

**Planeación y aplicación de un plan de mercadeo para un efectivo lanzamiento de Vitrina
AV.68-FOTON**

Presentado por:

Leidy Juliana Pineda Prieto

Trabajo de Grado

**Para Optar para el título de Profesional en
Negocios Internacionales**

Dirigido por:

**Leidy Viviana Quintín Lizcano
Magister Finanzas**

**Universidad Santo Tomás
División de Ciencias Económicas y Administrativas
Facultad de Negocios Internacionales
Bogotá 2021**

Agradecimientos

A Dios por llenarme de bendiciones y permitirme tener la oportunidad de estudiar y de alcanzar grandes cosas.

A mi mamá, mi papá y mi hermano por ser siempre mi ejemplo a seguir, por enseñarme grandes valores y hacer de mí una gran persona. Además, por su amor incondicional que era y es mi fortaleza día a día y porque gracias a ellos tuve el apoyo total para terminar mis carreras.

A la Universidad Santo Tomás por formarme como un profesional integral y darme las bases necesarias para salir al mundo laboral. También, a cada uno de los profesores que conocí y que me aportaron profesional y personalmente.

Por último, a la empresa Corbeta S.A por darme la oportunidad y confiar en mí para realizar mis prácticas profesionales y de esta manera empezar a adquirir experiencia laboralmente.

Resumen

En el presente documento se evidencia la correcta aplicación de los conocimientos adquiridos desde el área de mercadeo, desarrollando e implementando la investigación de mercados con el fin de elaborar estrategias pensadas en el consumidor. Entendiendo cuáles son sus necesidades y la forma adecuada para poder satisfacer sus requerimientos, para lograr un beneficio mutuo entre empresa y consumidor.

Al realizar una investigación previa por la empresa Corautos Andino para la marca Fotón en la ciudad de Bogotá, se encargó al área de mercadeo el generar un plan con una campaña de expectativa y cumplimiento con un presupuesto determinado, por lo cual se determinó realizar una apertura de una nueva vitrina; entendida como "un espacio en dónde se exhiben permanentemente productos para atraer potenciales compradores en un punto específico" (Portafolio 2008).

De esta manera, a través del trabajo en cuestión se explicará de forma detallada cómo se aplica un plan de mercadeo para el lanzamiento de una nueva vitrina con el fin de mejorar la relación del cliente y la marca.

Introducción

Corbeta S.A. es una empresa distribuidora y mayorista de Colombia que maneja un gran portafolio de productos desde consumo masivo, ferretería, lubricantes, llantas, informática, electrodomésticos, entre otros. La cual en el año 2006 se dio apertura al sector automotriz, importando productos de la marca Foton; convirtiéndose en Corautos Andino, un concesionario autorizado para la comercialización de tres marcas (Foton, Volkswagen y Ford).

De tal manera, la marca principal en la que se enfoca Corautos Andino es Foton, marca líder en la producción, comercialización y solución de transporte a nivel mundial, ésta actualmente cuenta con amplia variedad de vehículos desde camiones livianos, pesados, vans, pick up y línea de maquinaria amarilla.

Entonces, para dar inicio al planteamiento del plan de mejora; se analizará el segmento de camiones existentes en la ciudad de Bogotá; a partir de ahí, se definirán las estrategias correspondientes para la aplicación en el plan de mercadeo y finalmente se diseñará un cronograma detallado desde la campaña de expectativa hasta el día de la inauguración.

ÍNDICE

1. PARTE II: LA EMPRESA	1
1.1 Aspectos Generales	1
1.1.1 Visión, Misión y Valores	1
1.1.2 Ubicación Geográfica	2
1.1.3 Estructura Organizativa	3
1.1.4 Unidad o Departamento en el que se desarrolla la práctica	3
1.1.5 DOFA	4
2. PARTE III: PLANTEAMIENTO DEL PLAN DE MEJORA RESPECTO A LAS PRÁCTICAS PROFESIONALES	5
2.1 Planteamiento central	5
2.2 Importancia, limitaciones y alcances de su trabajo de prácticas profesionales	6
2.3 Objetivo general	7
2.3.1 Objetivos específicos	7
3. IV: CONTENIDO PLAN DE MEJORA	8
3.1 Propuesta de Mejora	8
3.1.1 Fase 1	9
3.1.2 Fase 2	10
3.1.3 Fase 3	12
3.2 Conclusiones	15
3.3 Bibliografía	16
4. PARTE V: SEGUIMIENTO DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL	17
4.1 Programación de actividades realizadas en la organización, de acuerdo a las prácticas profesionales	17
4.1.1 Cumplimiento de objetivos trazados por mes	17
4.1.1.1 Ciclo 1 (15 de Marzo- 15 de Mayo)	17
4.1.1.2 Ciclo 2 (16 de Mayo- 15 de Julio)	18
4.1.1.3 Ciclo 3 (16 de Julio- 15 de Agosto)	19
4.1.1.4 Ciclo 4 (16 de Agosto- 15 de Septiembre)	19

