

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 1 de 33

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
COORDINACIÓN DE PRÁCTICAS**

**ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA**

<b>Nombre del estudiante</b>	Juan Sebastián Montoya Moncada
<b>Programa académico</b>	Administración de Negocios Internacionales
<b>Nombre de la Agencia o Centro de Práctica</b>	PRODÍA S.A.S
<b>NIT.</b>	800171809-6
<b>Dirección</b>	Carrera 46# 48c sur 40 INT 107, ciudadela real
<b>Teléfono</b>	3163716345 - 4448585
<b>Dependencia o Área</b>	E-commerce, ventas
<b>Nombre Completo del Jefe del estudiante Cargo</b>	Catalina Méndez Bustamante
	Directora ventas fragancias
<b>Labor que desempeña el estudiante</b>	E-commerce área fragancias
	Ventas área de cosméticos
<b>Nombre del asesor de práctica</b>	María Elena Jaramillo M.
<b>Fecha de inicio de la práctica</b>	19 de octubre 2020
<b>Fecha de finalización de la práctica</b>	19 de abril 2020

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 2 de 33

## Contenido

Pág.

<b>1. ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA</b>	
1.1 Centro de práctica.....	5
1.2 Objetivo de la práctica empresarial.....	6
1.3 Funciones. ....	6
1.4 Justificación de la práctica empresarial. ....	7
1.5 Equipo de trabajo. ....	7
<b>2. PROPUESTA PARA LA AGENCIA O CENTRO DE PRÁCTICAS</b>	
2.1 Título de la propuesta.....	7
2.2 Planteamiento del problema. ....	7
2.3 Justificación. ....	8
<b>2.4 OBJETIVOS</b>	
2.4.1 Objetivo General.....	8
2.4.2 Objetivos Específicos. ....	8
2.5 Diseño Metodológico. ....	8
2.6 Cronograma de Actividades. ....	9
2.7 Presupuesto (Ficha de presupuesto) ....	9
<b>3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA</b>	
<b>3.1 MARCO DE REFERENCIA</b>	
3.1.1 Marco teórico. ....	10
3.1.1.1 Generalidades del proceso de segmentación de clientes corporativos. ....	10
3.1.1.2 Gestión de Fidelización de clientes en las empresas. ....	11
3.1.1.3 Proceso de las ventas por medios electrónicos. ....	13
3.1.2 Marco conceptual. ....	15
3.1.2.1 Conceptualización del E-Commerce. ....	15
3.1.2.2 Estrategias de captación de clientes. ....	16
3.1.2.3 Mercado de consumo y productos de uso. ....	19
3.1.3 Marco legal. ....	20
<b>3.2 DESARROLLO Y LOGRO DE OBJETIVOS.</b>	
3.2.1 Clasificación de clientes por medios electrónicos con los cuales realizan pedidos...20	
3.2.2 Identificación del medio más utilizado por los clientes para adquirir los productos..26	
3.2.3 Reconocimiento de los clientes que adquieren los productos para vender o para uso propio. ....	28

 <p><b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b></p>	<b>Código:</b> F-DO-0025
	<b>Versión:</b> 01
	<b>Página</b> 3 de 33

#### **4. CONCLUSIONES**

#### **5. RECOMENDACIONES**

#### **6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 4 de 33

## Lista de figuras

	<b>Pág.</b>
Imagen 1. Tipos de Segmentación. ....	11
Imagen 2. 10 Claves para la Fidelización de Clientes. ....	13
Imagen 3. Ventas Ecommerce en Estados Unidos 2015 a 2020. ....	14
Imagen 4. Ecommerce. ....	16
Imagen 5. Estrategias para Captar Nuevos Clientes. ....	18
Imagen 6. Tipos de Mercado en Base al Producto. ....	20
Imagen 6. Página Web.....	21
Imagen 7. Plataforma de Pedidos Prestashop.....	22
Imagen 8. Perfil Whatsapp.....	23
Imagen 9. Catalogo Whatsapp.....	23
Imagen 10. Perfil Instagram.....	24
Imagen 11. Correo Electrónico.....	25
Imagen 12. Registro de clientes Excel.....	26
Imagen 13. Chat Cliente.....	27
Imagen 14. Origen de los Clientes mes de diciembre. ....	28
Imagen 15. Compra de Antibacterial.....	29
Imagen 16. Venta de Productos.....	30
Imagen 17. Cliente Satisfecho.....	30

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 5 de 33

**Lista de tablas**

**Pág.**

Tabla 1. Cronograma de Gantt. .... **9**

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 6 de 33

## 1. ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA

### 1.1 Centro de práctica.

**Nombre o razón social:** PRODÍA S.A.S.

**Misión:** Diseñar, producir y vender sabores, fragancias e insumos para la industria y la panadería que contribuyan al éxito de nuestros clientes, entregándoles conceptos y soluciones únicas para realzar y mejorar sus productos en sabor, aroma y rendimiento, buscando satisfacer sus necesidades. Diseñar, producir y vender sabores, fragancias e insumos para la industria y la panadería que contribuyan al éxito de nuestros clientes, entregándoles conceptos y soluciones únicas para realzar y mejorar sus productos en sabor, aroma y rendimiento, buscando satisfacer sus necesidades.

**Visión:** PRODIA S.A.S será una empresa reconocida por sus productos de calidad y espíritu de servicio, en el mercado internacional de sabores, fragancias y demás productos para la industria y la panadería y buscará día a día ser una organización financieramente sólida.

**Objetivos institucionales:** En concordancia con la política; el sistema de gestión de calidad e inocuidad, seguridad y salud en el trabajo, ambiental, BASC y PESV contempla los siguientes objetivos:

Mantener actualizado el cumplimiento de los requisitos normativos aplicables a la organización en materia de los Sistemas de Calidad e inocuidad, seguridad y salud en el trabajo y Gestión Ambiental, Seguridad Vial y BASC.

- Mantener y mejorar los sistemas de gestión en el proceso productivo, para garantizar la calidad e inocuidad de productos.
- Mantener y mejorar la gestión de servicio, dando cumplimiento a las partes interesadas.
- Lograr que todos los procesos de los sistemas de gestión sean eficaces y eficientes.
- Establecer estrategias para minimizar los riesgos que impacten en el sistema de gestión (calidad, inocuidad, cadena logística)

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 7 de 33

- Establecer estrategias que permitan el seguimiento continuo y medición a los programas enfocados a la inocuidad, calidad, seguridad y salud en el trabajo, gestión ambiental, BASC y Seguridad Vial.
- Mantener un plan de prevención, respuesta y recuperación ante emergencias.

**Estudio organizacional del Centro de Práctica:** PRODÍA S.A.S. es una empresa familiar, algunos integrantes de la familia encabezan áreas administrativas como gerencia, comercio internacional, logística y ventas. Sin embargo, existen también áreas como contaduría, compras, cedi (Centro de distribución), producción, almacenamiento, laboratorio, bakery, fragancias, gestión humana y centro de asistencia de producción los cuales son dirigidas por personas de total confianza del gerente. Actualmente ha habido muchos cambios en el organigrama de la empresa debido a la pandemia que no solo ha afectado a la población sino también a la economía e industria de nuestro país.

## 1.2 Objetivo de la práctica empresarial.

Los siguientes ítems expresan los objetivos de la práctica empresarial desarrollada en la empresa PRODIA S.A.S., área de fragancias.

- Afianzar conocimientos en el área de los negocios internacionales y en la relación empresa – cliente.
- Adquirir conocimientos en la gestión de las organizaciones, específicamente en lo relacionado a las negociaciones.
- Desarrollar habilidades innovadoras que aporten valor agregado a la gestión de las organizaciones.

## 1.3 Funciones.

Las funciones que se desarrollan en el ámbito de la práctica son las siguientes:

- Gestión relacionada con comercio digital.
- Gestión de facturación de pedidos.

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 8 de 33

- Apoyo en cotizaciones para empaques.

