

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 1 de 17

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
COORDINACIÓN DE PRÁCTICAS**

ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.

Nombre del estudiante	Carolina Restrepo Ceballos
Programa académico	Mercadeo
Nombre de la Agencia o Centro de Práctica	Distribuidora Canaán Carne de Raza S.A.S
NIT.	901162753-0
Dirección	Cl. 37b #42 249
Teléfono	3183382318
Dependencia o Área	Administrativa y ventas
Nombre Completo del jefe del estudiante	Leidy Beltrán Vargas
Cargo	Administradora
Labor que desempeña el estudiante	Mercadeo y ventas
Nombre del asesor de práctica	Juan Guillermo Estrada
Fecha de inicio de la práctica	02 agosto 2022
Fecha de finalización de la práctica	02 febrero 2023

	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 2 de 17

Tabla de contenido

- 1. Aspectos generales de la practica..... 3**
- 1.1 Centro de practica 3
- 1.2 Objetivo de la practica empresarial 3
- 1.3 Funciones 3
- 1.4 Justificación de la practica empresarial 4
- Organigrama 4
- 1.5 Trabajo en equipo 5

- 2. Propuesta para la agencia o centro de prácticas 5**
- 2.1 Título de la propuesta 5
- 2.2 Planteamiento del problema 5
- 2.4 Objetivos 6
- 2.5 Diseño metodológico 8
- 2.6 Cronograma de actividades..... 9
- 2.7 Presupuesto 9

- 3. Desarrollo de la propuesta 9**
- 3.1 Marco referencia 9
- 3.2 Desarrollo logro de objetivos 13

- 4. Conclusiones 14**
- 5. Recomendaciones 15**
- 6. Referencias 16**

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 3 de 17

1. ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.

1.1 Centro de práctica.

- Nombre o razón social

Distribuidora Canaán Carne de Raza S.A.S

- Misión

Comercializar carnes seleccionadas de alta calidad para satisfacer a nuestros clientes a través de un ganado 100% colombiano criados con los más altos estándares de calidad

- Visión

En el 2030 ser una de las empresas comercializadoras de carne mas reconocidas a nivel nacional por la calidad y sabor de nuestros productos, dando el mejor ejemplo sobre los procesos de inocuidad, cuidado del medio ambiente y resaltando el aporte nutricional que tiene el consumo cárnico.

- Objetivos institucionales

- Generar estrategia para un aumento de ventas y posicionamiento en el mercado cárnico para los Horeca (hoteles, restaurantes y catering)
- Aumentar los seguidores en redes sociales mediante estrategias digitales mostrando la calidad de los productos, el servicio y los procesos internos y brindando acompañamiento por medio de contenido informativo.

1.2 Objetivo de la práctica empresarial.

Aumentar las ventas y fidelizar los clientes de la Distribuidora Canaán con el fin de aprovechar los conocimientos educativos de la practicante en el área de mercadeo.

1.3 Funciones:

- Generar clientes nuevos
- Cumplir los objetivos fijados por la empresa
- Brindar acompañamiento y servicios posventa
- Fidelización de clientes
- Apoyo en facturación y recepción de los pedidos
- Crear de estrategia de ventas y posicionamiento

1.4 Justificación de la práctica empresarial.

Es ideal la intervención de la practicante para el equipo de trabajo, dado que, los conocimientos en el área de mercadeo son oportunos para desarrollar estrategias que

permitan aumentar la participación en el mercado, las ventas y el posicionamiento de la marca. Esto se establecerá porque se tiene en cuenta que el sector cárnico cuenta con una alta demanda y oferta, por ende, se necesita establecer una propuesta de valor para diferenciarnos frente a la competencia.

Organigrama



1.5 Equipo de trabajo.

Gerente: Autoriza cada gestión y estrategia implementada y visualiza los cambios que tenga la empresa. Toma las decisiones finales.

Administrador: Se enfoca en el trabajo interno y en el pedido de los clientes, vela por mantener todo al orden del día y que el servicio sea adecuado para los clientes.

Contador: Es encargado de toda el área contable y legal.