Lista de Tablas

Tabla 1. DOFA Foton.....	4
--------------------------	---

Lista de Figuras

Figura 1.Ubicación Geográfica de Foton.....	2
Figura 1. Organigrama Corautos Andino- Área de Mercadeo.....	3

Lista de Anexos

Anexo 1. Tabla de presupuesto.....	11
Anexo 2. Cronograma Plan de Mercadeo.....	13
Anexo 3. Parrilla de SMS.....	18
Anexo 4. Montaje BTL.....	19

1. PARTE II: LA EMPRESA

1.1 Aspectos Generales

Foton es una empresa china de vehículos especializada en camiones que se encuentra representada en Colombia por la empresa Colombiana de Comercio Corbeta S.A. Ha logrado ocupar un lugar destacado en el sector automotriz colombiano convirtiéndose en una de las marcas internacionales líderes en la producción y comercialización de vehículos como camiones livianos y pesados, buses, vans, camionetas y maquinaria pesada.

Foton al ser la marca principal que maneja Corautos Andino cuenta con presencia en 9 ciudades de Colombia, como Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Pasto, Villavicencio, Tunja, Cúcuta, Bucaramanga e igualmente, cuenta con presencia en otras ciudades a través de sus distribuidores. De esta manera, Bogotá es la ciudad con la que más vitrinas cuentan Foton, con un total de cuatro, mientras que en el resto de ciudades solo cuentan con una.

1.1.1 Visión, Misión y Valores

Visión

“Continuar siendo empresa líder en distribución, a través de la conformación inteligente del portafolio de líneas y del conocimiento profundo de nuestros clientes para satisfacer de la mejor manera sus necesidades, lo cual nos permitirá proporcionar una adecuada retribución a nuestro equipo humano, proveedores y accionistas.” (Corbeta, Colombiana de Comercio S.A, 2021)

Misión

“En Colombiana de Comercio - Corbeta S.A. nos especializamos en la comercialización de productos, llegando a los principales canales de distribución, presentando excelentes servicios de venta y pos -venta a nuestros clientes y proporcionando satisfactorios resultados de crecimiento por la distribución de productos a nuestros proveedores.” (Corbeta, Colombiana de Comercio S.A, 2021)

Valores

- Ética Comercial: Con el fin de tener un conjunto de principios morales que regulen la conducta de los empleados en la empresa y los negocios.
- Buena Fé: Para mantener la integridad y la honestidad en el comportamiento de todos los integrantes de la empresa.
- Respeto: Para mantener una comunicación armoniosa en el ambiente laboral, comprender al otro y entender sus necesidades o intereses.
- Solidaridad: Con el propósito de generar colaboración entre un empleado y otro para conseguir un fin común.
- Innovación: Con el objetivo de estar modificando periódicamente ideas que impacten favorablemente a la empresa.
- Conciencia verde: Con el fin de inculcar en los empleados la preocupación por el cuidado del medio ambiente para generar estrategias en pro de la empresa y el medio ambiente.

1.1.2 Ubicación Geográfica

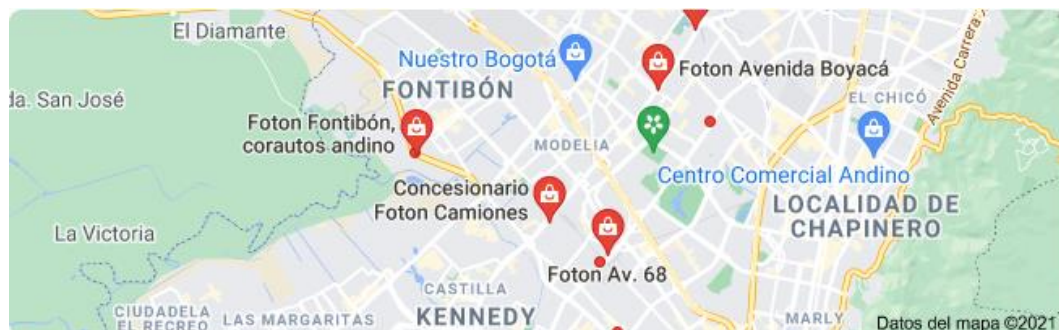


Figura 1. Ubicación Geográfica de Foton. Nota: Google Maps (2021). Recuperado de:
<https://www.google.com/maps/search/ubicaci%C3%B3n+foton+av+carrera+68+%2322a+95/@4.6782511,-74.1619941,13z/data=!3m1!4b1>

Se realizó el plan de mejora, en la nueva vitrina ubicada en la Av. Carrera 68 #22 a 95, al lado de Chevrolet Continautos, un sector automotriz conocido en la ciudad de Bogotá, donde le permitirá a Foton ampliar su segmento.