#### **1.4 Justificación de la práctica empresarial.**

La participación en calidad de estudiante que desarrolla su práctica en el área de Comercio Digital en la empresa PRODÍA S.A.S. se hace necesaria, ya que permite y facilita el apoyo en el departamento de fragancias, en temas administrativos y de manejo de comercio digital: gestión en la facturación de pedidos; apoyo en cotizaciones e informe de pruebas de ruta y atención a clientes. A partir de la aplicación de conocimientos recibidos en el programa de formación, se justifica la práctica en la medida en que las funciones desarrolladas permitan la integración de lo aprendido durante el pregrado en Administración de Negocios Internacionales.

#### **1.5 Equipo de trabajo.**

El equipo de trabajo del área de fragancias está constituido por varias personas: directora de ventas del área de fragancias, quien se encarga de cerrar negocios, alcanzar metas de ventas, crear oportunidades de maquila, nuevos productos e internacionalización de algunos productos; una diseñadora, quien es la encargada del diseño de las etiquetas, empaques, recipientes y propuestas de ofertas para temporadas.

## **2. PROPUESTA PARA LA AGENCIA O CENTRO DE PRÁCTICAS**

### **2.1 Título de la propuesta.**

Formulación de la segmentación de los nuevos clientes a través del medio electrónico más utilizado en la empresa PRODÍA S.A.S.

### **2.2 Planteamiento del problema.**

La empresa PRODIA S.A.S., tiene dentro de sus expectativas la permanente fidelización de sus clientes; sin embargo, se evidencia de parte de la compañía el desconocimiento del medio electrónico más usado por los usuarios al momento de hacer el primer contacto con PRODÍA S.A.S, ya sea para información de sus productos y servicios o para realizar un pedido. Lo anterior obedece a la ausencia de un medio estratégico de comunicación Business to Customer que sea

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 9 de 33

claro y objetivo, mediante el cual los clientes se identifiquen con la empresa y su oferta de mercado.

### **2.3 Justificación.**

Es importante conocer cuál es el medio electrónico más utilizado por los clientes para fortalecerlo, impulsarlo y evaluar la efectividad de las decisiones tomadas si es el más utilizado o, por el contrario, de ser el menos usado reflexionar, encontrar las falencias, establecer objetivos, tomar decisiones para tratar de equilibrar los medios electrónicos y así tener una mayor presencia en el comercio digital.

### **2.4 Objetivos**

#### **2.4.1 Objetivo General.**

Formular la segmentación de los nuevos clientes a través del medio electrónico más utilizado en la empresa PRODIA S.A.S.

#### **2.4.2 Objetivos Específicos.**

- Clasificar a los clientes por los medios electrónicos con los cuales realizan pedidos.
- Identificar cual es el medio más utilizado por los clientes para adquirir los productos.
- Reconocer si el cliente adquiere los productos para vender o para uso propio.

### **2.5 Diseño Metodológico.**

El diseño metodológico para el desarrollo del plan de mejoramiento básicamente lo integran las actividades que se describe:

- Recolección de información de fuentes secundarias a partir de documentos corporativos y otros de referencia.
- Recolección de información mediante medios electrónicos, de parte de los clientes.

 <p><b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b></p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 10 de 33

- Recolección de información de fuentes primarias, basadas en consulta a personal de la empresa, relacionado con el área sobre el cual recae el Plan de Mejoramiento.

## 2.6 Cronograma de Actividades.

Las actividades que se desarrollan en el plan de mejoramiento, se presentan en el siguiente cronograma.

Tabla 1. Cronograma de Gantt.

Actividades	Meses – año 2020 - 2021			
	Nov.	Dic.	En.	Feb.
Desarrollo de actividades propias de la asesoría.				
Clasificación de clientes vía electrónica.				
Identificación del medio utilizado por los clientes al momento de llevar el producto.				
Reconocimiento de los clientes que compran productos para sí y para la venta.				
Entrega del plan de mejoramiento y sustentación				

Fuente. Propia.

## 2.7 Presupuesto (Ficha de presupuesto)

No se estima el presupuesto debido a que la empresa cuenta con los recursos vía electrónica y planta física dotada de los recursos materiales y humanos necesarios, para el desarrollo del proceso de plan de mejoramiento.

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 11 de 33

### 3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

#### 3.1 MARCO DE REFERENCIA

##### 3.1.1 Marco teórico.

**3.1.1.1 Generalidades del proceso de segmentación de clientes corporativos.** Es un proceso que consiste en categorizar a los clientes en diferentes grupos, que respondan a las características y particularidades de los mismos. Por supuesto, cada segmento se conforma por usuarios que son similares en diferentes criterios y aspectos, lo cual hace que se sientan motivados y a gusto con los mismos estímulos y estrategias. De esta manera, las marcas logran adaptar estratégicamente los procesos comerciales a cada uno de estos grupos, con la finalidad de hacerlos más efectivos y rentables. Destinar tiempo, recursos y esfuerzos para este proceso es, sin duda, una gran idea. (rockcontent, 2020)

Los clientes son diferentes entre sí, tienen necesidades diferentes. En el límite, cada cliente individual tiene necesidades e intereses únicos, y en esto se basa el one to one marketing. Este marketing personalizado se ha hecho realidad en Internet con el retargeting o remarketing -seguro que os ha ocurrido: después de consultar un teléfono móvil, o «casi comprarlo», la publicidad del mismo os «persigue» allá donde vais navegando-. Es una técnica habitual de la red de publicidad de Google, también Amazon acostumbra a hacerlo.

Segmentar clientes requiere una base de datos que recoja, al menos, los datos transaccionales, generados al adquirir bienes o servicios. Típicamente, los tickets, donde se detallan productos, cantidades y precio. Pero, además, una base de datos de marketing debería recoger otra información sobre los usuarios, como el potencial de demanda, o la evolución y tendencias de mercado, o el canal de captación online. Y, en el caso de segmentación de empresas, información de la actividad, volumen, geografía, características del decisor. (unica360, 2020)

Imagen 1. Tipos de Segmentación.



Fuente. (elviajedelcliente, 2020)

**3.1.1.2 Gestión de fidelización de clientes en las empresas.** La fidelización de clientes tiene como objetivo conseguir, mediante diversas estrategias y técnicas de marketing y ventas, que el consumidor que haya adquirido con anterioridad alguno de nuestros productos o servicios nos siga comprando y se convierta en un cliente habitual. La fidelización o lealtad del cliente con nuestra empresa es hoy en día un factor fundamental para la buena marcha de un negocio, ya que de lo contrario no podremos beneficiarnos de ventajas como:

Retener clientes, que es siempre mucho más económico que conseguir nuevos, puesto que no es necesario poner en marcha acciones de marketing muy costosas, las cuales no siempre garantizan el retorno de la inversión. Poner el foco en el Customer Lifetime Value (CLTV). De este modo entenderemos la vida "útil" de un cliente a largo plazo.

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 13 de 33

Con la fidelización de clientes se consiguen, obviamente, más ingresos, que luego pueden utilizarse para cubrir gastos fijos o emprender nuevas líneas de negocio. El cliente fidelizado no acude a la competencia, lo que ayuda a debilitarla. Por otro lado, de los clientes fidelizados se tiene información muy valiosa que los competidores desconocen, lo que nos sitúa en una situación ventajosa. Permite aumentar tanto el ticket medio como la frecuencia de compra.

El cliente fidelizado tiende a convertirse en un "evangelista" de nuestra marca, es decir, nos va a recomendar en cuanto tenga ocasión. Para fidelizar clientes, además de lógicamente tratar de ofrecer el mejor producto posible, también es necesario poner en marcha estrategias específicas de fidelización. A continuación, se citan las tres principales:

- **Programas de fidelización.** Es una solución veterana y clásica que, no obstante, sigue teniendo una gran efectividad. Se puede implantar el típico programa de puntos con premios para los clientes que llegan a un cierto nivel de consumo de nuestros productos, o bien optar por estrategias más innovadoras. Por ejemplo: nombrar clientes vip, hacer regalos especiales a los clientes que más nos recomiendan o sorprender con un regalo o beneficio totalmente inesperado.
- **Ofrecer apoyo incondicional a tus clientes.** Como complemento a una buena comunicación y feedback con el cliente (algo totalmente imprescindible hoy en día), la marca puede convertirse en una especie de "mecenas" del propio cliente, dándole apoyo en sus proyectos personales. Por ejemplo, ofreciéndole un espacio en la web o el blog de la empresa para promocionar un libro suyo o cualquier iniciativa artística o cívica.
- **Buscar la excelencia en el servicio al cliente.** Especialmente en el periodo de postventa, este aspecto es fundamental para lograr la satisfacción completa del cliente, un paso que resulta básico y muchas veces definitivo para conseguir su fidelización. (inboundcycle, 2020)

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 14 de 33

Imagen 2. 10 Claves para la Fidelización de Clientes.



