



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

Plan de mejora de la práctica profesional en CREATIVECOL S.A.S

Estudiante:

Ana María Rojas Rodríguez

Tutor:

Yesid Alberto Ochoa Hernández

División de ciencias económicas y administrativas

Facultad de negocios internacionales

Práctica profesional

Bogotá

2022

Resumen

La Universidad Santo Tomás cuenta con varias opciones de grado para la carrera de Negocios Internacionales, dentro de ellas se encuentra la práctica profesional, la cual tiene como propósito poner al estudiante en un ambiente en el que gracias a sus conocimientos y habilidades adquiridas durante la carrera universitaria, podrá defenderse e incluso reconocer carencias o errores que se estén ignorando dentro de la empresa, y de este modo desarrollar un plan de mejora basado en la formación académica para lograr obtener resultados positivos dentro de la misma.

El presente plan de mejora estuvo direccionado especialmente al área de marketing, la empresa CREATIVECOL S.A.S cuenta con un producto atractivo y su acogida en el mercado resulta cada vez más grande; sin embargo, no aprovechaban los recursos digitales y estrategias para poder obtener resultados en cuanto a crecimiento tanto de marca como de ventas. Así que se implementaron cambios y estrategias dentro la empresa, los resultados finales mostraron cambios positivos en poco tiempo.

Palabras clave: Conocimientos, habilidades, recursos digitales, estrategias, crecimiento, ventas.

Agradecimiento

Agradezco a Dios enormemente por la vida y oportunidades que me brinda, dedico este triunfo en especial a mi madre y angelito del cielo, quienes con palabras precisas me daban las fuerzas y valor necesario para seguir luchando por mis sueños y ser toda una profesional. A mi hermana, la cual siempre ha sido motivo de inspiración para mi vida por su berraquera. A mis grandes amigos Sebastián y Angie por su apoyo tan incondicional tanto en mi vida personal como académica y por supuesto, a los profesores de la universidad por compartir sus conocimientos y demostrar que más allá de la docencia son personas increíbles.

Introducción

La intención del documento es presentar un plan de mejora para la empresa en la cual se están ejerciendo las prácticas profesionales, CREATIVECOL S.A.S. Se analizarán los aspectos a mejorar en el área de marketing con el objetivo de modificarlos y obtener resultados favorables para la empresa.

CREACTIVECOL S.A.S es una empresa que se dedica al diseño, confección y comercialización de prendas para mascotas, actualmente tiene más de 60 clientes mayoristas; los más importantes se encuentran ubicados a nivel nacional en las ciudades de Bogotá, Cali y Medellín, y a nivel internacional en México, Estados Unidos de América y Kuwait.

Esta empresa, y su marca para mascotas Le Petit, no han aprovechado los recursos digitales que poseen, a pesar de las evidencias sobre las ventajas del uso de estas herramientas digitales reflejadas en las diferentes empresas del país. Por lo que, el plan de mejora está enfocado en implementar estrategias que permitan generar mayor reconocimiento de la marca, así como también un aumento de ventas mediante redes sociales y páginas web.

Contenido

1. LA EMPRESA

1.1 Aspectos Generales	
1.1.1 Misión, Visión y Valores.....	6
1.1.2 Ubicación Geográfica.....	6
1.1.3 Estructura Organizativa.....	7
1.1.4 Unidad o Departamento en el que se desarrolla la práctica.....	8
1.1.4.1 Análisis DOFA.....	9
1.1.4.2.1 Fortalezas.....	10
1.1.4.2.2 Oportunidades.....	10
1.1.4.2.3 Debilidades.....	10
1.1.4.2.4 Amenazas.....	11

2. PLANTEAMIENTO DE PLAN DE MEJORA RESPECTO A LAS PRÁCTICAS PROFESIONALES

2.1 Planteamiento central del informe.....	11
2.2 Indique la importancia limitaciones y alcances.....	12
2.3 Objetivo General.....	12
2.3.1 Objetivos específicos.....	12

3. CONTENIDO PLAN DE MEJORA

3.1 Propuesta de Mejora.....	13
3.2 Conclusiones	17
3.3 Anexos.....	18

4. SEGUIMIENTO PRACTICA PROFESIONAL

3.1 Programación de actividades realizadas en la organización.....	21
3.1.1 Cumplimiento de objetivos trazados por mes (ciclo 1 al ciclo).....	21
Bibliografías.....	22

Parte II, La Empresa

1.1 Aspectos Generales:

CREACTIVECOL SAS nace en el año 2019 como una compañía con ánimo de lucro, que decide incursionar en el mercado de producción y venta de productos para mascotas, considerando el potencial de crecimiento y rentabilidad que este nicho significa en los últimos tiempos para la economía mundial y la baja oferta de productos de indumentaria con elevado potencial innovador; para esto se trazó como objetivo principal constituir en LEPETIT una marca que permitiera ser consolidada nacional e internacionalmente por la relación calidad, innovación y precio de sus productos. (CREATIVECOL, 2022)