1.1.3 Estructura Organizativa

Organigrama Corautos Andino- Área de Mercadeo

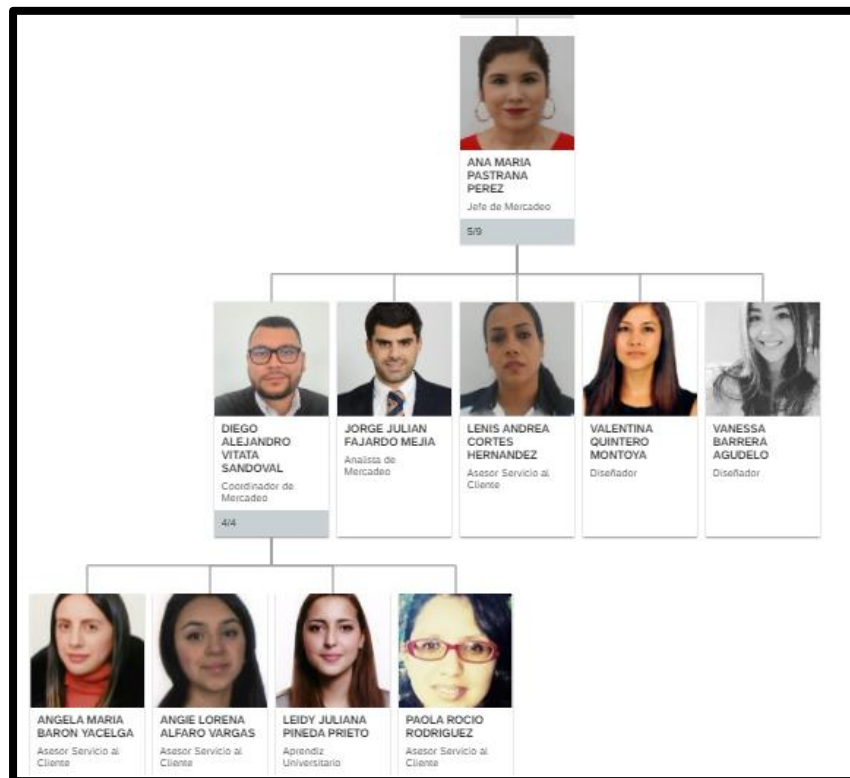


Figura 2. Organigrama Corautos Andino- Área de Mercadeo. Nota: SAP SuccessFactors - Estructura Corporativa (2021) <https://hcm19.sapsf.com/>.

Dentro de la estructura organizacional de Corautos Andino, el cargo de aprendiz universitario se encuentra en el área de mercadeo ciudad de Bogotá

1.1.4 Unidad o Departamento en el que se desarrolla la práctica

La práctica profesional es desarrollada en el área de Mercadeo de la ciudad de Bogotá, este departamento se estableció hace 2 años y cuenta con un único integrante responsable de tres sedes (sede Fontibón, sede Autopista Norte y sede Avenida Boyacá), siendo consecuencia que la falta de personal haga que la mayoría actividades a realizar queden en manos del practicante, dichas actividades son: el manejo de redes sociales (Instagram, Facebook y Youtube) en donde se debe validar y responder los comentarios de los clientes, brindándoles información de los productos disponibles de la marca, elaborar informes quincenales de competencia y una agenda semanal con las piezas publicitarias que se van a publicar.

Igualmente, se desarrollaron montajes de playas de venta en Corabastos, Codabas y Paloquemao para la marca Foton y en centros comerciales como Nuestro Bogotá. Hayuelos y El Edén para automóviles Volkswagen, además, se realizaban montajes BTL (Below the Line) y ATL (Above the Line), creación de SMS, manejo de redes sociales (Instagram, Facebook, Youtube) y encuestas a clientes.

1.1.5 DOFA

Tabla 1. DOFA Foton

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
● Al ingresar a la empresa no se realizan las capacitaciones de las marcas, para poder brindar información clara y asertiva a los clientes ● Hay poca comunicación con el área de mercadeo- repuesto y posventa, de esta manera no se conoce si existe alguna promoción que el área de mercadeo tenga que comunicar a los clientes ● No hay funciones definidas para los practicantes ● No se utiliza estrategias de mercadeo llamativas para el público ● No hay continuos cambios en las estrategias publicitarias.	● Implementación de convenios para la fidelización de clientes VIP ● Al ser una marca china los precios que manejan son bajos, de esta manera logran abarcar un mayor segmento que la competencia ● Generar un mayor alcance a nivel Bogotá por medio del uso de redes sociales ● Establecer un punto de venta estratégico para contrarrestar la competencia que está teniendo Foton con otras marcas líderes de camiones.