Fuente. (blog. formaciongerencial, 2020)

**3.1.1.3 Proceso de las ventas por medios electrónicos.** Cada vez es más popular la compra de productos por el internet, con lo cual también aumentan las dudas y la curiosidad sobre cómo funcionan las transacciones electrónicas. La mayoría de las personas ahora podemos comprar en línea con el uso de tarjetas de dinero electrónico, las cuales tenemos que registrar en las páginas de comercio electrónico si queremos realizar algún tipo de compra, a continuación, explicaremos cómo funciona todo este proceso de compra y las medidas de seguridad que se toman al respecto. (actualidadecommerce, 2020)

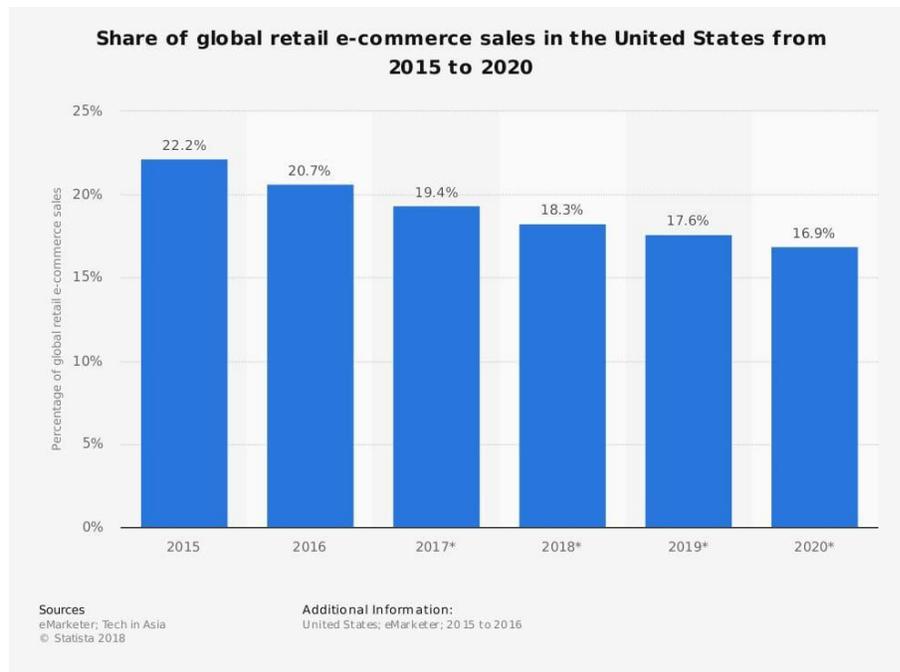
Las ventas electrónicas han demostrado ser una alternativa adecuada para que los emprendedores puedan hacer llegar su producto a más personas, pero ese no es el único beneficio que tiene una venta electrónica, aquí te nombramos algunos de los mayores beneficios que trae agregar ventas electrónicas en tu empresa.

- Disminuye costos.

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 15 de 33

- Disponibilidad los 365 días del año, 24 horas al día, incluyendo feriados o días festivos.
- Aumento considerable de tus ventas.
- Mejora la imagen de tu empresa.
- Aumenta tu ventaja frente a tu competencia.
- Y sobre todo no se requiere gran inversión. (didepti, 2020)

Imagen 3. Ventas Ecommerce en Estados Unidos 2015 a 2020.



Fuente. (kinsta, 2020)

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 16 de 33

### 3.1.2 Marco conceptual.

**3.1.2.1 Conceptualización del E-Commerce.** El comercio electrónico, es el intercambio de productos o servicios usando redes computacionales, específicamente Internet. Un término que se usa como sinónimo al hablar del eCommerce es el e-Business. Aunque este último es más amplio y de hecho engloba a otros términos como: e-payment, e-logistics, front-and-back-office y muchos más.

Siguiendo con el eCommerce, este sector tiene ramificaciones y usa tecnologías como el eCommerce, que se refiere a compras online vía dispositivos móviles, fintech, manejo de la cadena de suministros, marketing digital, procesamiento de transacciones, intercambio de datos electrónicos, manejo de sistemas de inventario y sistemas de recolección de datos.

Esta área de negocios se realiza en el World Wide Web, también en redes sociales y en aplicaciones móviles. Para registro de usuarios se apoya en el correo electrónico.

El eCommerce puede realizarse a través de una variedad de aplicaciones: email, catálogos y carritos de compras, intercambio electrónico de datos (EDI), protocolo de transferencia de datos (FTP) y servicios web.

A medida que la tecnología evoluciona los negocios online deben atender diferentes tipos de necesidades dependiendo de dónde provengan los ingresos o del canal donde se efectúe el intercambio entre vendedor y consumidor. Algunos de los diferentes modelos de eCommerce son:

- **Tienda online:** con las mismas características de las tiendas físicas, pero adaptadas para internet. Por ejemplo, las tiendas online de Guess o Miniso.
- **ECommerce de afiliación:** en este caso el cierre y la venta del producto no se hacen directamente con el productor, sino que se refiere a otra tienda a la que se le paga una comisión para conformar la venta. Funciona con una publicación en tu portal que cuando alguien está interesado en adquirirlo se redirige a una página de otro proveedor. Un modelo de gran popularidad porque no requiere inversión, ni inventarios, ni se tienen que ofrecer garantías.

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 17 de 33

- **Marketplace:** es un tipo de “Tienda de tiendas” en la que una gran plataforma alberga espacio online para que diversos vendedores ofrezcan sus productos, y el gran ejemplo es Amazon.
- **Ecommerce de Suscripción:** un modelo de negocio con automatización donde un cliente paga por suscribirse a contenidos digitales o a productos y servicios con frecuencia de compra recurrente. Este permite recibir ingresos por adelantado; así como programar las ventas de forma periódica. (marketing4ecommerce, 2020)

Imagen 4. Ecommerce.



Fuente. (dinero, 2020)

**3.1.2.2 Estrategias de captación de clientes.** Existen diferentes tipos de estrategias de captaciones clientes, teniendo en cuenta las diferentes necesidades de cada uno podemos encontrar entre ellas las siguientes:

- Sortea productos, pruebas de producto o servicios, o premios directos en tus redes sociales y dirige el tráfico a tu tienda para la suscripción al sorteo. Una vez en tu tienda pide los datos de contacto para participación y comunicación de ganadores. El Caso: Pew Tactical obtuvo más de 14 mil dólares de beneficios e incrementó su base de emails en más de 2000 lanzando un sorteo. (vyper, 2020).