Pese al poco tiempo en el mercado LEPETIT hoy exporta a 3 clientes en el exterior y comercializa sus productos con una base de más de 60 clientes mayoristas nacionales, con lo que se proyecta a mediano plazo poder gozar de un importante liderazgo y posicionamiento en este mercado que además le permita diversificar sus productos y lograr mantenerse como una compañía líder en diseño e innovación con altos estándares de calidad y servicio. (CREATIVECOL, 2022)

1.1.1 Misión, Visión Y Valores

Misión

“Somos una empresa llena de amor y motivación por ofrecer bienestar y comodidad a las mascotas y beneficio a sus familias” (CREATIVECOL, 2022).

Visión

“Para el 2026 tener nuestro portafolio en el mercado nacional como la mejor opción para los propietarios de mascotas con productos innovadores y de excelente

calidad, asimismo; proyectarnos a un posicionamiento internacional” (CREATIVECOL, 2022).

Valores

Innovar: En un mercado en el que la tecnología tiene un papel determinante, la innovación debe sostener constantemente el ofrecimiento de nuevos productos y servicios, y de manera más amplia, el contacto entero de servicio al cliente.

Orientación al Mercado: La satisfacción de las necesidades de los propietarios de los animales y cadenas de proveedores profesionales dicta la estrategia de innovación y la estructura del rango de productos y servicios.

Emprender: El espíritu emprendedor, la rápida toma de decisiones y su ejecución asociada al constante esfuerzo por la calidad y el profesionalismo son estimuladas e incrementadas en todas las unidades funcionales.

Facultar: La búsqueda de la motivación y responsabilidad de cada individuo se expresa en el interés por tomar decisiones en los niveles más relevantes de la organización y el desarrollo de las habilidades individuales.

Trabajo en equipo: La habilidad para establecer, movilizar, hacer que talentosos equipos multidisciplinarios trabajen juntos eficientemente, es un factor determinante en el desempeño. (CREATIVECOL, 2022)

1.1.2 Ubicación geográfica:

Su oficina y única bodega se encuentra ubicada en la Calle 5A #63-26 Oficina 303, en la localidad de puente Aranda, barrio Galán. En este punto se realizaron las prácticas profesionales.

Figura 1: Ubicación geográfica de CREATIVECOL S.A.S

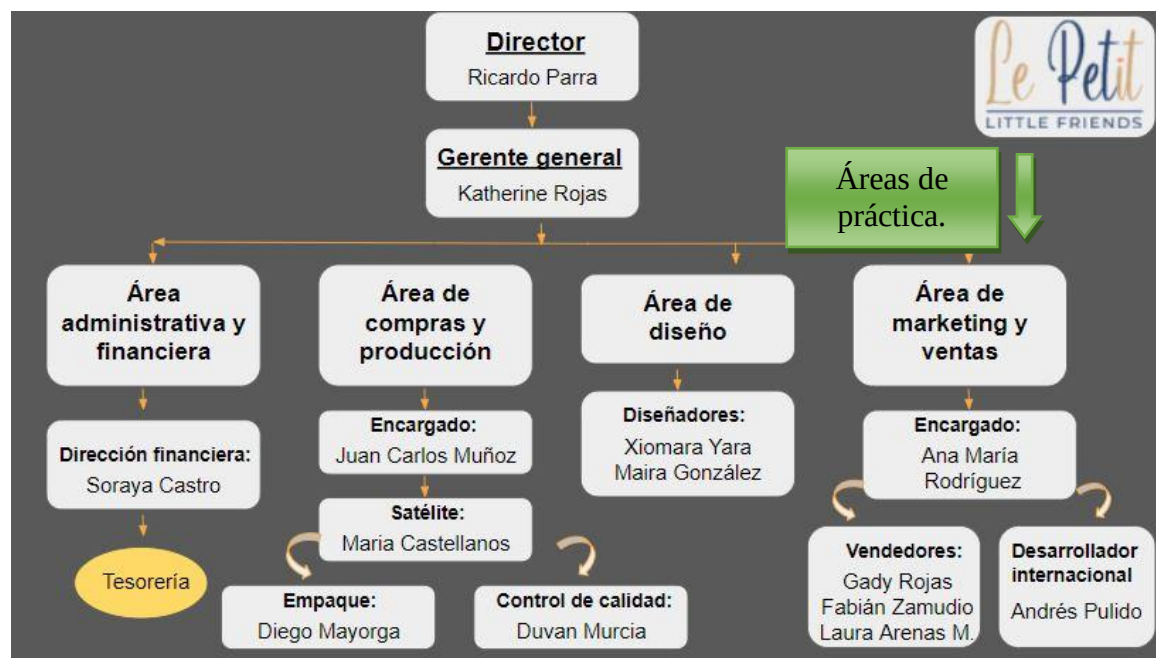


Nota. Tomado de Google Maps, por Ana María Rojas Rodríguez el 12 de junio de 2022.