FORTALEZAS	AMENAZAS
● Continuo aprendizaje del cliente, conocimiento de la competencia, negociación con proveedores y uso de estrategias de mercadeo ● Reconocimiento a nivel nacional de la marca Foton ● Gran variedad e innovación de productos ● Crecimiento comercial en la ciudad de Bogotá	● Grandes probabilidades de cometer errores por la falta de instrucciones previa ● Poco personal en el área de mercadeo Bogotá, al tener una sola persona que se encarga de tres vitrinas ● Creencias de que marcas chinas no son de calidad ● Aumento de la competencia (JMC-JAC--CHEVROLET)

Nota. Elaboración propia (2021)

2. PARTE III: PLANTEAMIENTO DEL PLAN DE MEJORA RESPECTO A LAS PRÁCTICAS PROFESIONALES

2.1 Planteamiento central

Foton al ser una marca que ha ido aumentando su reconocimiento y posicionamiento en el mercado colombiano durante 15 años, ha logrado destacarse por el manejo de sus precios bajos y por mantener una buena calidad, además de haber implementado estrategias de mercado a través de la aplicación del ATL derivada de la creación del área de mercadeo. Sin embargo, la existencia de marcas fuertes como JAC, Chevrolet y JMC se consideran una gran amenaza para esta marca, teniendo en cuenta que son marcas que llevan mayor tiempo en el mercado y tienen una calidad superior.

Por esto mismo, para generar mayor competitividad, se determinó que a través de un nuevo punto de venta localizado en un sector estratégico se ubicará la vitrina ya mencionada con anterioridad con el fin de generar un mayor impacto en el mercado, logrando ampliar el segmento de maquinaria pesada.

2.2 Importancia, limitaciones y alcances de su trabajo de prácticas profesionales

La importancia del presente plan de mejora se centra en la elaboración de un plan de mercadeo exitoso, partiendo del análisis de la competencia y la generación de estrategias claras y de fácil comunicación para dar a conocer la nueva vitrina en busca de abarcar un nuevo segmento de vehículos de carga pesada.

Sin embargo, se debe considerar que las limitaciones encontradas en las prácticas profesionales son:

- Desde el área de mercadeo, no se tiene conocimiento de cómo es el lanzamiento de una nueva vitrina y cuáles son las estrategias que se deben tener en cuenta para poder impactar en el mercado
- Se tiene un presupuesto de mercadeo establecido para la apertura de la nueva vitrina, el cual limita la cantidad de estrategias que se pueden llegar a aplicar
- Al hacer el lanzamiento de una nueva vitrina en medio de una pandemia las estrategias serán distintas

El alcance del proyecto es dejar establecido un plan de mercadeo como base para futuras aperturas de vitrinas el cual se podrá aplicar en las distintas ciudades en las que se encuentra la marca.

2.3 Objetivo general

Planear y aplicar un plan de mercadeo para el lanzamiento de una vitrina de la marca Foton en la ciudad de Bogotá.

2.3.1 Objetivos específicos

- Analizar las estrategias de mercadeo que usa la competencia, como: (JMC, JAC y CHEVROLET) en redes sociales, para determinar cuáles son sus estrategias más asertivas y tomarlas como base para el plan de mercadeo.
- Establecer estrategias efectivas para abarcar un nuevo mercado de camiones de carga pesada, para ser aplicadas a futuro con su correspondiente asignación presupuestal.
- Crear un cronograma detallado con las fechas en las que se realizará la implementación del plan de mercado, para poder realizar su aplicación de manera coordinada.

3. IV: CONTENIDO PLAN DE MEJORA

3.1 Propuesta de Mejora

Por medio de estrategias de mercadeo se propondrá una campaña de expectativa para dar a conocer la nueva vitrina ubicada en el punto de venta de la avenida 68, a través de publicaciones en redes sociales para interactuar con los consumidores con el fin de que logren participar y dar su opinión de ello. Luego, al dar la noticia, se iniciará un proceso de publicidad BTL y ATL y finalmente, se realizará el lanzamiento de la vitrina.

De esta manera, una campaña de expectativa es una parte importante para la estrategia de comunicación, así, se logra llamar la atención de clientes actuales y de clientes potenciales para que estén al tanto de cada ítem que la marca vaya a realizar para el lanzamiento del punto de venta.

