarios Distrikia	17
Journey map	18
Service Blueprint	19
Conclusiones	20
Recomendaciones	21
Referencias.....	22

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 3 de 23

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
COORDINACIÓN DE PRÁCTICAS**

ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA

Nombre del estudiante	Andrea Laverde Cadavid
Programa académico	Mercadeo
Nombre de la Agencia o Centro de Práctica	Distrikia S.A.
NIT.	890925058
Dirección	Calle 29 #43A-47
Teléfono	(604) 3617171
Dependencia o Área	Departamento de Mercadeo
Nombre Completo del Jefe del estudiante	Alejandra López
Cargo	Jefe de Mercadeo
Labor que desempeña el estudiante	Elaborar informes de métricas, asignación de leads y apoyo en campañas de marketing.
Nombre del asesor de práctica	Santiago Humberto Castaño
Fecha de inicio de la práctica	9 de agosto de 2022
Fecha de finalización de la práctica	7 de febrero de 2022

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 4 de 23

DISTRIKIA S.A

Misión

Trabajamos con pasión en pro de satisfacer y superar las necesidades de nuestros clientes brindándoles experiencias memorables con personal competente y comprometido; generando rentabilidad para nuestros accionistas.

Visión

Para el 2022 seremos reconocidos y elegidos por nuestros clientes por la calidad diferenciadora y extraordinaria de nuestros servicios; contando para ello con nuestros colaboradores, quienes estarán debidamente formados, empoderados y direccionados por nuestros líderes corporativos.

<https://www.distrikia.com.co/contactanos/quienes-somos/>

Objetivos institucionales

- Legalidad
- Transparencia
- Integridad
- Honestidad
- Verdad y honorabilidad

 <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 23</p>

- Autocontrol y Autorregulación
- Respeto
- Responsabilidad Social
- Objetividad

Política integral

Trabajamos con un personal competente y comprometido para satisfacer y superar las expectativas de nuestros clientes con un servicio de calidad, mejora continua, responsabilidad social con nuestro entorno y haciendo uso eficiente de la tecnología; generando rentabilidad para nuestros accionistas. Por tal motivo, la Alta Dirección se compromete a:

Dar cumplimiento a los requisitos legales en la gestión del impacto ambiental con nuestro entorno, la protección y promoción del bienestar laboral de los colaboradores, garantizando condiciones seguras y saludables en el desempeño de su trabajo.

Implementar programas de mejoramiento continuo, innovación y calidad de los procesos, productos y servicios que aumenten la satisfacción de los clientes, colaboradores y proveedores.

Desarrollar las competencias de los colaboradores. Generar rentabilidad atractiva para los accionistas. Promover y garantizar el uso eficiente de la tecnología.

<https://www.distriki.com.co/contactanos/politica-integral/>

 <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 6 de 23</p>

Organigrama

<C:\Users\PLAVERDE\Desktop\ORGANIGRAMA.xlsx>

Objetivos

Objetivo general

Ayudar a los estudiantes a afianzar los conocimientos aprendidos durante el periodo académico de pregrado, permitiéndole fortalecer sus habilidades, su capacidad de análisis y toma de decisiones, transformándolos en profesionales idóneos, capaces de desempeñar cualquier reto que se le presente a lo largo de su profesión.

Objetivos Específicos

- Garantizar al estudiante desempeñar funciones relacionadas con su profesión permitiéndole afianzar todos los conocimientos aprendidos durante su carrera universitaria.
- Desarrollar habilidades y aptitudes que le permitan tomar decisiones asertivas como el futuro profesional que se está formando.
- Permitir a los futuros profesionales desenvolverse en el mercado laboral y poner en práctica todo lo aprendido durante su periodo académico.

 <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 7 de 23</p>

Funciones

- Logística de entrega y distribución del material publicitario. Gestión de proveedores.
 - Búsqueda y cotización de proveedores. Solicitud de material.
 - Distribución y facturación de proveedores.
 - Logística para activaciones de marca en las áreas comercial, postventa y vitrina.
- Contribución y envío de informes digitales.

Justificación

Las prácticas empresariales son un requisito fundamental dentro de la formación de los estudiantes, puesto que, en ellas aprende a desenvolverse dentro del mercado laboral y tener un acercamiento real de cómo funciona este. Adicionalmente, estas le posibilitan ejecutar todos los conocimientos aprendidos durante el periodo académico, al igual que desarrollar nuevas habilidades y aptitudes que le permitirán fortalecer el perfil del futuro profesional.