1.1.3 Estructura Organizativa

Figura 2:

Estructura organizativa de CREATIVECOL S.A.S



Nota. Elaboración propia con la información suministrada por CREATIVECOL S.A.S

1.1.4 Unidad o Departamento en el que se Desarrolla la Práctica

La práctica se está desarrollando en el área de Marketing y ventas.

1.1.4.1 Análisis DOFA

La empresa se encuentra en un momento favorable considerando las oportunidades del mercado, ya que se puede sacar provecho de muchos factores expuestos y generar ideas para que las familias quieran invertir cada vez más en sus mascotas; hay que tomar ventaja de que hoy en día son considerados como miembros de la familia y cada vez existen más hogares con ganas de adoptar, como compañero, a una mascota en casa. Adicionalmente la empresa tiene como valor de marca desarrollar productos cuyo diseño basado en la innovación facilite los momentos de cuidado del amo a su mascota, diferenciándose así de las marcas competidoras por la funcionalidad de los mismos; por último, gracias a sus estrategias de servicio al cliente, calidad en las prendas y personal calificado en el área comercial y de atención posventa, los clientes se fidelizan con la marca y se vuelven clientes recurrentes de los productos/servicios.

Por otra parte, en cuanto a debilidades y amenazas, podemos evidenciar una escasez de aprovechamiento de otros recursos, tales como el uso de herramientas digitales para mejorar sus ingresos e incluso mejorar el reconocimiento de la marca; también es necesario diseñar un portafolio de productos más amplio y en otros idiomas para que sea más atractivo y facilitador para los clientes tanto nacionales como internacionales.

Las amenazas pueden afectar negativa y proporcionalmente el crecimiento a mediano plazo de la empresa, resaltando como problemática principal los tiempos de respuesta de producción ocasionados, en especial, por la escasez de materias primas y personal calificado para la mano de

obra, que conlleva a la insolvencia y disminución de inventarios impidiendo llegar a tiempo al cliente final y así suplir sus necesidades a satisfacción.

1.1.4.2.1 Fortalezas:

- * El personal es altamente comprometido con la empresa y se encuentra bien calificado para ejercer con las funciones asignadas.
- * Se caracteriza por tener prendas de alta calidad y diseños funcionales e innovadores.
- * El tiempo de respuesta online es rápida, a los 15 minutos aproximadamente o menos.

Horarios: (lunes a sábados de 8am a 6pm).

- * La relación calidad /precio es buena, el buen material de las prendas y los lindos diseños hacen que el precio sea justo y cómodo para el bolsillo.
- * Buena atención al cliente.

1.1.4.2.2 Oportunidades:

- * Hoy en día las mascotas son consideradas como miembros de la familia.
- * Las adaptaciones Petfriendly en diferentes lugares aumentan cada vez más.
- * Ferias exclusivamente para la compra y venta de productos diseñados para mascotas.
- * El gasto en Pet care, accesorios, salud, suplementos, entre otros para mascota aumentaron en un 63% en el año 2021.
- * Varios estudios indican que las mascotas son un beneficio para la salud mental, ya que ayudan a reducir el estrés, soledad, ansiedad e incluso depresión.
- * Debido a la reducción del tamaño promedio de las familias, se ha generado la tendencia de acoger mascotas como compañía.

- * En Antioquia hubo un incremento del 15% de las mascotas en los hogares debido a la pandemia y el 30% contempla tener una (Fenalco).

1.1.4.2.3 Debilidades:

- * Baja periodicidad y control a visitas de clientes mayoristas.
- * La empresa posee un disminuido portafolio de diseños de ropa.
- * Tiene una baja participación y recurrencia en redes sociales.
- * No hacen promociones o concursos para generar más reconocimiento y ventas.
- * La empresa genera pocos ingresos por medio de plataformas de internet

1.1.2.4.2 Amenazas:

- * Riesgo de imitación/plagio de los diseños
- * Altas tarifas de los fletes en los últimos años, sobre todo en los marítimos.
- * La crisis de los contenedores ha generado que los precios de importación de productos desde China se hayan disparado, así como también ha ocasionado retrasos en la entrega de la mercancía importada y escasez de insumos.
- * Un gran problema es la baja oferta de personal y talleres capacitados para la elaboración y/o confección de las prendas.
- * Nuevos competidores en el sector

Parte III Planteamiento del Plan de Mejora Respecto a las Prácticas Profesionales

2.1 Planteamiento central:

En ésta y como en todas las empresas siempre se presentarán falencias en numerosos aspectos, cada vez hay que estar más preparados para nuevos retos y sobre todo tener buenas estrategias para poder asumirlos. Estamos en un mundo cada vez más globalizado y con constantes cambios, así que un punto esencial para las empresas de hoy en día es que tienen que

ser innovadoras, dar siempre valor agregado a sus productos o servicios para que la competencia no los deje fuera del mercado.