Practicante de mercadeo: Se enfoca en las estrategias de ventas, implementación de nuevos objetivos y metas, analiza el mercado y gestiona los procesos internos para brindar el servicio adecuado.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 5 de 17

Vendedor: es la persona encargada de atraer nuevos clientes, mantenerlos y complacerlos en cuanto a las necesidades. Conoce el segmento en cuanto a la ubicación y la demografía y utiliza estos aspectos para categorizar y conquistar el cliente final. (capacitar el vendedor)

Publicista de redes: Se enfoca en mantener una buena identidad de marca en cuanto a la publicidad en los medios de comunicación y mantiene a los seguidores informados de las novedades (¿cuál es el objetivo de ella?)

Auxiliar contable: Se enfoca en la nómina, la facturación y todos los requerimientos que surjan del contador.

Operarios: Encargados de todo el proceso interno de las carnes, los cortes, la maduración y la calidad del producto. Se deben comprometer con brindar un buen servicio, teniendo un tiempo estimado para la distribución del producto.

Domiciliarios: Son los encargados de la distribución del producto en el área metropolitana

2. PROPUESTA PARA LA AGENCIA O CENTRO DE PRÁCTICAS

2.1 Título de la propuesta.

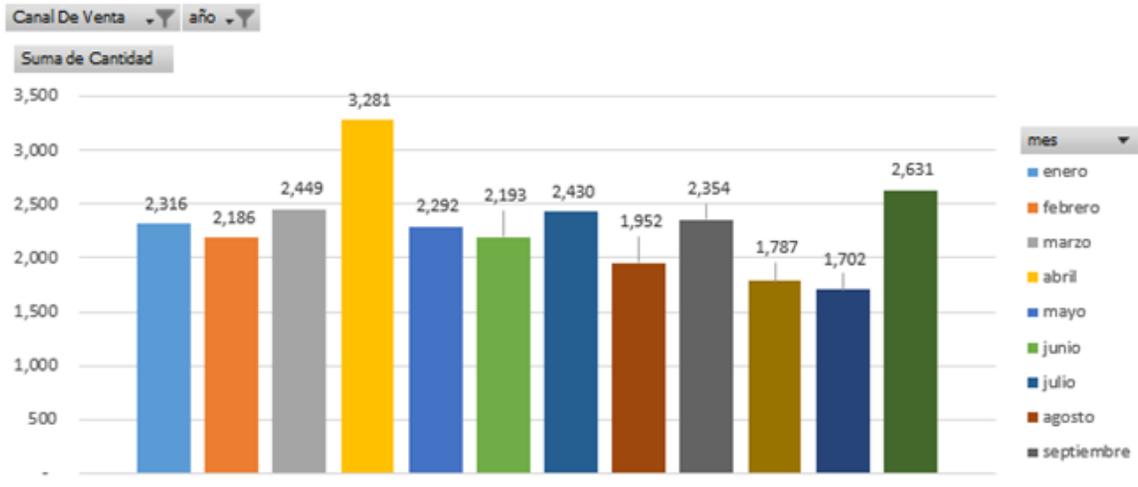
Mercadeo relacional y estrategia de ventas.

2.2 Planteamiento del problema.

La empresa ha tenido una buena acogida en el mercado cárnico en la ciudad de Medellín durante el tiempo de apertura, sin embargo, no se ha planteado una estrategia de acompañamiento a aquellos clientes que deciden escoger la marca por la buena calidad y el buen servicio que se brinda en la distribuidora, lo cual, causa para la empresa poca fidelidad de parte de los consumidores y con otras ofertas fácilmente cambian los productos por los de la competencia. Por ende, es necesario aplicar tácticas relacionales para los clientes de hogar y los institucionales buscando crear una conexión más personal con el consumidor.

La fidelización no es una novedad, sino una palabra para señalar la importancia del cliente en la perdurabilidad de la organización. Tampoco es algo nuevo; históricamente los líderes empresariales han indicado siempre sus ideas de cómo conservar los clientes, cómo crearles motivos para que se queden cercanos al consumo de su producto o servicio, pero recientemente el desarrollo de las tecnologías de la comunicación e información, así como las exigencias del mercado, han facilitado su implementación. (Kirberg, 2017)

- Cantidad vendida en el año 2021



La relación cliente-empresa tiene un alto valor en la actualidad, Por eso, es de vital importancia tener un acercamiento mas real y personal con el consumidor, generar una amistad que le de tranquilidad al cliente y que sepa cuán importante es él para la compañía.