Por otro lado, los estudiantes pueden aportar nuevas ideas dentro del área en la que está laborando, permitiendo desarrollar acciones de mejoras a la empresa dentro de sus procesos y toma de decisiones.

Las prácticas empresariales, además, les abren un panorama laboral a los estudiantes, de manera que estos comprendan cual es el campo ocupacional en el cual le gustaría dedicarse como profesional. Ya que, en muchos casos, dentro de su proceso de formación estos toman decisiones

 <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 8 de 23</p>

acerca de este. Sin embargo, ya en la práctica, se dan cuenta que tienen las habilidades para trabajar en otras áreas de su carrera y tiene mejores habilidades para ejercer en estas.

Equipo de trabajo

En este proyecto de mejora se trabajará de la mano con Alejandra López Valencia, jefe de mercadeo de Distrikia, guiándome en el proceso para desarrollar todo el plan de acción de la CX dentro de la empresa y este pueda ejecutarse dentro de la misma. Por otro lado, me encuentro yo, Andrea Laverde Cadavid practicante de mercadeo, investigando y poniendo en práctica mi conocimiento para entregarle a la empresa una propuesta de mejora que pueda aportar al rebranding, sin dejar de lado lineamientos de marca.

Por último, se encuentra mi asesor de práctica Santiago Humberto Castaño, supervisando proceso dentro de la empresa y en el trabajo de investigación, logrando crear una propuesta logre dejar en alto a la Institución Universitaria de Envigado y a mí como ejecutora de esta.

 <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 9 de 23</p>

EXPERIENCIA DEL CLIENTE EXTERNO COMO VENTAJA COMPETITIVA PARA DISTRIKIA MEDIANTE LA NUEVA IMAGEN DE KIA

Planteamiento del problema

¿Cómo enamorar a un cliente de DISTRIKIA Y MUNDOKIA?

Teniendo en cuenta que el mercado automovilístico es muy competitivo, ya no es suficiente vender solo un carro, pues para los clientes sería un carro más en el mercado. Por esta razón, todo el personal de la empresa debe respirar la promesa de valor de la marca. Ya que estos son los clientes internos de empresa y si comprenden cuales son los factores competitivos y fuertes de la esta, ellos serán un canal de venta indirecto y un voz a voz para los clientes externos. De igual manera, el espíritu de servicio debe ser un factor diferenciador en cada una de las vitrinas de la empresa, desde el personal de servicios generales hasta los cargos más altos de la compañía, deben tener conociendo del tipo de cliente que se acerca a cada uno de los concesionarios, para hacerlos sentir como parte de la organización, generándoles confianza y haciéndolos sentir como en casa. Es importante que los clientes sientan que Distrikia hace parte de su familia y es esa empresa en la que confían cuando tienen un problema, una alegría, una necesidad o una nueva experiencia que contar.

Por lo tanto, cada uno de los puntos de contacto de la empresa como la información en google my business, el sitio web, las transacciones en línea, el tiempo de respuesta, las compras en el punto físico, todos los requerimientos de soporte y postventa, el inventario, la entrega de los autos, los PQRF, las interacciones en las redes sociales y la información que se sube en ella

 <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 10 de 23</p>

deben estar completamente claras y pensadas para satisfacer, al igual que facilitar las necesidades de los clientes. No obstante, la fuerza de ventas o asesores comerciales, deben respirar el manifiesto de la marca entendiendo el propósito de esta, ya que ellos son el punto de contacto con mayor relevancia para la empresa y si estos no tienen la capacidad para ofrecer un buen servicio, acompañamiento, asesoría, comunicación asertiva, capacidad resolutive y demás, los clientes posiblemente tendrán una desconexión con el concesionario y, por tal motivo, su motivación de compra puede disminuir, dilatando el cierre de la venta.

Por ende, cada una de las áreas, empleados, comunicación, políticas y procesos de la empresa deben estar conectados como un solo mecanismo, creando una estrategia centrada en el cliente, donde él pueda sentir que Distrikia es su mejor aliado.

 <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 11 de 23</p>

Justificación

El mercado automotriz actualmente está atravesando por una crisis. Las personas en este momento no están comprando carros por amor a una marca, sino por la disponibilidad que estas tengan dentro del su stock de inventarios. Por lo tanto, para Distrikia, es un desafío crear una nueva experiencia centrada en el cliente, donde el objetivo principal es que los clientes se sientan escuchados, comprendidos y acompañados por la empresa, logrando crear un vínculo más cercano con estos, desarrollando alternativas de fidelización y de enamoramiento que les permita que los posibles clientes se sientan satisfechos con Distrikia y toda la experiencia vivida dentro de su proceso de venta y postventa.

Así mismo, esta investigación nos permitirá conocer los diferentes puntos de contactos que tienen la marca con los clientes y establecer cuáles de estos son más fuertes y cuales se deben mejorar. De esta manera, facilitarle al cliente todo su proceso de compra.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un modelo de experiencia basado en el cliente que le permita a la empresa satisfacer a los clientes desde el momento cero de la verdad, hasta la postventa.

 <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 12 de 23</p>

Objetivos Específicos

- Implementar estrategias enfocadas a crear engagement con los clientes y hacer que estos se sientan como parte fundamental de la empresa.
- Identificar los puntos de contacto de los clientes ya sean directos o indirectos y así comprender como se comporta estos en el mercado.
- Identificar los puntos críticos de la Experiencia basada en los clientes y crear soluciones para que los clientes se puedan sentir satisfechos con la empresa.

Diseño Metodológico

Para llevar a cabo esta investigación y poder determinar la propuesta de mejora basada en la experiencia del cliente, se planteará una hipótesis que permita identificar el customer experience Journey y a partir de este generar estrategias que permitan mejorar y satisfacer la experiencia y las expectativas del cliente dentro de la empresa.

Para lograr este objetivo, se observará el comportamiento de los clientes en las diferentes vitrinas de la empresa, tanto de Distrikia, como de Mundokia. Adicionalmente, se realizarán entrevistas a clientes, prospectos y demás, para identificar la percepción que tienen de las empresas en los diferentes puntos de contacto que estas tienen.

Posteriormente, se harán encuestas a los asesores de servicios y a otros miembros de empresa

y de esta manera conocer cuáles son sus fortalezas, que tanto conocen de la marca y en que se debería invertir más para que estos hagan parte de CX al que se desea llegar.

Por otro lado, se propondrá cómo estrategia clientes incognito, en las diferentes plataformas digitales y en el punto físico para reconocer como se vive una experiencia de compra digitalmente y en cada una de las vitrinas. Al igual que el tiempo de respuesta que se tienen para los PQRS y asesoría con los prospectos.

Con lo anterior, se llegará a conocer los puntos positivos y críticos del viaje del cliente y crear un plan de mejora que le permita a la marca crear soluciones para mejorar la fidelización, aumentar las interacciones, los KPIS y por último lograr que el retorno de la inversión de cada una de las vitrinas sea el que se desea lograr.

Cronograma de Actividades

<https://view.monday.com/3410606874-b7fe5e61b645b1fc8f50fe22aeef0afb?r=use1>



Presupuesto

<h1>DISTRIKIA</h1> <p>Presupuesto de la Investigación</p>			
Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Subtotal
Salario Practicante	6 meses	1000000	6000000
Equipo de Computo	6 meses	2800000	2800000
Total			880000
<p>  3045323573  palaverde@distrikia.com.co  Cl. 29 #43A-47 </p>			

 <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 15 de 23</p>

MARCO TEÓRICO

La forma en que las personas perciben el mercado ha cambiado en estos últimos diez años. En el momento de realizar una compra los clientes son más conscientes y se toman el tiempo de analizar desde los componentes de un producto o el servicio que este ofrece, como la experiencia de compra. Por ende, las empresas en la actualidad se deben enfocar a conocer a sus clientes detalladamente, tomarse el tiempo de entender cómo se comportan, que sienten, que escuchan, que ven, que desean y que quieren satisfacer. Creando estrategias de mercado que les permita impactar positivamente al consumidor desde lo que este necesita y busca, hasta hacerlos sentir importantes en cada uno de los procesos, tanto de compra como de la captación de este.

¿Sabías que el 85% de las pérdidas de clientes tienen que ver con una mala experiencia del cliente? Los porcentajes se dicen rápidos, pero si nos paramos a pensar y nos ponemos en la piel del dueño de la empresa, casi el total de personas que dejan de comprar tu producto o servicio lo han hecho por culpa de un proceso de compra insatisfactorio. En otras palabras, tus promesas no han cumplido sus expectativas. Ahora empieza a cobrar más sentido, ¿no?”

<https://www.forcemanager.com/es/blog/experiencia-del-cliente/>

Por ende, las empresas que invierten en experiencia del cliente tienen más probabilidad de tener consumidores más satisfechos y leales, dado que, ante la evolución de mercado en la actualidad, han surgido nuevas necesidades que las compañías deben implementar para ser más competitivas. La automatización, la agilidad en la respuesta al cliente, creatividad y comunicación asertiva son algunos de los factores fundamentales que se deben tener en cuenta

 <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 16 de 23</p>

para implementar CX (customer experience), de lo contrario, es factible que el cliente no se sienta identificado con la marca.

MARCO LEGAL

En Colombia existen leyes, políticas y reglamentaciones para la protección de datos de las personas. Por lo tanto, las empresas se deben ceñir a éstas y ser tenidas en cuenta. En este caso para Distrikia, es obligación respetar las políticas de datos personales establecida en la ley 1581 de 2012, esta ley tiene como objetivo “desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política; así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma.”

“Los principios y disposiciones contenidas en la presente ley serán aplicables a los datos personales registrados en cualquier base de datos que los haga susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública o privada.”

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>

Este régimen de protección de datos debe tener en cuenta que las bases de datos u archivos con datos personales y no deben ser divulgados o suministrados a otra entidad, sin previa autorización del titular. Es por esta razón, que para la tranquilidad de los titulares, Distrikia, implementó esta política, dentro de todo su proceso de captación de clientes. Todos los datos que

 <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 17 de 23</p>

allí se adquirieran serán solo para uso de la empresa, para el contacto o diseños de estrategias que permitan una mejor atención de estos.

Diseño de experiencia de usuarios Distrikia

“KIA en el año 2021 transforma su marca, dando más ritmo y continuidad a su logo, reflejando compromiso y momentos de inspiración y seguridad a sus clientes. Con este cambio KIA representa su compromiso que tiene la empresa en convertirse en un icono de cambio e innovación.” Es por esta razón, que Distrikia en junio del presente años se ciñe a este cambio, renovando el diseño y la imagen de cada uno de sus concesionarios.

<https://www.motorpasion.com/kia/kia-estrena-nuevo-logo-para-abrir-paso-a-nueva-estrategia-basada-coches-electricos-servicios-movilidad>

No obstante, para Distrikia no es suficiente un cambio de imagen, también los clientes deben ir aliados a estos cambios y comenzar a respirar el nuevo propósito de la marca. Es por esto, que la empresa tiene como objetivo rediseñar una estrategia que permita que sus clientes tengan una experiencia inolvidable, haciendo que en todo momento estos prefieran el concesionario.

Para lograr este objetivo, se hizo un análisis de como el cliente se comporta desde que desea adquirir o cambiar un vehículo de la marca, cuando es asesorado, cuando adquiere el vehículo, después de adquirido y cuando requiere mantenimiento. Después de obtenida esta información se encontrarán esos puntos de críticos que deben ser mejorados para que la experiencia sea positiva

 <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 18 de 23</p>

y de esta manera lograr que los clientes se conviertan en embajadores de Distrikia.

Para esto, se diseñó en primer lugar un journey map, permitiendo visualizar cada una de las fases mencionadas anteriormente, luego de identificar el comportamiento, frustraciones, dolencias, felicidades y satisfacciones del clientes, se diseñó un blueprint, ayudando a diagramar esos puntos de contactos para diseñar la estrategia a la que se quiere llegar para crear una experiencia de usuario en la cual estos logren sentirse satisfechos con cada uno de los puntos de contactos que tienen con la empresa.

Journey map

https://miro.com/app/board/uXjVVPF0x2P4=?share_link_id=344508954222

Para diseñar este Journey map, se hizo una observación del usuario y su comportamiento en la vitrina de Distrikia Premium. Se analizó el cliente que deseaba adquirir su vehículo, así como el que lo llevaba a taller para revisión. En este proceso, se estuvo en la vitrina desde las 7:30 de la mañana, hasta las 12 del día de un lunes. En esta observación se tuvo en cuenta desde que el cliente llega a la sala, como este es recibido, como lo atienden, como es su comportamiento en la sala de espera. Al igual de como los asesores comerciales los atienden y los asesoran. Además, se logró evidenciar el comportamiento de los clientes cuando son atendidos por los asesores de taller y cómo se comportan cuando deben esperar el mantenimiento de su vehículo. Por otro lado, con esta observación. Se buscaba también estudiar el comportamiento de los colaboradores de la empresa en varios momentos del día y si su comportamiento está alineado con el propósito de la

 <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 19 de 23</p>

marca. En otro momento, varias personas se hicieron pasar por clientes interesados en adquirir un vehículo, visitando Distrikia Tesoro, Distrikia Molinos y Distrikia Premiun, logrando demostrar así, la atención y servicio de los asesores en el momento de atenderlos. Por último, se les preguntó a varios colaboradores, como se sentían en la empresa, cuál era su motivación y que creían que este debía mejorar para ellos tener más compromiso con esta.

Con lo anterior, se logró crear un recorrido del cliente por varias facetas, desde que tiene el interés de compra, la postventa y sí este luego de vivir la experiencia recomendaría el concesionario, encontrando puntos en los cuales la empresa y la comunicación de esta es fuerte y en cuales aspectos debe mejorar.

Todo con el fin, de diseñar una estrategia que permita aumentar positivamente la experiencia del cliente dentro de la empresa y por lo tanto, lograr aumentar las ventas, así como su reputación.

Service Blueprint

https://miro.com/app/board/uXjVPCqs1qs=/?share_link_id=456526068076

Con la creación del blueprint, se da el primer paso para crear la experiencia de usuario, ya con este, se facilita la visualización de esos aspectos positivos y a mejorar que se encontraron en el journey map.

 <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 20 de 23</p>

CONCLUSIONES

- Se analizó la situación real de la empresa y cómo se comporta cada uno de los segmentos identificados para cada una de las referencias de la marca.
- Se comprendió el mercado automotriz y se realizaron estrategias para la creación de contenidos de valor para la captación de nuevos leads cualificados.
- Se desarrolló el recorrido del cliente y se logró encontrar cuales son los puntos de contacto y puntos críticos del concesionario, creando estrategias que permitan mejorar la experiencia de los clientes de la empresa.
- Se desarrollaron métricas que permitieron evaluar el alcance del contenido y las ventas realizadas por cada uno de los asesores.
- Se propusieron nuevas metodologías para el desempeño del trabajo en equipo del departamento de Mercadeo de Distrikia.
- Se propuso consolidar la bases de datos y para alimentar el CRM, creando estrategias para fidelizar los clientes de la empresa

 <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 21 de 23</p>

RECOMENDACIONES

El concesionario tiene una ventaja competitiva frente al mercado y es la disponibilidad de varios automóviles para entrega inmediata, ya que actualmente, el sector automotriz está pasando por una crisis y no hay vehículos disponibles en muchos concesionarios del país. Por tal motivo, Distrikia, debe diseñar nuevas estrategias que mejoren la experiencia del cliente en cada uno de los puntos analizados en el desarrollo de este proyecto. Logrando que los clientes prefieran la marca y la recomienden.

Adicionalmente, dentro del proceso es recomendable enfocarse en el olor de la marca, que si bien ya la desarrollaron, no se percibe en el concesionario, en la iluminación en las diferentes horas del día, la ambientación musical de la vitrina y la visualización de los vehículos, son factores importantes para el desarrollo de la experiencia del cliente.

 <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 22 de 23</p>

REFERENCIAS

Distrikia S.A. (s.f). Quiénes Somos.

<https://www.distrikia.com.co/contactanos/quienes-somos/>

Distrikia S.A. (s.f). Política Integral.

<https://www.distrikia.com.co/contactanos/politica-integral/>

La experiencia del cliente: del valor del producto al customer centric. (s.f). Forcemanager.

<https://www.forcemanager.com/es/blog/experiencia-del-cliente/>

Ley 1581 de 2012, (17 octubre de 2012). Reglamentada parcialmente por el Decreto Nacional 1377 de 2013, Reglamentada Parcialmente por el Decreto 1081 de 2015. Ver sentencia C-748 de 2011. Ver Decreto 255 de 2022. Función Pública.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>

David Galán. (7 enero 2021). Kia estrena nuevo logo para abrir paso a una nueva estrategia basada en coches eléctricos y servicios de movilidad.

<https://www.motorpasion.com/kia/kia-estrena-nuevo-logo-para-abrir-paso-a-nueva-estrategia-basada-coches-electricos-servicios-movilidad>

 <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 23 de 23

Firma del estudiante:



Firma del asesor:



Firma del jefe en el Centro de Práctica:

Alejandra López Valencia