Es conveniente recordar que estamos en la era digital, lo cual ha sido enormemente positivo en cientos de aspectos, un claro ejemplo de ello son las empresas grandes, medianas e incluso pequeñas, las cuales se ven beneficiadas al hacer uso de las herramientas digitales, ya que por medio de páginas web y redes sociales se pueden generar más ingresos, tener mayor reconocimiento y cercanía a los clientes, claro está, si se hace una buena gestión.

Algo que dio un vuelco al mundo entero fue la pandemia del COVID-19, en donde se tuvo que hacer gran uso de herramientas digitales para poder seguir "adelante" con la vida, trabajo, compromisos, estudios, etc. Esta tragedia fue a su vez un gran paso para ver las ventajas que esta nueva era ha traído consigo, así que el reforzar las estrategias de marketing digital para CREATIVECOL S.A.S será de gran importancia para empezar a facturar de forma más regular y generar fidelización de clientes.

2.2 Importancia, limitaciones y alcance

La importancia y alcances que se tiene con este trabajo de práctica profesional son varios, pues la empresa se verá beneficiada gracias a la implementación de estrategias digitales, en donde se hará gestión para que la marca Le Petit sea más reconocida y tenga un aumento de interacciones en sus contenidos. Se trabajará también en la organización y delegación especial de los cargos dentro de la empresa, esto permitirá obtener mejores resultados en la productividad ya que los colaboradores reconocerán con mayor precisión sus funciones.

Al trabajar también en la mejora del material digital y de publicidad, se tendrá un mayor interés del cliente (mayorista y final) por el catálogo, lo que permitirá tener una mayor oportunidad de venta.

No obstante, se tendrán algunas limitantes que afecten la ejecución de las estrategias o planes de mejora, como la falta de licencias en los programas de diseño, ya que prolonga el tiempo para el desarrollo, diseño y entrega de artes, adicionalmente se presentan problemas en los equipos de cómputo ya que no tienen la capacidad necesaria para almacenar toda la información.

Estas y otras limitantes que se han evidenciado durante el tiempo de trabajo se han escalado al área de Gerencia de la empresa para buscar soluciones y seguir generando ideas e implementando cambios que permitan el crecimiento de CREATIVECOL S.A.S en todos los aspectos posibles.

2.3 Objetivo General

Implementar estrategias de marketing digital para lograr mejores resultados.

2.3.1 Objetivos específicos

1. Lograr un aumento de seguidores, de esta forma se podrán generar más visualizaciones y participación de las personas en los contenidos compartidos.
2. Mantener el catálogo y sobre todo contenido de redes sociales al día para generar mayor movimiento en las redes (Especialmente en Instagram), lo ideal es que sea diariamente.
3. Tener un incremento en las interacciones de Instagram con cuentas de personas interesadas y amantes de las mascotas, de esta manera se tendrá cada vez más reconocimiento y oportunidades de venta.

Parte IV, Contenido Plan De Mejora

3.1 Propuesta de mejora

La propuesta nace de la necesidad de aprovechamiento del mundo digital y de las herramientas que brinda para poder obtener mejores resultados y alcances, una buena alternativa

para las pymes es la estrategia y proceso llamado "El reloj de arena del Marketing" que desarrolló John Jantsch, creador del libro *Duch Tape Marketing* y que funciona como estrategia offline y online.

Esta estrategia busca aumentar cada vez más clientes, y a medida que se vayan completando las etapas se sientan interesados y tengan la confianza no solo en la empresa sino también en el producto para llegar como resultado final a posibles ventas y fidelización.

Estas son las etapas:

Figura 3:



Nota. 7 fases según John Jantsch, tomado de Google imágenes.

En la empresa se hará la implementación de forma online de la siguiente manera:

- 1. Darse a conocer:** La forma en la empresa para atraer tráfico será por medio de anuncios (Adds), los cuales serán pagados de manera ocasional, en esta etapa se hará la gestión particularmente de forma orgánica.
- 2. Agradar:** Se subirán contenidos a las redes sociales y página web de Le Petit que demuestren que no solo se tiene el interés de vender sino también de mostrar el amor

y respeto que se tiene hacia las mascotas, del mismo modo, tener presente que el comportamiento, compromiso y asesoramiento hacia el posible cliente debe ser lo más amable posible.