El objetivo de la organización no es solo vender, sino ganar y mantener clientes que se sientan especiales: una relación con el cliente no existe hasta que el cliente la reconoce como tal. Debe sentir que nos importa, que nos hemos tomado la molestia de ver qué compra y qué no compra, qué le interesa y cómo servirle mejor. (Kirberg, 2017)

Será un compromiso de todo el equipo de trabajo de la Distribuidora Canaán, se tendrá en cuenta cada detalle del producto, puntualidad, servicio, disposición y acercamiento.

2.4 Objetivos (Objetivo General y Objetivos Específicos).

Crear un plan de mejoramiento interno para las relaciones con los clientes hogar, con el fin de fidelizar y mejorar las ventas de hogar en unidades vendidas un 4.2% anual y un 1.55% en aproximadamente 4 meses, estableciendo diferentes dinámicas de cercanía con el cliente para tener una relación duradera.

Objetivos específicos

- Configuración de la base de datos.
- Productos preferidos en el canal hogar.
- Otorgarle al cliente bonos o descuentos con el fin de fidelizarlos.
- Promover referidos (clientes nuevos).
- Aumentar los seguidores en las redes sociales.

	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 7 de 17

Tácticas

- Brindar acompañamiento al cliente hogar mediante llamada personalizada para conocer las opiniones que tiene sobre el producto y el servicio de la compañía, con el fin de generar seguridad y confianza en el consumidor. Se volverá una política en la compañía para el área de ventas teniendo una constancia trimestral.
- Analizar la constancia del cliente en la compañía y darles un obsequio por la fidelidad que tiene con la empresa.
 - Clases con chef profesional*
 - Bono restaurante*
 - Utensilios*
 - Producto más pedido obsequiar + 100g*
- Conocer las fechas especiales de los consumidores y obsequiarles un producto regalo para que se sientan especiales en la empresa.
- En el mes de agosto y septiembre se implementó la estrategia de descuento enfocada en conseguir nuevos clientes hogar. Consiste en que los clientes hogar de la distribuidora refieran a familiares y amigos y si algún referido compra se otorga un descuento del 10% para el referido y para el cliente.
- Bono estratégico: La compañía cuenta con dos segmentos de venta: hogar e institucional. El bono esta enfocado en un convenio entre los dos segmentos con la intención de que ambos salgan beneficiados. La empresa le otorga un descuento del 5% a los institucionales en un pedido y ellos deberán dar un cupón para los hogares donde tengan la entrada gratis o un descuento en platos seleccionados.
- Aumentar la participación en redes para tener posicionamiento de marca, aumento de seguidores e información relevante sobre la empresa y sus productos.
 - Combo amor y amistad para parejas y amigos.
 - Descuento por seguir los pasos planteados por la compañía.

	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 8 de 17

2.5 Diseño Metodológico.

Tipo de metodología

- Cuantitativa

El análisis cuantitativo representa un conjunto de procesos organizado de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones. Cada fase precede a la siguiente y no podemos eludir pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna etapa. Parte de una idea que se delimita y, una vez acotada, se generan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o perspectiva teórica. De las preguntas se derivan hipótesis y determinan y definen variables. (Sampieri & Mendoza Torres, 2018)

Fuentes de información

- Fuente de información primaria

Son todos aquellos usuarios a quienes se les aplicó un instrumento de investigación. En este caso, los datos provienen directamente de la población o una muestra de esta. Estas fuentes contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa. (Soberón & Acosta, 2009)

- Fuente de información secundaria

Son las que contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Están especialmente diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos. Parten de datos preelaborados, como pueden ser datos obtenidos de anuarios estadísticos, de Internet, de medios de comunicación, de bases de datos procesadas con otros fines, artículos y documentos relacionados con la enfermedad, libros, tesis, informes oficiales, etc. (Soberón & Acosta, 2009)

La fuente de información principal que maneja la Distribuidora Canaán es la primaria, dado que, agrupamos información mediante un formulario de datos personales de todos los clientes, proveedores y empleados.

Con los datos recolectados mediante el formulario, automáticamente pasan a una hoja Excel donde se recolectan todos los datos para llevar un control de consumo, ventas, constancia, rentabilidad y análisis interno.

La fuente de información secundaria también se aplicará el análisis de las noticias nacionales sobre economía, cambios en el sector agrícola, entre otros.