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 18 de 33

- Convoca concursos en tus redes sociales, Pinterest, Instagram, Facebook y YouTube son las más efectivas para Ecommerce, involucra a tus usuarios a que creen y remontan contenido por ejemplo y premia al ganador, igualmente que, con los sorteos, pide información de contacto para dar ganadores. El Caso: La tienda Corset Connection obtiene 51 leads gastando 17 dólares, al regalar uno de sus corsets al ganador de un concurso en sus redes sociales. (rickmulready, 2020).
- Crea contenidos interesantes para tu público objetivo y clientes potenciales. Guías, Recopilaciones de consejos y otros materiales que ayuden a los visitantes de tu tienda a resolver el tipo de problemas para los cuales tus productos son una solución. Eso sí no hables directamente de tus productos en esos materiales y contenidos. El Caso: Empresas como Toshiba, Intel e IBM son ejemplares en este punto. (singlegrain, 2020).
- Activa una newsletter en tu tienda, revisa que está ubicada en distintas partes de la plataforma, tanto en la página de inicio como en la de blog y otras páginas. Prueba diferentes llamadas a la acción y evita el típico y pobre suscríbete a nuestra newsletter. Aunque el gancho de que recibirá noticias de descuentos y ofertas está trillado es más efectivo que dejar los textos más básicos.
- Luego envía contenidos y ofertas de interés o perderás rápidamente los leads adquiridos, intenta segmentar y personalizar al máximo tus comunicaciones y usa herramientas como la venta cruzada y el upsell también de manera personalizada.
- Comúnmente se localiza en la sidebar de los blogs, pero se comete el error de mostrar solamente el botón de suscripción sin texto ni llamada a la acción.
- Comunica a los visitantes que han leído algún artículo el beneficio de suscribirse mediante este mecanismo para recibir los artículos publicados en su correo sin tener que venir a tu blog.
- Crea posts realmente buenos en tu blog.
- En la misma línea de la creación de sección de recursos descargables, publicar buenos artículos en el blog de tu tienda con consejos, recomendaciones y otras informaciones relevantes para tu público objetivo es una buena estrategia para generar interés y posicionarte como experto y consejero para problemas de tus clientes potenciales.

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 19 de 33

- Habilita formularios de contacto en todas las páginas de tu tienda, y añade texto explícito invitando a ponerse en contacto para dudas e informaciones.
- El retargeting es otra de las joyas que la tecnología ha puesto al servicio de los gestores de tiendas online y otros negocios. Te permite volver a mostrar ofertas y mensajes a visitantes de tu tienda que se fueron sin hacer ninguna de las acciones que te interesan. Algunas de las herramientas más utilizadas son AdRoll, Perfect Audience, Chango, Google AdWords Retargeting, y ReTargeter. El Caso: Bebe Store incrementó sus conversiones utilizando retargeting. (conversionxl, 2020).
- Habilita la funcionalidad de chat en tu tienda para que los usuarios que están teniendo algún problema puedan ponerse en contacto contigo en tiempo real. Algunas de las soluciones más utilizadas para implementar un chat en tiendas online son: Live Chat, Pure Chat, User Engage, Olark y Zopim. El Caso: North Face una empresa especializada en ropa y equipamiento deportivo para exteriores incrementó sus conversiones en un 33% implementando el uso de chat en su plataforma. (quora, 2020) (imapbcn, 2020).

Imagen 5. Estrategias para Captar Nuevos Clientes.



Fuente. (economipedia, 2020)

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 20 de 33

**3.1.2.3 Mercado de consumo y productos de uso.** El mercado de consumo se refiere a todos aquellos compradores que adquieren bienes y servicios para su consumo en vez de revender. A pesar de esto, los consumidores se diferencian unos de otros por sus preferencias, gustos y hábitos de compra.

Estos mercados se encuentran integrados por personas o familias que obtienen productos para su uso personal. Por medio de este mercado, se puede tener la oportunidad de llevar a cabo diversas transacciones de compras y venta que produce la empresa para sus clientes.

Estos mercados son aquellos en donde se realizan transacciones de bienes y servicios que se adquieren a través de los productos finales de consumo. Se pueden clasificar en tres mercados principales, estos son:

- **Mercados de productos de consumo inmediato:** Se trata de aquellos donde la adquisición de productos por parte de los compradores individuales o familiares se hace de manera consecuente y mayormente se consumen rápidamente después de ser adquiridos como es el caso de la carne y las bebidas entre otras cosas.
- **Mercados de productos de consumo duradero:** Son todos aquellos productos adquiridos que se utilizan a lo largo de diversos períodos de tiempo, incluso cuando ya han perdido su utilidad o se han desactualizado como es el caso de los televisores, la ropa, los muebles, electrodomésticos, entre otros.
- **Mercados de servicios:** Se encuentran constituidos por los mercados donde los compradores obtienen bienes para satisfacerse en el presente y en el futuro, en tal sentido se trata del aprendizaje, la sanidad, los servicios, etc.

El mercado de consumo es una realidad que las personas viven diariamente para satisfacer la mayoría de sus necesidades, la principal es la alimentación que es la fuente fundamental de la subsistencia de todo ser humano, además de otros bienes y servicios que satisfacen todas sus necesidades. (webyempresas, 2020)

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 21 de 33

Imagen 6. Tipos de Mercado en Base al Producto.



Fuente. (economipedia, 2020)

### 3.1.3 Marco legal.

-Ley número 527 del 18 de agosto de 1999, por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones. (eltiempo, 2020)

- [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0527\\_1999.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html)

### 3.2 Desarrollo y logro de objetivos.

#### 3.2.2 Clasificación de clientes por medios electrónicos con los cuales realizan pedidos.

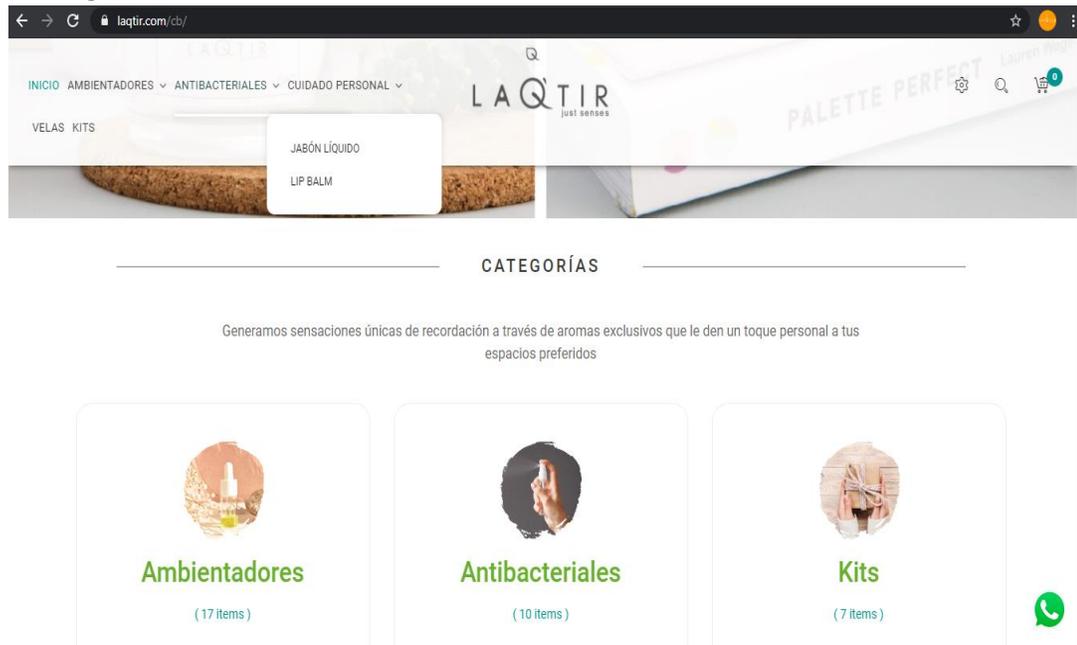
Existen varios medios electrónicos por donde se canalizan las ventas de la empresa ProDía los cuales son:

- Página web; a través del portal web [www.laqtir.com](http://www.laqtir.com) los clientes pueden encontrar los productos de la línea hogar, laqtir, antibacterial o productos nuevos. De cada una de las líneas hay imágenes de cada producto, una breve descripción y el precio. Una vez el cliente