Por otro lado, la publicidad ATL tiene la capacidad de comunicar de manera masiva a un público general a través de revistas, periódicos, radio o TV y la publicidad BTL es la aplicación de estrategias pero a un segmento de mercado más reducido y específico por medio de redes sociales y eventos. Por lo cual, se aplicaran estrategias de cada uno de estos dos tipos de publicidad para lograr abarcar el segmento actual que maneja la marca y alcanzar uno nuevo.

De la misma forma, para realizar la publicidad BTL, el día del lanzamiento se aplicará la técnica comercial de merchandising “un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta, destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más conveniente” (American Marketing Association, 2014, p5) decorando con globos de Foton, instalando un backing con la imagen del lanzamiento, se pondrá un vinilo con la frase de “Foton tu mejor opción” y se realizará la contratación de un equipo de logística y eventos para que hayan snacks y música para atraer al público.

3.1.1 Fase 1

Chevrolet es la marca de camiones que lleva más de 25 años en Colombia convirtiéndose en la marca líder del país, entrando al mercado con su referencia NPR, una de las más vendidas de la historia, caracterizándose así por su alta calidad y reconocimiento de marca. La variedad de productos que maneja es la más amplia del mercado, vendiendo desde carros, camiones, pick ups, taxis, camionetas, deportivos y buses.

El manejo de las estrategias de redes sociales que usa Chevrolet es la implementación de fechas especiales tanto nacionales como internacionales en sus publicaciones y relacionándolas con la marca, por otro lado, el uso de podcast para contar la historia de los abuelos y revivir la memoria de ellos junto a su chevrolet y finalmente, por medio de su canal de youtube, para que todos sus consumidores logren entender más de sus automóviles o camiones crearon “El traductor de Chevrolet” donde explican todos los términos técnicos que se usan con un vehículo.

Por otro lado, JAC es una empresa china dedicada a la fabricación de vehículos y transporte comercial, la cual entró en el mercado colombiano en el 2011 caracterizándose por su relación precio/calidad y el portafolio de productos que maneja es de camiones, pick ups, suvs, vans, eléctricos y taxis.

Igualmente, la manera en que JAC da a conocer sus productos a través de redes sociales es logrando generar conexiones con los clientes, así mismo, creó un espacio especial llamado “Emprendiendo caminos” para poder compartir las historias de sus clientes que emprendieron junto con su camión JAC. E igualmente, para entrar en el sector colombiano realiza constantes publicaciones con respecto a la cultura del país o fotos junto con la bandera de Colombia.

Finalmente, JMC representa la firma Jiangling Motors Corporation, una compañía china de camiones que se caracteriza por cumplir con todos los estándares de seguridad, la cual ingresó a Colombia en el 2006 ofreciendo garantías de 3 años en sus camiones, suv y pick ups.

Sin embargo, el uso de redes sociales de esta marca, no genera mayor diferencia con la de la competencia, teniendo en cuenta que solo realiza publicaciones de los diferentes

vehículos que manejan y las características de ellos, pero no implementa actualmente una estrategia para ocasionar alguna conexión con su cliente o llegar a distinguirse de la competencia.

Teniendo en cuenta lo anterior, para poder implementar las estrategias correctas del plan de lanzamiento de Foton, se usara un modelo similar al de Chevrolet para poder crear conexión con las emociones de los clientes, creando expectativa, teniendo en cuenta la cultura del país y logrando atrapar de manera creativa a los clientes con el material que se vaya a publicar.

3.1.2 Fase 2

En primer lugar, las estrategias que se implementan en la campaña de expectativa es la realización de piezas publicitarias para publicarlas en facebook e instagram, permitiendo al consumidor poder participar e interactuar con la marca, conociendo que es lo que ellos esperan que llegue a la marca. De esta manera, se darán pistas en cada una de las publicaciones hasta finalmente lograr dar la noticia del lanzamiento del nuevo concesionario.

Luego, se sugiere implementar dentro de las publicaciones que se realicen en las redes sociales el uso de hashtags como #AbriendoPuertaATusSueños, #NuevasPuertasParaTi y #NuevaVitrinaFoton, igualmente el uso de videos cortos de 15 segundos confirmando nuevamente el nuevo punto de venta con su dirección y la fecha de lanzamiento.

Igualmente, para iniciar a reforzar la fecha de lanzamiento y dirigirse a un público masivo, logrando cumplir nuestro objetivo de alcanzar un nuevo segmento se usa la valla publicitaria ubicada sobre la misma calle de la nueva vitrina, contratar carros vallas para que estén circulando por la ciudad e implementación de volanteo al ser una estrategia efectiva y de bajo costo, también pasacalles y el pago de cuñas radiales.