3. **Generar confianza:** Se tendrá una sección de historias destacadas en Instagram para que las personas puedan ver fotos, videos y mensajes enviados por los clientes satisfechos con las prendas diseñadas por Le Petit para sus mascotas, de esta forma el contenido impactará en las emociones.
4. **Permitir probar o experimentar:** A la empresa le resulta un poco complicado permitir que un cliente final pueda probar o experimentar las prendas ya que el producto es de venta inmediata; sin embargo, Se tomará como base la guía de tallas para mascotas y se brindará un buen asesoramiento dependiendo de la raza y características que mencione el cliente de la mascota, esto generará mayor seguridad al momento de la compra. Otra opción viable pero que será para lugares en específico, será brindarle información al cliente de las tiendas/veterinarias físicas que se encuentran en la misma ciudad, esta opción se aplicará solo si definitivamente el cliente no siente la seguridad de comprar por medio de redes bien sea por motivos de miedo a posible robo, o porque no esté seguro de que la prenda quedará bien a su mascota.

En el caso de los clientes nuevos mayoristas, se permitirá tener en su tienda/veterinaria por 15 días, una prenda de cada referencia para que pruebe el comportamiento e interés de los clientes hacia las prendas, si la decisión final es un no, simplemente se haría devolución de las prendas y dinero (en caso de haber vendido alguna).

5. **Facilitar la compra:** En CREATIVECOL S.A.S se manejarán distintos métodos de pago para mayor comodidad del cliente, se podrán hacer por medio de Daviplata, Ahorro a la mano, Nequi, cuenta de ahorro bancolombia y banco de Bogotá.

Por otro lado, en caso de lograr venderle a la persona, lo ideal será superar sus expectativas y nivel de satisfacción, por ende, se entregará un mínimo detalle junto con el pedido realizado

(Se hará una tarjeta con el nombre del comprador o de la mascota junto con un lindo mensaje expresando el amor hacia ellas), en caso de que las compras sean significativas se enviará la tarjeta y también unas croquetas en empaque decorado con un moño de color dorado.

6. **Repetir la compra:** En esta etapa se hará algo similar a lo que se conoce como "Upselling-Cross Selling". La empresa tiene presente que conseguir buenos clientes en muchas ocasiones cuesta, así que la idea no es venderles y dejarlos ir, sino guardar la información en una base de datos para futuras ventas de nuevas prendas, prendas ya existentes o complementarias como por ejemplo pañoletas.

7. **Provocar referidos:** La marca Le Petit siempre se ha interesado en generar satisfacción en los clientes, ya que un cliente feliz con su compra permitirá que se le vuelva a contactar para ofrecer nuevas prendas e incluso podría poner a la marca como buena referencia para comprar antes sus amigos, familiares y conocidos.

Adicionalmente, se crearán calendarios con la información de programación digital, es decir, el contenido para las redes sociales mes a mes en donde se encuentre la plantilla elaborada y se especifique la fecha, hora y descripción de la publicación y/o historia, de este modo se logrará un incremento en las interacciones de las redes

sociales y permitirá encontrar mayores oportunidades de ventas e interés de las personas hacia la página.

La empresa no cuenta con un catálogo actualizado, por ende, no ha sido posible enviar propuestas comerciales porque muchas de las referencias que se encuentran ahí ya no están en inventario, así como también, hay otras nuevas referencias que no han sido añadidas, esto claramente podría generar disgustos al momento de hacer pedido, así que se hará actualización de catálogo con las nuevas referencias, colores y tallas para facilitar ventas y propuestas.

Se realizarán ajustes en la misión y visión de la empresa, de igual manera en la estructura organizativa ya que se encuentran algunos errores.

La empresa debe tener un número netamente corporativo, de tal manera que se hará el proceso de la SIM y celular para ofrecer una imagen más seria y comprometida de la empresa, también se podrá hacer uso de WhatsApp Business, pues permite darles a las personas un acceso directo al chat mediante plataformas digitales, también es posible agregar el catálogo para quienes estén interesados y lo puedan ver en cualquier momento, estas y otras características que tiene esta App para brindar mayor comodidad y facilidad a la hora de atender y ser atendido.

3.2 Conclusiones

En tan poco tiempo se ha logrado ejecutar de forma positiva lo planteado en el documento, los resultados vistos mediante el proceso han sido bastantes favorables para la empresa.