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 22 de 33

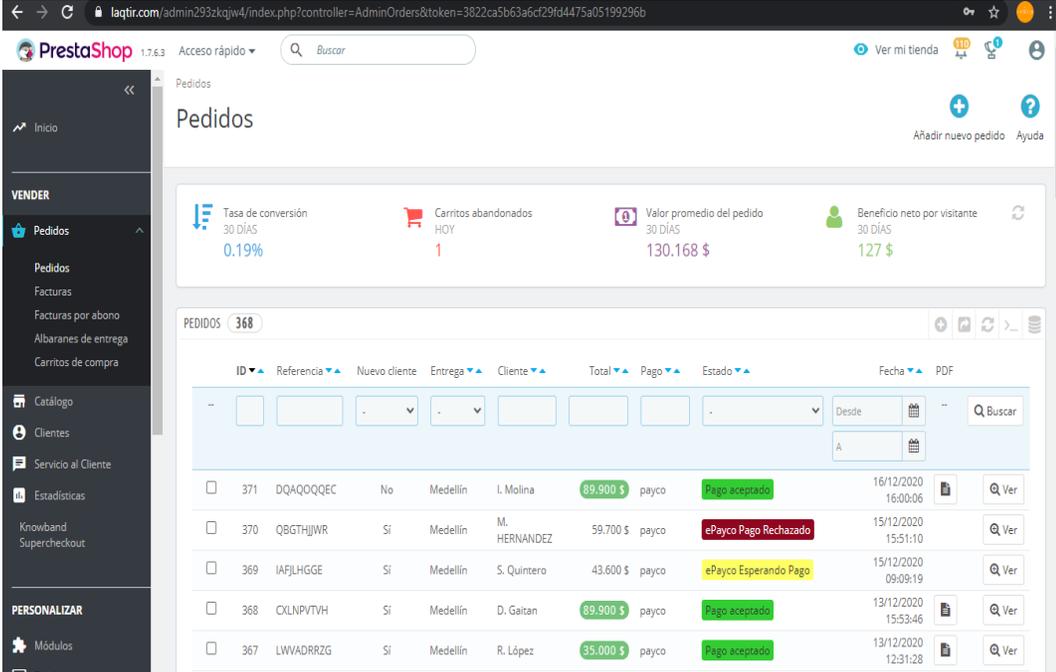
realice la compra en el portal prestashop se encuentran los productos que escogió el cliente y se procede a montar en el sistema base de la empresa.

Imagen 6. Página Web



Fuente. Propia

Imagen 7. Plataforma de Pedidos Prestashop



The screenshot shows the PrestaShop admin interface for the 'Pedidos' (Orders) section. The top navigation bar includes the PrestaShop logo, version 1.7.6.3, and a search bar. The sidebar menu on the left lists various sections like 'Inicio', 'VENDER', 'Pedidos', 'Facturas', 'Catálogo', 'Clientes', 'Servicio al Cliente', 'Estadísticas', 'Knowband Supercheckout', and 'PERSONALIZAR'. The main content area features a summary dashboard with four key metrics: 'Tasa de conversión 30 DÍAS' (0.19%), 'Carritos abandonados HOY' (1), 'Valor promedio del pedido 30 DÍAS' (130.168 \$), and 'Beneficio neto por visitante 30 DÍAS' (127 \$). Below the dashboard is a table of orders with columns for ID, Referencia, Nuevo cliente, Entrega, Cliente, Total, Pago, Estado, and Fecha. The table contains five rows of order data.

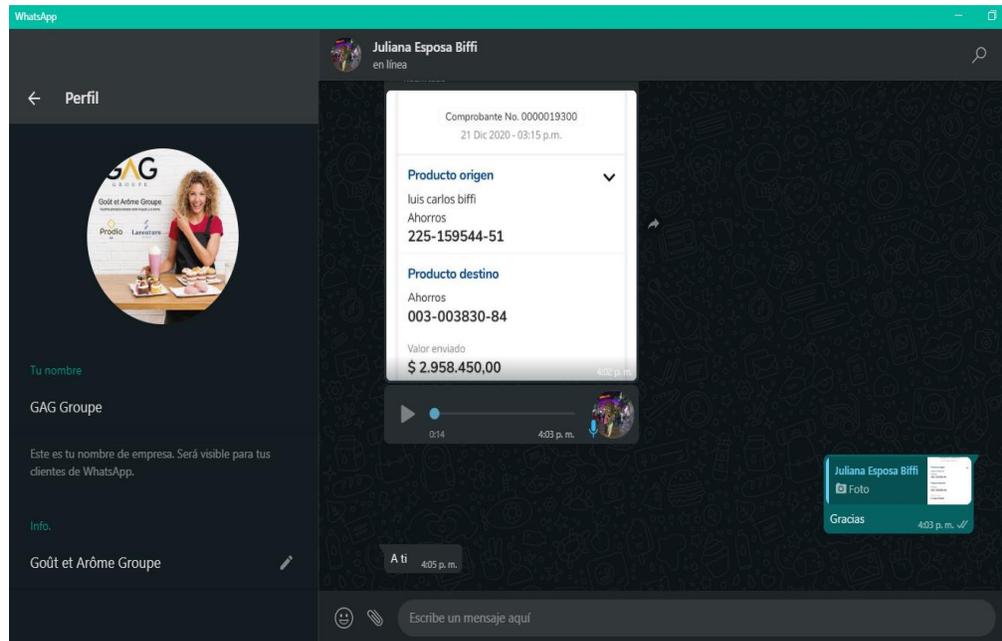
ID	Referencia	Nuevo cliente	Entrega	Cliente	Total	Pago	Estado	Fecha
371	DQAQQQEC	No	Medellín	I. Molina	89.900 \$	payco	Pago aceptado	16/12/2020 16:00:06
370	QBGTHJJWR	Si	Medellín	M. HERNANDEZ	59.700 \$	payco	ePayco Pago Rechazado	15/12/2020 15:51:10
369	IAFJLHGGE	Si	Medellín	S. Quintero	43.600 \$	payco	ePayco Esperando Pago	15/12/2020 09:09:19
368	CXLPVTVH	Si	Medellín	D. Gaitan	89.900 \$	payco	Pago aceptado	13/12/2020 15:53:46
367	LWVADRRZG	Si	Medellín	R. López	35.000 \$	payco	Pago aceptado	13/12/2020 12:31:28

Fuente. Propia

- WhatsApp; por este medio los clientes normalmente tienen un primer acercamiento con la empresa, por lo que se procede a dar una explicación general del portafolio de la empresa y recomendar un producto dependiendo de la necesidad del cliente. En esta app se tiene un catálogo virtual que contiene imágenes, descripción y precios de los productos lo que hace el proceso de compra al cliente más sencillo y rápido. Una vez el cliente haya definido los productos de compra se envía los medios de pago y se solicita una vez pagado una foto del comprobante de pago, esta información se valida con la persona encargada de cartera y luego se procede a montar el pedido en el sistema base de la empresa.

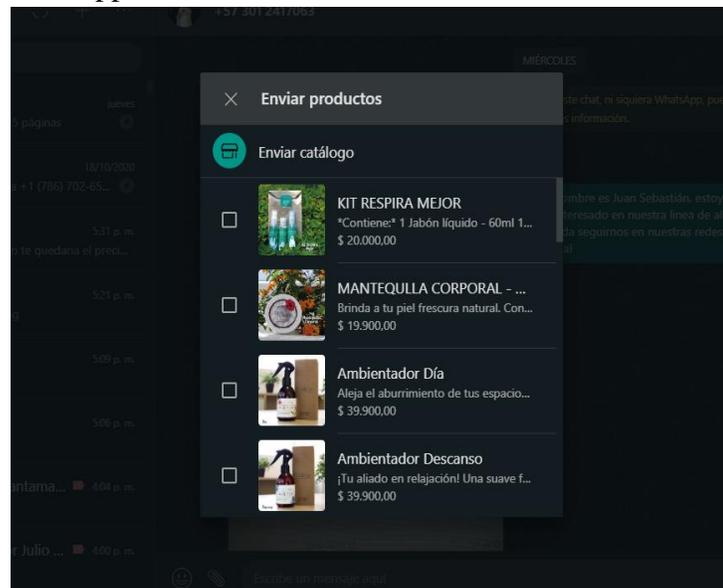
 <p><b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 24 de 33</p>