	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 9 de 17

Segmento

Personas con edades entre los 28 y 43, con un nivel socioeconómico medio alto y alto, viven en el área metropolitana en barrios como el Poblado en unidades como Malawi, Providencia de Castropol, Edificio Ébano, en Laureles en unidades como y municipios como Itagüí en barrios como Santa María, San Pio, San Gabriel, en Envisado barrios como el escobero, las brujas, El Esmeraldal, La Loma del chonco, ...y la estrella en unidades como Polanis y Casas Campestras La Aldea...

Trabajan en su sector profesional, disfrutan pasar el tiempo con la familia y los amigos, les gusta celebrar las fechas especiales ya sea cumpleaños, día de madre, día del padre o temporada decembrina. Son personas metódicas porque programan su consumo y su presupuesto para el hogar. Son exigentes a la hora de la compra, buscan un servicio y un producto que se adecue a sus necesidades y por eso el precio no es un problema para ellos porque buscan estar satisfechos.

2.6 Cronograma de Actividades.

2.7 presupuesto (Ficha de presupuesto)



Diagrama de Gantt
y presupuesto.xlsx

3 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.

3.1 Marco referencia (antecedentes, marco teórico, marco conceptual, Marco legal)

Antecedentes

¿Qué es el marketing?

En el transcurso del tiempo el marketing ha sido definida de diferentes formas llegando a una misma conclusión, vender. Para muchos autores la definición cambio en cuanto a la forma de llegarle al cliente, a continuación, se citarán 4 autores que definen el marketing desde diferentes puntos de vista.

«El arte de vender una idea, un producto, una marca, lo que sea...» Todos hacemos Marketing desde que nos despertamos hasta que nos acostamos. Nuestra forma de vestir, nuestro champú, nuestra colonia, nuestras camisetas, nuestro coche, nuestro barrio,	(Rojano, 2006)
---	----------------

nuestra corbata y nuestra ropa.	
El objetivo del marketing es actuar en el mercado y hacia el mercado, es decir, en un contexto dinámico formado por empresas con sus productos, por un lado, y consumidores con sus deseos y capacidad de compra, por el otro.	(Sánchez, 2010)
El marketing se ha convertido para las empresas en un escenario estratégico para proponer y evaluar decisiones y acciones que inciden directamente en el crecimiento corporativo y en la transformación del mercado.	(Juárez, 2018)

Según los autores, el marketing es vender una idea, es influir en los mercados de una manera favorable para la empresa y ponerse en el lugar de los consumidores, es un escenario estratégico para proponer y evaluar decisiones y acciones que inciden directamente en el crecimiento corporativo y en la transformación del mercado. Todas estas definiciones tienen en común al consumidor, él es quien toma la decisión final después que todas las estrategias o procesos que las empresas implementan a la hora de vender el producto.

El cliente es el foco central del consumo, por ende, es vital establecer una relación cercana con el consumidor donde siempre debe sentirse satisfecho con el servicio o el producto que se le esté brindando. Las empresas deben tener un claro enfoque a la hora de llegarle al cliente final, basándose en investigaciones de mercados para así poder crear estrategias convenientes para los objetivos de cada compañía. Con el tiempo se ha venido resaltando la importancia que tiene generar una relación cercana con el cliente, donde este se sienta acompañado y cómodo con los productos y/o servicios.

Según (GUEDE, 2015) “El Marketing de Relaciones es mejor entenderlo como una filosofía. Pues, esta filosofía es la que han estado aplicando en la práctica los pequeños comerciantes durante toda la vida. Aunque carecían de la tecnología con la que ahora contamos, los antiguos comerciantes, llevaban la relación con sus clientes más fieles de una manera tan personal que los conocían y los mencionaban por su nombre, sabían de sus gustos, les trataban de una forma que a ellos les satisficiera, logrando a cambio su lealtad”

El autor se enfoca en una época de poca tecnología, pero de más acercamiento con el cliente. Ahora la competencia influye al consumidor donde este hace comparaciones que son más convenientes a sus necesidades ya sea en precio, calidad, servicio o tiempo, por ende, es importante tener una cercanía personal con el cliente y conocerlo detalladamente.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 11 de 17

Llegar a la lealtad por parte del consumidor hacia la empresa es un proceso lento donde las compañías deben tener paciencia, ser constantes e insistentes con las estrategias de marketing relacional para poder lograr los objetivos de lealtad.