Al momento de empezar a reforzar las redes sociales, en especial Instagram, se inició con alrededor 420 seguidores, en aproximadamente 2 meses de atraer tráfico de forma orgánica se ha

logrado un número mayor a 2.600 seguidores, los cuales en su gran mayoría han reaccionado o comentado en alguna ocasión los contenidos, la razón por la cual se prefiere conseguir seguidores de forma orgánica sin tener que pagar dinero por aumentar el número, es porque se necesita de personas que realmente estén interesadas en las prendas y puedan reaccionar, comentar, preguntar y comprar.

Al pagar por este tipo de cosas, efectivamente se obtendrán followers, pero de nada servirá tener miles de seguidores (los cuales en muchas ocasiones son perfiles falsos), y que el contenido carezca de likes y comentarios.

Figura 4



Nota. Tomado de las estadísticas de Instagram Le Petit.

Por otro lado, también se ha logrado tener mayor interacción con los seguidores, y generar ventas por medio de las redes sociales.

Figura 5

Interactuaste con un **+26,4%** más de cuentas que no te seguían en comparación con 1 jun. - 7 jun.

Nota. Tomado de la información generada por Instagram para Le Petit.

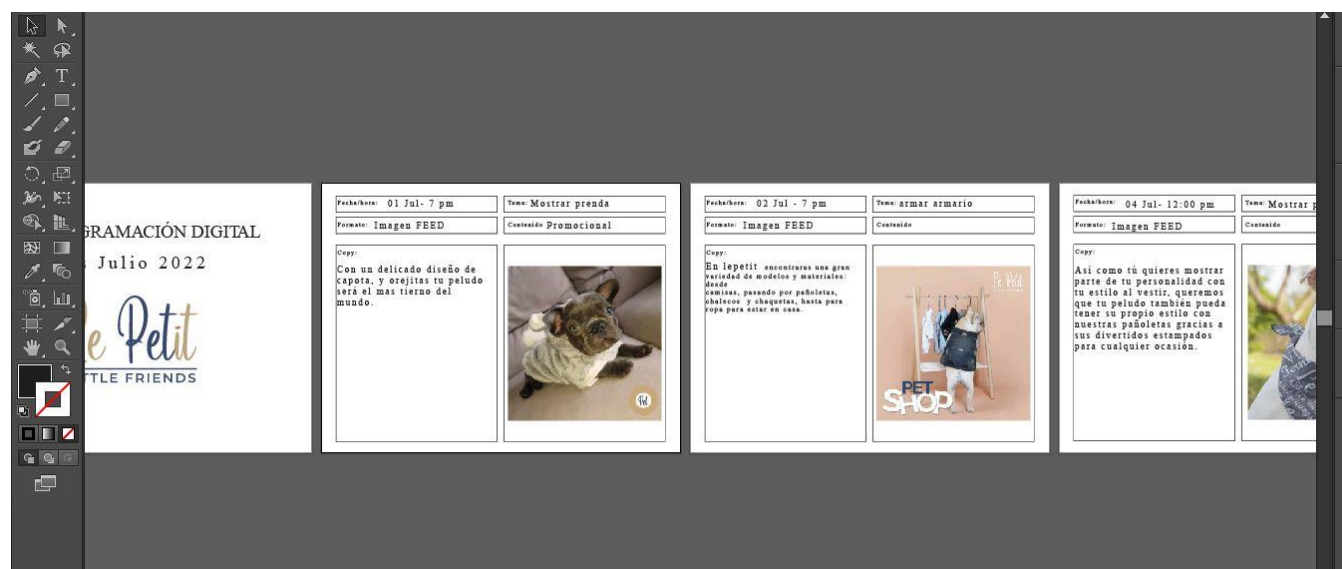
La realización de calendarios para contenidos digitales, la actualización del catálogo y la implementación de WhatsApp Business ha generado y generará el aumento de oportunidades, reconocimiento de marca, mayor organización e imagen de la empresa, entre otros.

Los cambios generados en cuanto a la misión, visión y estructura organizativa de la empresa han sido de beneficio visual y estructural.