Imagen 8. Perfil Whatsapp



Fuente. Propia

Imagen 9. Catalogo Whatsapp

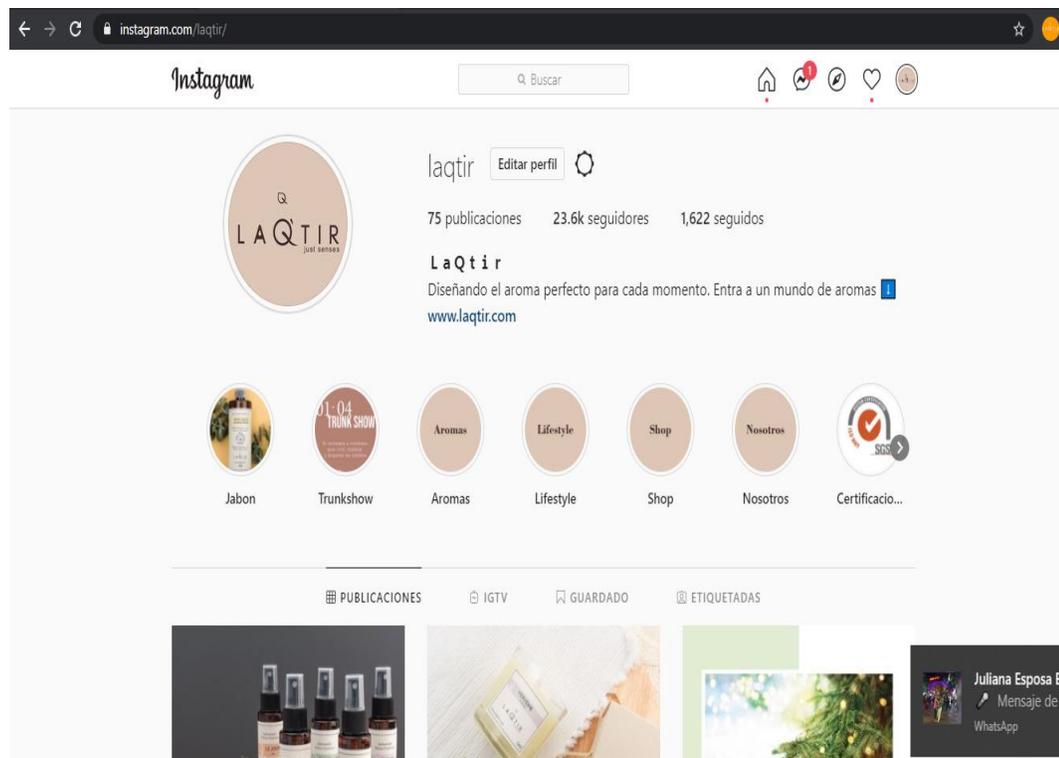


Fuente. Propia

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 25 de 33

- Instagram; medio electrónico fuerte debido a la cantidad de personas que sigue el perfil de la empresa. Se evidencia que en gran parte las personas que nos escriben por este medio son personas que hacen el primer acercamiento con la empresa y los productos, debido a que solicitan información. En esta app se suben historias con regularidad acerca de los productos, combos y promociones de los productos, también post de imágenes con descripción y precio de los productos. Aquellos clientes que no realizan la compra de forma virtual por el link adjunto en el perfil que los redirige a la página web [www.laqtir.com](http://www.laqtir.com), se acompañan en el proceso de selección de los productos, se envía los medios de pago y se solicita una vez pagado una foto del comprobante de pago, esta información se valida con la persona encargada de cartera y luego se procede a montar el pedido en el sistema base de la empresa.

Imagen 10. Perfil Instagram

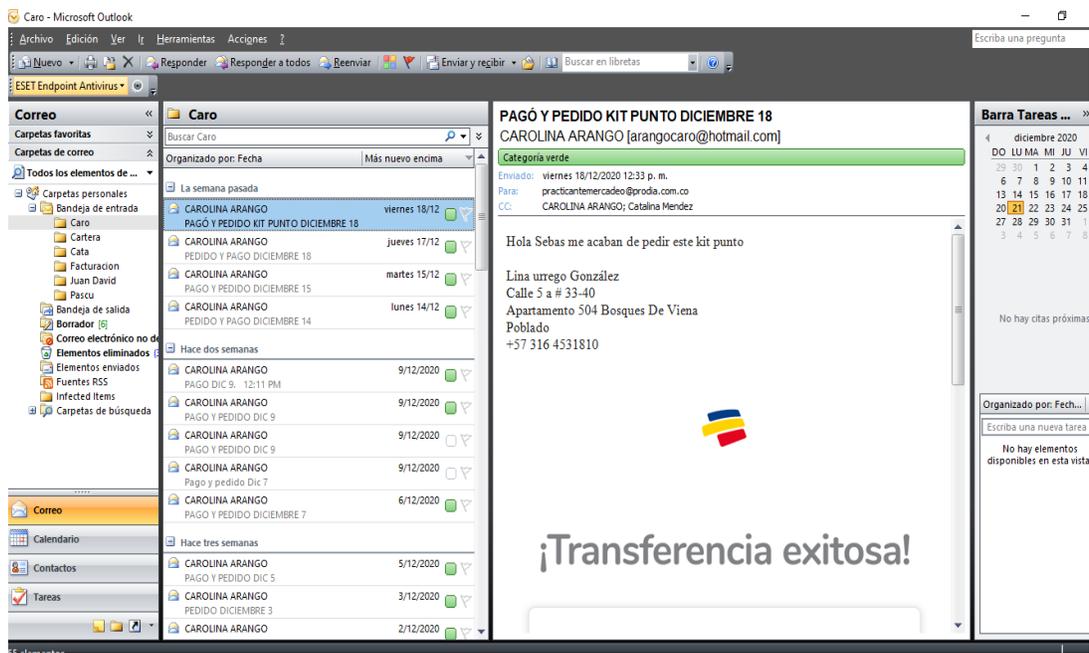


Fuente. Propia

 <p><b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 26 de 33</p>

- Correo electrónico; por este medio en su mayoría se reciben los pedidos de los clientes que piden con regularidad con fin de reventa, manejan precios especiales que se deben de corroborar con una lista de precios previamente autorizada. Una vez revisado el pedido del cliente se valida el comprobante de pago adjuntado con la persona encargada de cartera y luego se procede a montar el pedido en el sistema base de la empresa.

Imagen 11. Correo Electrónico



Fuente. Propia

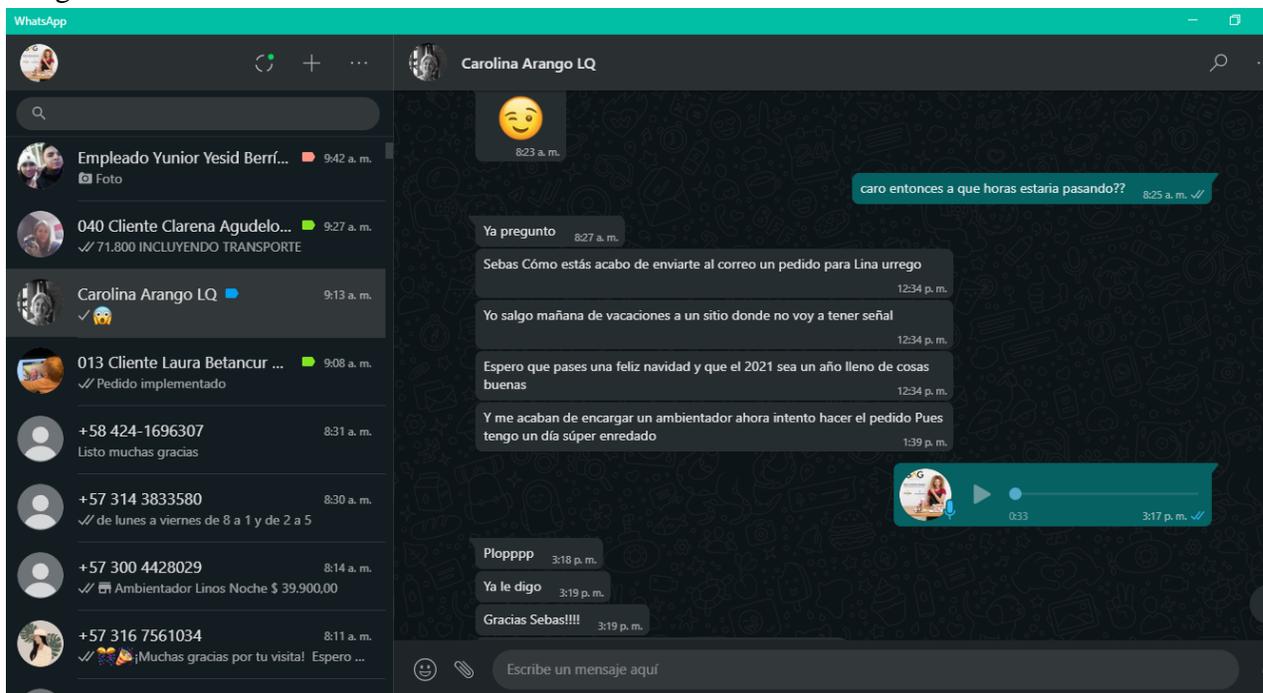
Para llevar un control de los clientes y su procedencia se registra en un libro de Excel; fecha, nombre, procedencia y proceso en el que se encuentra el pedido del cliente.