Por otro lado, para dirigirnos a un público más segmentado, se elige la base de datos que maneja Foton y se les envía semanalmente un mensaje de texto como método de recordación y dos semanas antes del lanzamiento se envía a los cliente VIP un emailing marketing, el cual consiste en enviar un mensaje personalizado con toda la información e invitación del evento.

De igual forma, para el día del lanzamiento de la vitrina se paga una página en la revista Motor, un publrreportaje en el periodo Q'hubo y el periódico El Tiempo, de esta manera se llegará a un mayor público y se estará introduciendo información por cada uno de los medios de comunicación proporcionados. Además, para el corte de listón y la apertura oficial se pagará un facebook live y pautas publicitarias por parte de Ricardo Henao, quien es el encargado de la revista de carga pesada.

Así, con cada una de las estrategias anteriormente mencionadas se lograra abarcar a los clientes actuales y potenciales, además al estar ubicados en un lugar estratégico al lado del Chevrolet Continautos se generará mayor competencia. Por lo tanto y aplicando cada una de las estrategias se tendrá un costo total de \$81.040.000, en el **Anexo 1 Tabla de presupuesto** se podrá evidenciar el presupuesto detallado.

Anexo 1. Tabla de presupuesto

ACTIVIDAD	PRECIO
Cuña (remoto)	\$8.000.000
Volanteo (10 días) 2 puntos x día	\$1.440.000
Folletos en 2 puntos	\$1.000.000
Cuña radial mes (La kalle)	\$4.000.000
Cuña radial mes (Candela)	\$4.000.000
Carro Valla (gran apertura) 4 días- dos carros x día	\$1.840.000
Carro Valla(De la Ubicación) 6 días- dos carros x día	\$2.560.000
Valla (2 puntos)	\$18.000.000
SMS (5 días)	\$500.000

Publicación revista Motor	\$10.000.000
Alimentos-meseros	\$3.000.000
E-mail marketing	\$2.000.000
Live Facebook(Ricardo Henao)	\$5.500.000
Paquete de Presentación (Ricardo Henao)	\$1.900.000
Publirreportaje (El Tiempo)	\$5.000.000
Publirreportaje (Q'hubo)	\$5.000.000
Publirreportaje (Carga Pesada)	\$3.700.000
Pasacalles	\$3.600.000
TOTAL	\$81.040.000

Nota. Elaboración propia (2021)

3.1.3 Fase 3

En el **Anexo 2** se encuentra el cronograma detallado, el cual inicia a partir del 15 de Mayo con la campaña de expectativa hasta el 01 de Junio, a partir de ahí se empieza a aplicar el uso de una valla publicitaria y carros valla, compartiendo la información de la fecha y dirección del establecimiento y el 12 de Junio se aplicaran las estrategias para el evento de inauguración de la vitrina junto con Ricardo Henao.

Anexo 2. Cronograma Plan de Mercadeo

MAYO					
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
					1
3	4	5	6	7	8
10	11	12	13	14	15
					Publicacion RR-SS
17	18	19	20	21	22
Publicacion RR-SS			Vídeo RR-SS		
24	25	26	27	28	29
Publicacion RR-SS	Inicio de grabación Ricardo Henao			1. Publicacion RR-SS 2. Carro Valla	Carro Valla
31					
Publicacion RR-SS					

JUNIO					
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
	1	2	3	4	5
	1. SMS 2. Pautas de Ricardo Henao 3. Pasacalles		Pasacalles	1. Carro Valla 2. Volanteo 3. Pasacalles	1. Carro Valla 2. Volanteo 3. Pasacalles
7	8	9	10	11	12
	1. SMS 2. Pasacalles	valla	1. E-mail marketing 2. Pasacalles	1. Volanteo 2. Carro Valla 3. Publireportaje (El Tiempo) 3. Pasacalles	1. Pieza publicitaria Ceremonia con directivos y VIP 2. Ceremonia directivos 3. Plan meseros 4. Cuña (remoto) 5. Volanteo 6. Carro Valla 7. Pasacalles
14	15	16	17	18	19
1. Revista Motor 2. Pasacalles	SMS	1. E-mail 2. Pasacalles		1. Volanteo 2. Carro Valla 3. Pasacalles 4. Publireportaje Q'hubo	1. Evento clientes 2. Volanteo 3. Carro Valla 4. Facebook Live (Ricardo Henao) 5. Pasacalles
21	22	23	24	25	26
	1. SMS 2. Pasacalles	E-mail	Pasacalles	1. Volanteo 2. Carro Valla 3. Publireportaje Carga Pesada 4. Pasacalles	1. Evento clientes 2. Volanteo 3. Carro Valla 4. Pasacalles
28	29	30			
Pasacalles	SMS	1. E-mail 2. Pasacalles			