Según (García, 2013) “Hay diferentes tipos de lealtad, Una de ellas consiste en crear un producto adaptado a las necesidades del consumidor para que el consumidor se encuentre satisfecho. Otra forma de conseguir la lealtad a una marca pasa por suscitar emociones en el consumidor mediante instrumentos de publicidad, eventos, redes sociales, etc. capaces de recrear emociones positivas. Estas emociones, con el tiempo, se asocian a las marcas y por eso el consumidor puede llegar incluso a sentirse enamorado de ellas.”

Marco conceptual

Lealtad

La verdadera lealtad hacia una marca se trata de aquellas que los consumidores compran porque satisfacen dos tipos de necesidades: funcionales y emocionales. Son las marcas con las que el cliente se identifica porque percibe similitudes entre la personalidad de la marca y la suya (puede decirse incluso que llega a enamorarse de ellas). Por tanto, para que el consumidor sustituya esas marcas por otras lo que debería suceder es: o el individuo cambia su personalidad, o la que cambia es la marca. (Blanca García Gómez, 2013).

Amistad

La amistad requiere ciertos cuidados, porque también se ve atacada y enfrentada a peligros: no basta con poner los pilares y confiar que se sostengan sin más. Hay que trabajar para sostenerla, preservarla y mantenerla alejada de lo que se pueden llamar polillas de la amistad. (Cifuentes, 2000)

Satisfacción

En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes, por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales. (León, 2006)

Confianza

Para mantener relaciones satisfactorias los clientes deberían ser capaces de confiar en los proveedores del servicio, sentirse seguros en el trato que mantienen con ellos, así como tener la certeza de que la información que les transmiten tendrá un carácter confidencial. Todas estas consideraciones son cruciales a la hora de

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 12 de 17

obtener la fidelidad de los clientes y contribuyen positivamente a que una empresa cuente con una cartera estable de ellos. (Leticia Suárez Álvarez, 2001)

Compromiso

El compromiso se fortalece cuando los clientes perciben que su decisión: no es fácilmente reversible, no se conocen alternativas significativas, es tomada en cuenta como 4 desarrollo de la libertad de elección. Así pues, en la medida en que las personas sienten que sus decisiones no están limitadas, el resultado del compromiso será probablemente más fuerte y profundo. (Leticia Suárez Álvarez, 2001)

Fidelidad

La fidelidad del cliente es uno de los principales objetivos que deben proponerse las empresas para sobrevivir en un mercado tan competitivo como el actual, acentuándose ello si tenemos en cuenta que la mayoría de los mercados parecen estar en un estado de saturación. Pero a pesar de la importancia que adquiere la fidelidad del cliente, parece no estar claro que se entiende por ese concepto y aun menos como puede medirse. (Pamíes, 2003)

Marco legal

Código autorregulación publicitaria

El Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria —CCAP— es una disposición deontológica, derivada de la voluntad privada del sector publicitario, que establece las normas y los estándares éticos que deben ser observados por los mensajes comerciales, así como las responsabilidades y consecuencias por su incumplimiento. El Código se aplica a las etiquetas, rótulos y empaques de los productos únicamente cuando éstos son utilizados como parte del mensaje comercial, sin perjuicio de las normas vigentes a este respecto para ciertos productos. (CONARP, 2013)

Protección de datos personales.

Ley 1581 de 2012

Todos los funcionarios y contratistas que intervengan en el Tratamiento de Datos Personales que no tengan la naturaleza de públicos están obligados a garantizar la reserva de la información, inclusive después de finalizada su relación con alguna de las labores que comprende el Tratamiento, pudiendo sólo realizar suministro o comunicación de datos personales cuando ello corresponda al desarrollo de las actividades autorizadas en la ley y en los términos de esta. (Minambiente, 2022)

	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 13 de 17

Estatuto del consumidor
Ley 1480 de 2011

Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos. Regulan los derechos y las obligaciones surgidas entre los productores, proveedores y consumidores y la responsabilidad de los productores y proveedores, tanto sustancial como procesalmente. (Comercio, 2011).

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

- **Configuración de la base de datos.**

Se realizó un cuestionario para los clientes de la compañía con el fin de conocer fechas especiales y crear estrategias de fidelización con ellos. Los datos han sido analizados para el tipo de segmento y así poder crear estrategias específicas que sean efectivas.

- **Productos preferidos en el canal hogar.**

Se analizaron los productos más pedidos por los clientes hogar, con la intención de tenerlos en cuenta para crear contenido en redes sociales y dar información útil sobre la preparación y el manejo de este. También se tendrán en cuenta para futuros obsequios o estrategias de marketing relacional o para los eventos actuales que está haciendo la compañía.