	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 28 de 33

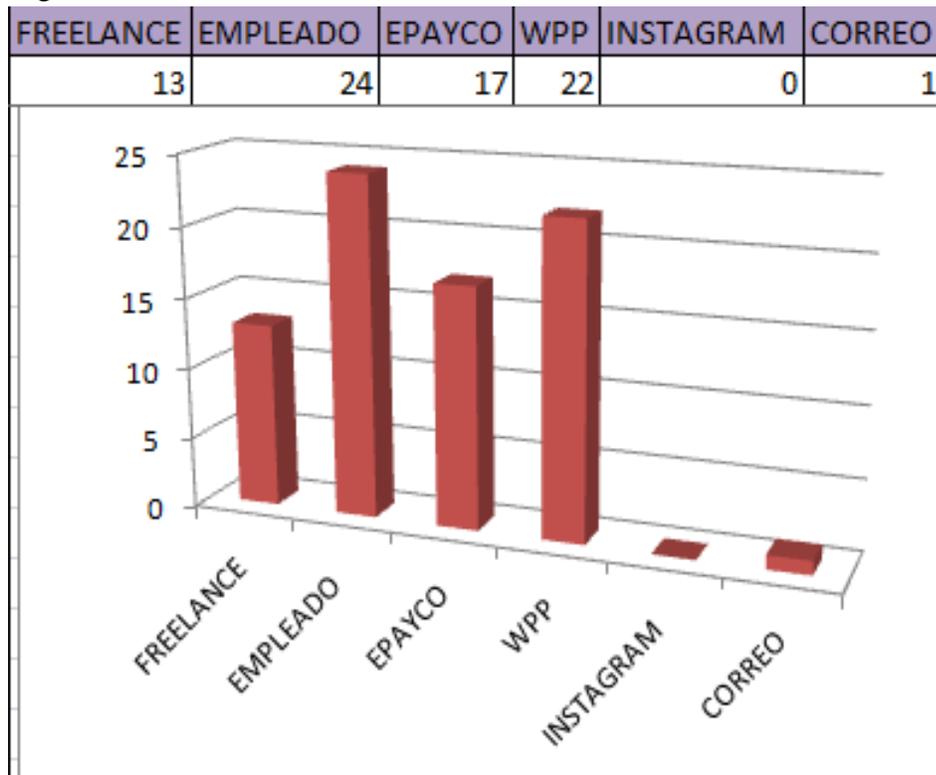
Las características que tiene este medio y que hace que los clientes lo prefieran usar frente a otros son; Rapidez respecto la conversación empresa-cliente frente a dudas, inquietudes, solicitudes o necesidades acerca de los productos, sus beneficios, precios y tiempos de entrega. Agilidad para enseñar el portafolio de los productos por medio del catálogo electrónico, modificar fotos, precios o descripción del producto en el catálogo, también se puede determinar preguntas y respuestas que en su mayoría los clientes la realizan con frecuencia acortando tiempo de respuesta siendo eficaz en el servicio. Confirmación para adquirir los productos de parte de la empresa a los clientes y seguridad respecto al origen de los pagos para la empresa.

Imagen 13. Chat Cliente



Fuente. Propia

Imagen 14. Origen de los Clientes mes de diciembre.

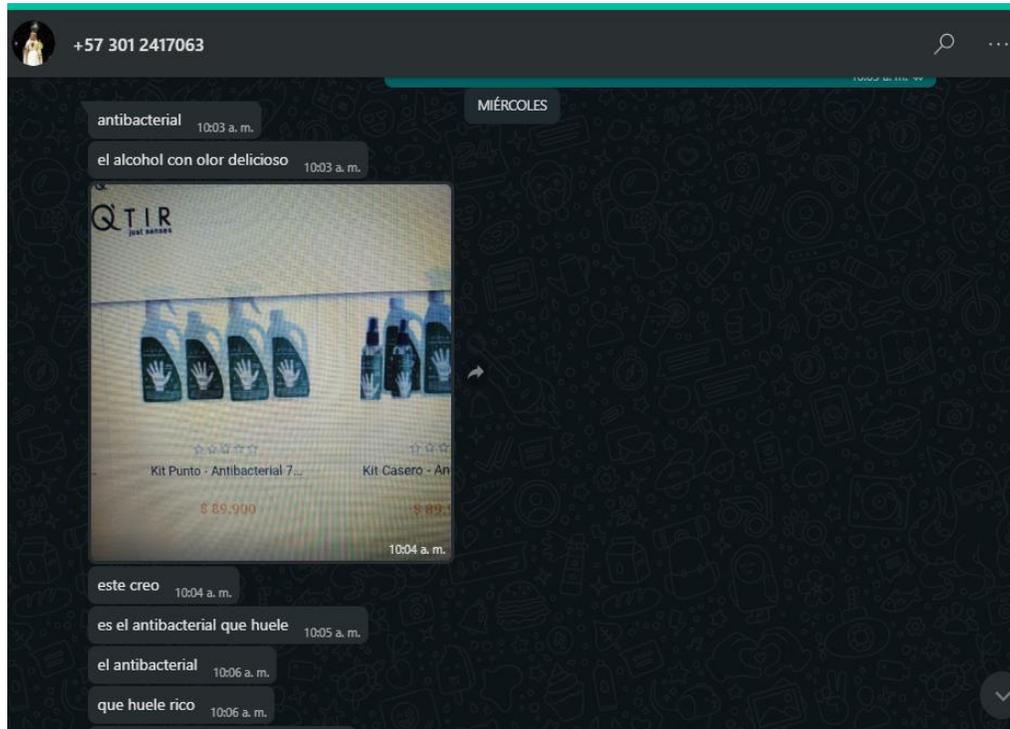


Fuente. Propia

**3.2.3 Reconocimiento de los clientes que adquieren los productos para vender o para uso propio.** La marca laQtir es una marca reconocida por la calidad de sus productos y la experiencia que tienen los clientes respecto aroma y sensaciones. En los últimos meses y debido a la pandemia que afrontamos la mayoría de los clientes llevan productos antibacteriales debido a que los productos contienen un 70% de alcohol y eliminan las bacterias además de que contiene esencias de eucalipto y un aroma muy diferenciador a los demás antibacteriales del mercado.