JULIO					
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
			1	2	3
				1. Volanteo 2. Pasacalles	1. Evento clientes 2. Volanteo 3. Pasacalles

Nota. Elaboración propia (2021)

De esta manera, se detalla cuántas veces se va a realizar una actividad y que días se realizará. Como se evidencia en el cronograma los días con mayor actividad son los fines de semana, porque son los días que se tiene más actividad en redes sociales y hay más

movimiento en la ciudad, por lo cual, el método de comunicación será más efectivo a través de los pasacalles, volantes y carros valla.

3.2 Conclusiones

Al realizar el análisis previo de las redes sociales de la competencia, Foton pudo tomar como base cuáles eran las mejores publicaciones para poder llegar de manera efectiva a los consumidores, enfocándose principalmente en personas interesadas en vehículos de carga pesada.

Además, se evidencio que a través de la creación del presupuesto detallado del plan de mercadeo con cada una de las estrategias a implementar, se definió si se cumplía con lo estipulado por el área de mercadeo. Obteniendo como resultado un presupuesto total de \$81.040.000 para el mes de Junio, siendo \$8.960.000 menos de lo pensado, e igualmente, se logró cumplir con el alcance de nuevas personas, comunicar clara y efectivamente del nuevo punto de venta.

Finalmente, con ayuda del cronograma se realizó de forma organizada el plan de mercadeo, cumpliendo con la campaña de expectativa, las estrategias de comunicación masiva y segmentada y se cumplió la estructura el día del lanzamiento

3.3 Bibliografía

American Marketing Association (2014). *Merchandising: Evolución reciente y tendencias futuras en el sector del gran consumo*. Recuperado de:

[https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/496/retrieve#:~:text=Seg%C3%BAn%20Dominique%20Mouton%20\(1997\)%3A,producto%2C%20resulte%20m%C3%A1s%20atractivo%E2%80%9D](https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/496/retrieve#:~:text=Seg%C3%BAn%20Dominique%20Mouton%20(1997)%3A,producto%2C%20resulte%20m%C3%A1s%20atractivo%E2%80%9D).

Corautos Andino (2021), *Página de Inicio*. Recuperado de: <https://www.corautosandino.com/>

Corbeta, Colombiana de Comercio S.A. (2021) *Página Oficial*. Recuperado de:

<https://www.corbeta.com.co/mision-vision-y-valores>

Foton (2021). *Sitio oficial*. Recuperado de: <https://www.foton.com.co/>

Portafolio (2008) Finanzas. *Vitrinas Comerciales, la mejor manera de hacer negocios*

Recuperado de: <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/vitrinas-comerciales-mejor-manera-negocios-422202>

SAP SuccessFactors- *Estructura Corporativa* (2021) Recuperado de:

<https://hcm19.sapsf.com/>

4. PARTE V: SEGUIMIENTO DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL

4.1 Programación de actividades realizadas en la organización, de acuerdo a las prácticas profesionales

Las prácticas profesionales se realizaron en la empresa Corbeta- Colombiana de Comercio en el área de Corautos Andino, dentro del departamento de mercadeo manejando tres marcas, la cual tuvo una vigencia del 15 de Marzo del 2021 al 15 de Septiembre del 2021, teniendo como funciones fijas:

- El manejo de redes sociales de Fotón, Volkswagen y Ford, respondiendo los comentarios y mensajes de los clientes.
- Asignación de leads a los asesores comerciales, para su respectiva gestión en un tiempo prudente de 20 minutos.
- Informes de competencia quincenales, teniendo en cuenta las marcas Chevrolet, Mazda, KIA y distribuidores autorizados de las marcas Volkswagen y Ford.
- Realización de encuestas de satisfacción a clientes VIP para la marca Foton, teniendo en cuenta la calidad del servicio prestado en talleres posventa.
- Creación de parrilla de SMS semanalmente, informando a los clientes cuáles son los precios que se manejan mensualmente y las promociones disponibles.
- Montajes BTL para la marca Foton en Corabastos, Paloquemao y parque Guaymaral.
- Montajes BTL para la marca Volkswagen en centros comerciales como Nuestro Bogotá, Hayuelos y El Edén.