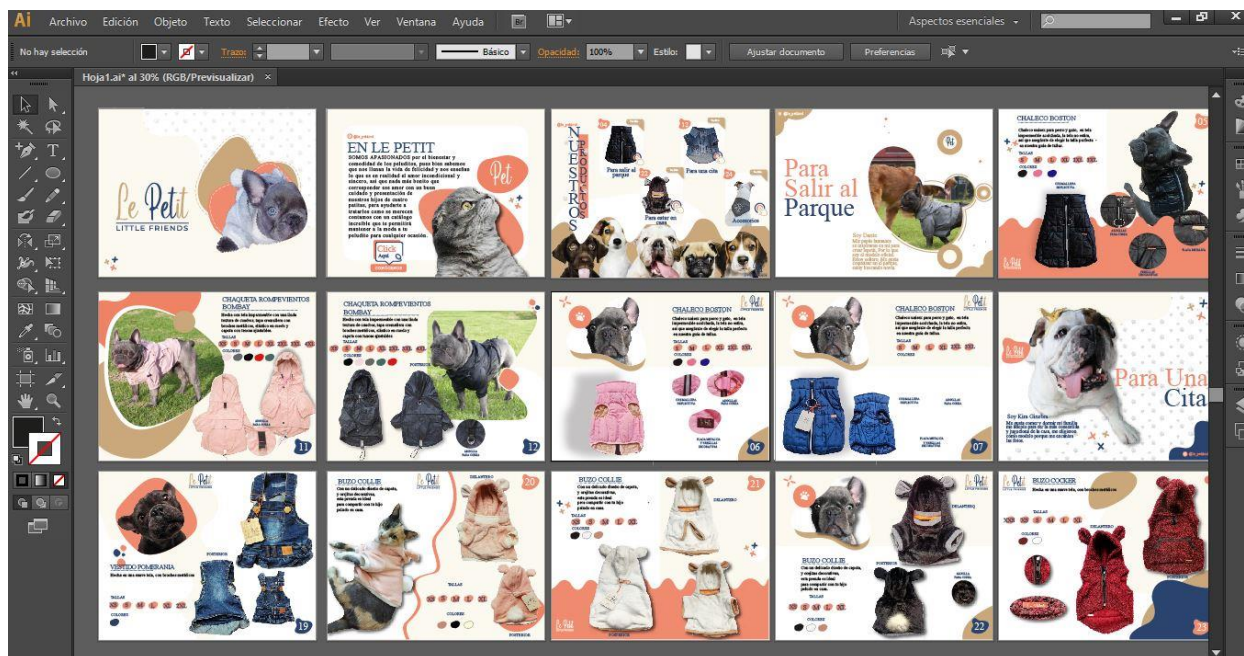
De acuerdo a lo mencionado anteriormente, puedo concluir que la práctica y el plan de mejora mostraron frutos positivos, se logró cumplir con lo propuesto y se mejoraron varios aspectos, de igual forma, se seguirán ideando estrategias y haciendo cambios para sacar provecho de todo aquello que pueda generar crecimiento y mejoras en la empresa.

3.4 Anexos

1.Evidencia del calendario de contenido digital para el mes de Julio hasta el mes de septiembre.



2. Evidencia de la actualización de catálogo



3. Evidencia de misión, visión y estructura organizativa antiguas.

Misión:

Somos una empresa llena de amor y motivación por ofrecer bienestar a las mascotas, así como también satisfacción a sus dueños por medio de la comercialización y venta de productos de excelente calidad, con un equipo de trabajo debidamente capacitado y profesional, con actitud de buen servicio al cliente y compromiso con la compañía.

Visión:

Fortalecer nuestro portafolio en el mercado nacional como la mejor opción para los propietarios de mascotas con productos innovadores de excelente calidad y proyectarnos a un posicionamiento internacional.



4. Evidencia de “Cliente feliz” como historia destacada y aumento de seguidores.



PARTE V

SEGUIMIENTO PRACTICA PROFESIONAL

3.1 Programación de actividades realizadas en la organización

Tabla 1

Actividad	Descripción	Frecuencia
Preparar y enviar los pedidos	Una vez hecho el pago, se envía el mismo día la/s prenda.	de Lunes a viernes
Generar contenido en redes	Editar, investigar, hacer encuestas, etc.	Día de por medio
Supervisar visitas a clientes	Asegurar que la gestión sea la correcta.	Semanalmente
Tomar y editar fotos de nuevas producciones	Esto con el fin de poder mostrar a clientes y generar contenido.	Ocasionalmente
Actualizar inventario	Los vendedores tengan presente que hay disponible.	Diariamente
Actualizar catálogo	Hacer envíos de propuestas comerciales.	Ocasionalmente
Reporte de ventas	Dinero disponible, referencias vendidas, cuentas del mes.	Mensualmente
Asesorías comerciales	Atender a personas por medio de redes	Diariamente
Eventos/Ferias	Organización de dicha actividad	Ocasionalmente
Crear base de datos posibles clientes	Busqueda de posibles clientes en diferentes ciudades/pueblos.	Ocasionalmente

3.1.1 Cumplimiento de objetivos trazados por mes

Tabla 2

Actividades	I	II	III	IV	Descripción
	Feb03-Mar03	Mar03-Abr03	Abr03-May03	May03-Jun10	
Preparar y enviar los pedidos					Una vez hecho el pago, se envía el mismo día la/s prenda.
Generar contenido en redes					Editar, investigar, hacer encuestas, etc.
Supervisar visitas a clientes					Asegurar que la gestión sea la correcta.
Tomar y editar fotos de nuevas producciones					Esto con el fin de poder mostrar a clientes y generar contenido.
Actualizar inventario					Los vendedores tengan presente que hay disponible.
Actualizar catálogo					Hacer envíos de propuestas comerciales.
Reporte de ventas					Dinero disponible, referencias vendidas, cuentas del mes.
Asesorías comerciales					Atender a personas por medio de redes
Eventos/Ferias					Organización de dicha actividad
Crear base de datos posibles clientes					Busqueda de posibles clientes en diferentes ciudades/pueblos.

Bibliografías

- Bancolombia. (21 de abril de 2021). *Mercado de mascotas en Colombia: crecimiento durante 2021*. Obtenido de <https://www.bancolombia.com/negocios/actualizate/tendencias/mercado-mascotas-2021#:~:text=Crecimiento%20del%20mercado%20de%20mascotas%20en%20Colombia%202021,-Algunos%20datos%20relevantes&text=63%25%20ha%20crecido%20el%20gasto,en%20los%20%C3%BAltimos%205%2>
- Baquero, J. A. (27 de junio de 2019). *Observatorio de desarrollo económico*. Obtenido de La Economía alrededor de las mascotas en Bogotá: <https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/comercio-al-por-menor-industria-servicios/la-economia-alrededor-de-las-mascotas-en-bogota>
- CREATIVCOL. (19 de Junio de 2022). *Le Petit*. Obtenido de <https://www.lepetitcol.co/about>
- David Gómez . (2010 de diciembre de 2010). *bienpensado*. Obtenido de El Reloj de Arena del Mercadeo: <https://bienpensado.com/el-reloj-de-arena-del-mercadeo/>
- Elejalde, L. L. (05 de junio de 2022). *La república*. Obtenido de El mercado de alimentos y productos de mascotas moverá \$4,3 billones en 2020: <https://www.larepublica.co/empresas/mercado-de-alimentos-y-productos-de-mascotas-movera-4-3-billones-en-2020-en-colombia-3014644>
- Fenalco Antioquia. (15 de abril de 2021). *La pandemia incrementó un 15% las mascotas en los hogares antioqueños*.

HelpCoaching. (20e de enero de 2022). *Reloj de arena de marketing: 7 etapas en una Pyme*.

Obtenido de <https://helpicoaching.com/2022/01/20/reloj-de-arena-de-marketing/>

IBERDROLA. (01 de junio de 2022). *El poder de las mascotas: unas grandes aliadas para*

alcanzar el bienestar. Obtenido de [https://www.iberdrola.com/compromiso-](https://www.iberdrola.com/compromiso-social/beneficios-de-tener-mascotas#:~:text=Las%20mascotas%20pueden%20disminuir%20el,dedicado%20a%20la%20investigaci%C3%B3n%20m%C3%A9dica)

[social/beneficios-de-tener-](https://www.iberdrola.com/compromiso-social/beneficios-de-tener-mascotas#:~:text=Las%20mascotas%20pueden%20disminuir%20el,dedicado%20a%20la%20investigaci%C3%B3n%20m%C3%A9dica)

[mascotas#:~:text=Las%20mascotas%20pueden%20disminuir%20el,dedicado%20a%20la](https://www.iberdrola.com/compromiso-social/beneficios-de-tener-mascotas#:~:text=Las%20mascotas%20pueden%20disminuir%20el,dedicado%20a%20la%20investigaci%C3%B3n%20m%C3%A9dica)

[%20investigaci%C3%B3n%20m%C3%A9dica](https://www.iberdrola.com/compromiso-social/beneficios-de-tener-mascotas#:~:text=Las%20mascotas%20pueden%20disminuir%20el,dedicado%20a%20la%20investigaci%C3%B3n%20m%C3%A9dica)

lesmes, L. (31 de enero de 2022). *Portafolio*. Obtenido de El impacto de la crisis de contenedores

podría ir hasta 2023: [https://www.portafolio.co/revista-portafolio/el-impacto-de-la-crisis-](https://www.portafolio.co/revista-portafolio/el-impacto-de-la-crisis-de-contenedores-podria-ir-hasta-2023-561156)

[de-contenedores-podria-ir-hasta-2023-561156](https://www.portafolio.co/revista-portafolio/el-impacto-de-la-crisis-de-contenedores-podria-ir-hasta-2023-561156)

National Institutes of Health. (Marzo de 2018). *El poder de las mascotas* . Obtenido de

<https://salud.nih.gov/articulo/el-poder-de-las-mascotas/>