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 30 de 33

Imagen 15. Compra de Antibacterial



Fuente. Propia

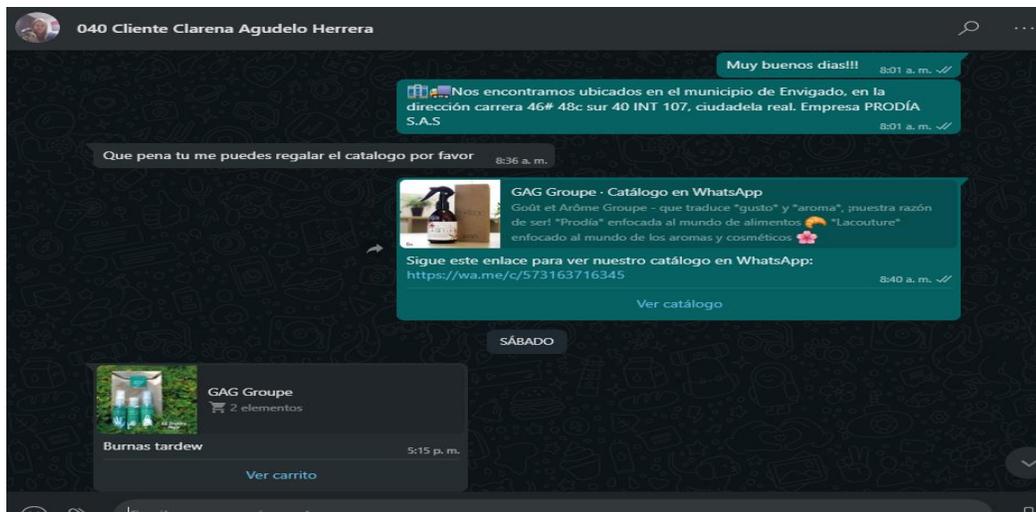
Los clientes de la marca laQtir también adquieren productos de cuidado personal, ambientadores con aceites esenciales y ambientadores de uso externo. Todos estos productos los usan para satisfacer sus necesidades personales, de hogar o darle un valor agregado a los negocios de aquellos clientes que desean darle un toque único. El marketing olfativo se ha convertido en una exitosa estrategia de venta que para las personas significa un recordatorio de un producto o almacén a través de un olor agradable y característico, este concepto ha estado en crecimiento en los últimos años. Por esto se espera que la venta de ambientadores y el crecimiento en el mercado estará en aumento.

Para laQtir es importante la experiencia que tiene el cliente antes, durante y después de la compra, por esto siempre se piensa en las primeras impresiones que tiene el cliente por medio de imágenes, publicaciones o lo más importante la experiencia que puede llegar a conocer de otro cliente. Siempre es de suma importancia la agilidad con la que se pueda solucionar sus dudas o

 <p><b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 31 de 33</p>

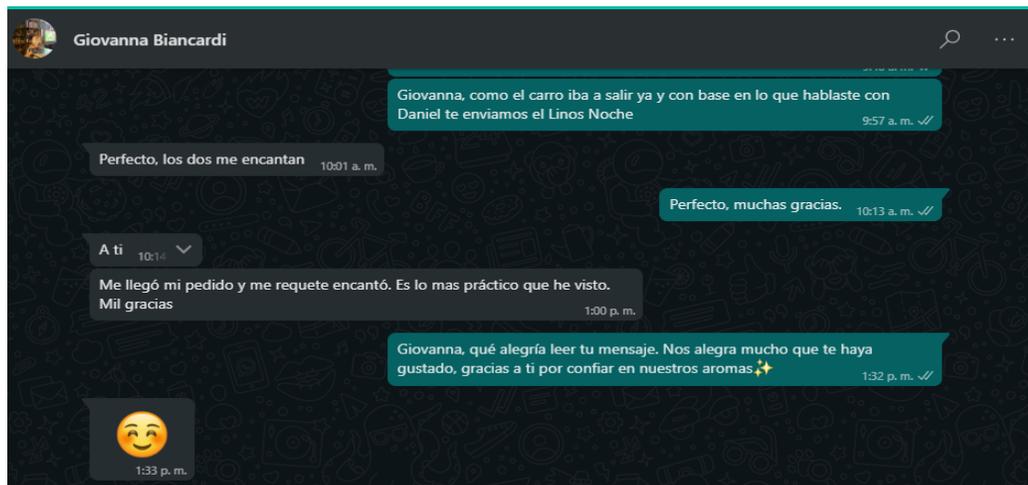
satisfacer sus necesidades a través de un servicio ágil y oportuno. Es muy grato que los clientes luego de recibir sus productos expresen su satisfacción por el servicio prestado y por la calidad de los productos recibidos, es claro que una promesa de venta no se quede allí, es importante llevarla a cabo para que los clientes en un futuro puedan realizar un recompra. Los productos laQtir satisfacen las necesidades de los clientes.

Imagen 16. Venta de Productos



Fuente. Propia

Imagen 17. Cliente Satisfecho



Fuente. Propia

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 32 de 33

#### 4. CONCLUSIONES.

- El plan de mejoramiento se vierte en un apoyo para el departamento de fragancia de PRODIA S.A.S, facilitando la gestión en los procesos de facturación correspondiente a los pedidos.
- El manejo de cotizaciones e informes correspondiente a prueba, rutas y atención a clientes se facilita mediante la realización de una gestión administrativa integral.
- La segmentación de los clientes a través de medios electrónicos, es una estrategia que contribuye a la materialización del propósito de la empresa PRODÍA S.A.S., respecto a su relación con los clientes.
- El plan de mejoramiento es un instrumento que aporta a la empresa y contribuye al desarrollo de habilidades en la aplicación de conocimientos, de parte del estudiante de práctica.

#### 5. RECOMENDACIONES.

Se recomienda la implementación del plan de mejoramiento en la organización PRODIA S.A.S.

#### 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- actualidadecommerce*. (2020). Obtenido de [www.actualidadecommerce.com/funcionan-las-ventas-electronicas/amp/](http://www.actualidadecommerce.com/funcionan-las-ventas-electronicas/amp/)
- blog.formaciongerencial*. (2020). Obtenido de <https://blog.formaciongerencial.com/fidelizacion-de-clientes-el-analisis-de-la-retencion-estrategica-en-los-negocios/>
- conversionxl*. (2020). Obtenido de : <https://conversionxl.com/ppc-retargeting-case-studies/>
- didepti*. (2020). Obtenido de <https://www.didepti.com/productos/27-ventas-electronicas>
- dinero*. (2020). Obtenido de <https://www.dinero.com/tecnologia/articulo/llego-la-hora-de-hacer-e-commerce/286223>
- economipedia*. (2020). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/captacion-de-clientes.html>
- economipedia*. (2020). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-mercado.html>
- eltiempo*. (2020). Obtenido de <https://www.eltiempo.com/amp/archivo/documento/MAM-913740>

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

*elviajedelcliente.* (2020). Obtenido de <https://elviajedelcliente.com/customer-centric/segmentacion-clientes/>

*Gestion.* (2020). Obtenido de <https://gestion.pe/economia/uso-de-whatsapp-business-puede-aumentar-ventas-en-30-en-mypes-noticia/>

*imapbcn.* (2020). Obtenido de <https://imapbcn.com/10-estrategias-para-la-captacion-de-leads-en-tu-tienda-online/>

*inboundcycle.* (2020). Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>

*kinsta.* (2020). Obtenido de <https://kinsta.com/es/blog/estadisticas-ecommerce/>

*marketing4ecommerce.* (2020). Obtenido de <https://www.marketing4ecommerce.mx/que-es-el-ecommerce/amp/>

*quora.* (2020). Obtenido de <https://www.quora.com/How-much-does-live-chat-increase-conversion>

*rickmulready.* (2020). Obtenido de <http://rickmulready.com/facebook-contests-strategy-5/>

*rockcontent.* (2020). Obtenido de <https://www.google.com/amp/s/rockcontent.com/es/blog/segmentacion-de-clientes/amp/>

*singlegrain.* (2020). Obtenido de <https://www.singlegrain.com/blog-posts/content-marketing/25-brands-made-big-content-marketing/>

*unica360.* (2020). Obtenido de <https://www.unica360.com/segmentacion-de-clientes-una-propuesta-de-clasificacion-i>

*vyper.* (2020). Obtenido de <https://vyper.io/blog/case-study-how-to-get-leads-without-facebook-google-ads/>

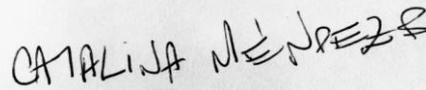
*webyempresas.* (2020). Obtenido de [https://www.webyempresas.com/mercado-de-consumo-definicion-caracteristicas-y-clasificacion/#Clasificacion\\_del\\_mercado\\_de\\_consumo](https://www.webyempresas.com/mercado-de-consumo-definicion-caracteristicas-y-clasificacion/#Clasificacion_del_mercado_de_consumo)



Firma del estudiante: \_\_\_\_\_



Firma del asesor \_\_\_\_\_



Firma del jefe en el Centro de Práctica: \_\_\_\_\_