4.1.1 Cumplimiento de objetivos trazados por mes

4.1.1.1 Ciclo 1 (15 de Marzo- 15 de Mayo)

Durante este periodo, se le brindó a la practicante los accesos a las carpetas de la empresa para poder adquirir toda la información comercial de las marcas, donde se le indico por medio de un documento el paso a paso del proceso de respuesta a los clientes por medio de redes sociales e igualmente se le indicó cómo era la modo de asignación de leads por vitrina. De igual forma, presentó dificultades en el manejo de la información de precios de las

rutinas de mantenimiento y cambio de aceite para los automóviles Volkswagen, sin embargo, con la ayuda del área de posventa se pudo solucionar el contratiempo mencionado.

4.1.1.2 Ciclo 2 (16 de Mayo- 15 de Julio)

En este tiempo, al tener mayor conocimiento de las marcas, se le asignó a la aprendiz el manejo de mensajes de texto para brindarles toda la información a los clientes de los productos con sus características y promociones, el cual se podrá evidenciar en el **Anexo 3**. Así mismo, se le enseñó cómo se realizaba un montaje BTL para las marcas Foton y Volkswagen, teniendo en cuenta que para cada marca se dirigen a segmentos diferentes, en el **Anexo 4**. se muestran los eventos BTL realizados para cada marca. En este ejercicio se presentaron dificultades para la aprendiz al no tener los conocimientos previos de su correcta realización. Sin embargo, con ayuda de su jefe directo obtuvo las instrucciones paso a paso cómo se deben realizar estos montajes.

Anexo 3. Parrilla de SMS

SEMANA 1					
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
	2	3	4	5	6
AM					VOLKSWAGEN CAMIONES ¡Agilidad, robustez y potencia! La combinación perfecta que tiene el Delivery 9,170, conoce mas en Volkswagen Corautos. ¡COTIZA YA! 1234567890
PM	FOTON ¡ANIVERSARIO FOTON! Adquiere tu Foton FHR Cummins 3.0 Ton y te damos la revisión de los 5.000 Km y 10.000 Km gratuita ¡APROVECHA! Info: 1234567890	VOLKSWAGEN Pregunta en Volkswagen Corautos por el T-Cross, un vehículo que cuenta con 5 estrellas de seguridad en LatinCAP y con diseño urbano Info: 1234567890	FOTON ¡EN FOTON ESTAMOS DE ANIVERSARIO! Por la compra de tu FRR-S Cummins 6.8 Ton te damos la primer revisión gratis. Ven y celebra con nosotros. 1234567890	FORD La pick up que mide la distancia y velocidad de los vehículos que se encuentran en frente, pregunta por la Ranger Limite en FORD Corautos: 1234567890	

Nota. Elaboración propia (2021)

Anexo 4. Montaje BTL



Nota. Imagen propia (2021)



Nota. Imagen propia (2021)

Adicional a esto, el 12 de Junio se realizó la inauguración de la nueva vitrina, donde se gestiono con ayuda del jefe directo el montaje BTL, con el merchandising para lograr que la vitrina se viera de manera atractiva para la apertura oficial, sin embargo en el transcurso del día se presentaron inconvenientes con la instalación del vinilo que contenía la frase de “Foton tu mejor opción” y la estructura del backing, para su solución se contrató un proveedor para que se encargará del adecuado proceso de montaje.

4.1.1.3 Ciclo 3 (16 de Julio- 15 de Agosto)

Dentro de este mes, bajo la directriz de los propietarios de la marca Foton, se le asignó al área de mercadeo evaluar el plan de clientes VIP, a través de una encuesta de 20 preguntas a un total de 72 clientes, tarea que se le encargó a la aprendiz para que se realizará vía telefónica; de las encuestas realizadas se pudo evidenciar que el plan de clientes VIP el cual consiste en beneficios y descuentos específicos para los servicios de repuestos, posventa, capacitaciones y atención personalizada se estaba cumpliendo a cabalidad.

Como consecuencia del desarrollo de esta actividad se evidenció dificultad en la gestión teniendo en cuenta que era de obligatorio desarrollo un informe completamente en inglés por medio del cual se debían mostrar los resultados de la a mencionada encuesta, esto se soluciono con ayuda del jefe directo quien estableció los parámetros y correcciones del informe.

4.1.1.4 Ciclo 4 (16 de Agosto- 15 de Septiembre)

Y durante el último mes de las prácticas, se celebró el aniversario de la marca el día 28 de Agosto por los 25 años a nivel mundial en donde se realizó un evento de acercamiento a los clientes por medio de snacks, y recordatorios con la frase “8.28 Foton carnival.” Además se han creado estrategias ATL y BTL junto con el jefe directo para poder aplicar en Bogota y

Villavicencio, ofreciendo descuentos por el mes en las diferentes referencias de camiones y en repuestos, donde fue necesario crear piezas publicitarias para publicar en redes sociales, enviar SMS y una publicación en la revista Carga Pesada.