- **Otorgarle al cliente invitaciones a eventos, bonos o descuentos con el fin de fidelizarlos.**

La principal intención de la estrategia relacional es incentivar a los clientes, demostrar la importancia que tienen para la compañía y hacerlos sentir seguros de su compra. Por consiguiente, se ha creado un evento especial como forma de agradecimiento para una clase de cocina con un chef profesional para los clientes más constantes de la compañía.

Para el evento se analizó cuáles eran los productos más solicitados por los clientes y se clasificaron tres de ellos para hacer varias recetas donde los clientes puedan aprender otras formas de preparación con aquellos productos que ya conocen.

Con el salón de cocina que la empresa contrató, se hizo un convenio con la compañía Casa Magna donde todos sus electrodomésticos tendrían un descuento especial del 10% para los invitados de la Distribuidora con el fin de hacer sentir especial al cliente.

La clase tuvo una buena acogida por parte de los clientes, las personas que participaron estaban muy agradecidas con el evento. Conocieron nuevos productos, nuevas recetas y

	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 14 de 17

un poco más de la compañía en cuanto a los procesos, los productos y los servicios que desconocían. Al día siguiente de la clase, las personas se manifestaron mediante mensajes de agradecimiento por la invitación, dejando constancia de lo efectivo que fue el evento para la compañía y la relación con los clientes.

- **Aumentar los seguidores en las redes sociales.**

El equipo de mercadeo estipulo que los viernes serán enfocados en estrategias para las redes sociales donde se hace una reunión y se toman decisiones de la semana próxima analizando el producto adecuado para publicar. La idea es crear contenido diferente por día, ya sean, recetas, tips, comparaciones o Reels, con el fin de brindarle información al cliente. También se define cuanto será el presupuesto semanal para pactar con la red social y así poder aumentar los seguidores. La estrategia se inicio hace aproximadamente dos meses y se ha logrado aumentar alrededor de 3.500 seguidores.

4. CONCLUSIONES.

La estrategia relacional implementada para la Distribuidora Canaán fue muy confortante. Permitió conocer el otro lado en el que el cliente se encuentra, hablar con ellos, conocerlos, saludarlos y crear una conexión importante entre cliente y empresa. El mercadeo relacional implementado permitió que los consumidores tuvieran una cercanía con la Distribuidora, dado que, los eventos demostraron la importancia de establecer una relación con los clientes, conocer los detalles de cada pedido, saber cual es el producto que más se consume, incentivarlos con obsequios de agradecimiento, invitaciones o pequeños descuentos que hacen la diferencia a la hora que el cliente tome la decisión final prefiriendo la compañía.

Los resultados demostraron que es indispensable tener presente la conexión cliente empresa, sin embargo, es importante resaltar que cuando se implementa una estrategia relacional, la paciencia y la constancia son clave para el futuro y los resultados. Los frutos se reflejan con el tiempo. La estrategia fue un poco mas enfocada en los clientes que fueron clasificados como los mas constantes del año. No obstante, se busca aumentar esa constancia en la mayoría de los consumidores, por ende, casi todos los objetivos implementados en este trabajo serán parte de las políticas de la compañía, con la intensión generar acompañamiento por parte de la empresa para los clientes, ya sean, nuevos o viejos.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 15 de 17

5. RECOMENDACIONES.

Para eventos

Para los eventos futuros donde se deban hacer llamadas de invitación a los clientes tener muy claro la información de este, conocer si tuvo algún inconveniente con el producto o servicio analizando la constancia de los pedidos. Saludar por el nombre y darle la mayor confianza posible.

Si es una clase de cocina, contratar un chef con experiencia en enseñar. Es difícil mantener la concentración de los clientes en el momento de la clase, por eso el chef debe ser creativo manteniendo todo el tiempo la atención del cliente. La empresa conoce varios tipos de chef y hay uno que se enfoca en enseñanza, tenerlo en cuenta para las clases.

Es necesario llegar con tiempo para hacer el mise place, esto evita inconvenientes con el tiempo estipulado por la casa de eventos. Deberían ser 2 horas con antelación para la organización del salón y la cocina y para recibir de manera objetiva a los invitados.

Cuando los eventos son gratuitos las personas no le dan la suficiente importancia. Por eso es necesario crearles interés a los clientes para participar en los eventos, resaltar que son formas de agradecimiento que la empresa hace para los clientes para incentivarlos. Sin embargo, es necesario invitar a más personas de las autorizadas, dado que, muchas veces confirman, pero no van.

Fechas especiales

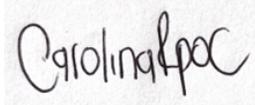
Cada fin de mes buscar los datos de los clientes para tener en cuenta las fechas especiales del mes y los cumpleaños. Agregarlos al calendario para evitar que las pasen por alto y felicitarlos en su fecha para que sientan el acompañamiento de la empresa hacia ellos.

Llamada a referidos

Tener claro quien es el cliente, como es su constancia en la empresa, como ha sido el servicio que se ha tenido con él. Mostrarse interesado en querer mejorar cada día la compañía para el bien de los clientes, mostrarle seguridad y claridad a la hora de hablarle.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 16 de 17

Firma del estudiante:



Firma del asesor:



Firma del jefe en el Centro de Práctica:



1. REFERENCIAS

- Blanca Garcia Gómez, A. M. (2013). Marketing de fidelización . En A. M. Blanca Garcia Gómez, *Marketing de fidelización* (pág. 153). Madrid: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide .
- Cifuentes, C. L. (2000). La amistad en la empresa. En C. L. Cifuentes, *La amistad en la empresa* (pág. 260). Ciudad de México : Fondo de Cultura Económica .
- Comercio, S. d. (2011). *Estatuto del Consumidor Ley 1480 de 2011*. Bogotá: Gobierno Nacional .
- CONARP. (2013). *CÓDIGO COLOMBIANO DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA*. Bogotá: Amaral Diseño SAS.
- GUEDE, J. R. (2015). Marketing de relaciones: aproximación a las relaciones virtuales. En J. R. GUEDE, *Marketing de relaciones: aproximación a las relaciones virtuales* (pág. 490). Madrid: Dykinson.
- Juárez, F. (2018). Principios del marketing . En F. Juárez, *Principios del marketing* (pág. 162). Bogotá: Universidad del Rosario .
- Kirberg, A. S. (2017). *Desarrollo de nuevos productos y empresas*. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 17 de 17

- León, J. D. (Julio de 2006). *Accelerating the world's research*. Obtenido de Accelerating the world's research.: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44275060/Satisfaccion_del_Cliente-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1666811710&Signature=dkEd7hU1n-DH46W-u2mH-IC0R2vJdC3WdribGMy8U5ClcctfMFKgldWOq9IYkoa5cKKvHXRAlm3Ju5xVtf99Em0pD3ZCjt5Fs79PAjg5JL02bEL4Wr2-X2wLq5ppm01KQr
- Leticia Suárez Álvarez, R. V. (2001). *LA CONFIANZA Y EL COMPROMISO COMO DETERMINANTES DE LA LEALTAD: UNA APLICACIÓN A*. Obtenido de LA CONFIANZA Y EL COMPROMISO COMO DETERMINANTES DE LA LEALTAD: UNA APLICACIÓN A: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaConfianzaYElCompromisoComoDeterminantesDeLaLealt-2471380.pdf>
- Minambiente. (2022). *Política de Tratamiento y Protección de Datos Personales*. Bogotá: MADSIG.
- Pamies, S. (2003). *LA FIDELIDAD DEL CLIENTE EN EL ÁMBITO DE LOS SERVICIOS*. Obtenido de LA FIDELIDAD DEL CLIENTE EN EL ÁMBITO DE LOS SERVICIOS: [C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaFidelidadDelClienteEnElAmbitoDeLosServicios-713506%20\(1\).pdf](C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaFidelidadDelClienteEnElAmbitoDeLosServicios-713506%20(1).pdf)
- Rojano, R. (2006). Se vende: diccionario creativo de marketing . En R. Rojano, *Se vende: diccionario creativo de marketing* (pág. 98). España: McGraw-Hill España.
- Sampieri, R. H., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cualitativas, cuantitativas y mixta*. Ciudad de México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.
- Sánchez, J. M. (2010). Marketing. En J. M. Sánchez, *Marketing* (pág. 195). Miami : FIRMAS Press.
- Soberón, U. E., & Acosta, Z. (2009). *FUENTES DE INFORMACIÓN PARA LA RECOLECCIÓN DE*. Ica, Perú: Facultad de Medicina de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica.