

Plan de mejoramiento Propuesta Plan De Marketing.

Anthony Sebastián Muñoz.

Facultad de Negocios Internacionales, Universidad Santo Tomas.

Proyecto de Grado o Practica Profesional.

Agosto 2023.

Plan De Mejoramiento Propuesta Plan De Marketing.

Autor

Anthony Sebastián Muñoz Palacios.

Informe Final Practicas

TUTOR

Natalia Rojas Hernández

COTUTOR

Brayan Franco

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS

FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Bogotá D.C.

2023

PARTE I

RESUMEN

El plan de marketing se elaboró mediante una investigación extensa de las falencias del perrote Hot Dog con el fin de organizar la compañía y que en el momento que se quiera franquiciar esta marca se pueda realizar mediante ciertos pasos que estarían descritos en un manual de marca, como lo son la línea grafica del perrote ,el servicio al cliente del perrote, el mismo protocolo en la estructura punto de venta del perrote ,pero para llegar a todo esto tuvimos que partir de conocer el ADN de la marca inicialmente ,también en la recolección de material gráfico para el manejo de redes y lograr una atracción significativa en un nuevo público generando el aumento de las ventas y el reconocimiento de la marca para que en un mediano o largo plazo se pueda vender las franquicias del perrote en un buen precio y que el cliente que la adquiera tenga un margen de ganancia significativo y así siga creciendo la marca El perrote Hot Dog que es lo que se busca como objetivo principal.

Se logró por medio del manejo de las redes sociales aumentar los clientes en el punto de venta, esto se vio reflejado en las ventas, por otro lado, la participación de eventos nacionales gastronómicos lo cual ayudo al reconocimiento de la marca y finalmente la creación del manual de marca.

INTRODUCCIÓN

Todo proceso de planeación de negocio debe tener en cuenta tres elementos para asegurar su éxito :Claridad de propósito, enfoque y disciplina (Hoyos, 2000).Este proyecto se realizó con el fin de organizar durante un trabajo de varios meses la estructura de negocio del Perrote Hot Dog mediante una estrategia de marketing que desglosa varios factores asertivos para la compañía ,llegando a varios lineamientos de la marca que van hacer expuestos en el transcurso del documento con unos objetivos generales y específicos que se encontraron en el análisis del entorno de esta compañía con el fin de lograr una identidad de la marca el perrote Hot Dog creando un manual de marca en el momento que se vendan las franquicias para que todo se mantenga con las políticas de mercado iniciales y nada de esto cambie.

El plan de marketing parte de identificar factores claves como lo son el ADN de la marca lo cual nos va ayudar a tomar decisiones asertivas para la construcción de un manual de marca. Para esto logramos establecer una evaluación de experiencias puntos de ventas el comportamiento del personal para orientarlo y hacer la creación de un guion de servicio que es lo primordial para una estrategia de comunicación de vendedor y comprador.

Una vez creados estos argumentos y modificado la estructura gráfica de la compañía desde el logo tipo, diseño de los uniformes ,modificación en la carta del menú y contenidos publicitarios en las redes de forma orgánica para lograr nuevos clientes reales y visualizar un crecimiento diferencial de la marca el Perrote Hot Dog y que se vea reflejado en el aumento de las ventas, se procede a la entrega del manual de marca ,crecimiento real en el margen de ventas tras el resultado de la evaluación de 6 meses del proceso de creación del plan de marketing para la valorización de la marca y la terminación del manual de marca para ventas de franquicias del perrote como propuesta de este proyecto.

INDICE

PARTE I	4
RESUMEN	3
INTRODUCCIÓN	4
PARTE II	6
ASPECTOS GENERALES	6
1.1.1 Misión.....	6
1.1.2 Visión.....	7
1.1.3 Valores.....	7
1.2 UBICACIÓN GEOGRÁFICA	7
1.3 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	8
1.4.1 ANALISIS DOFA	8
PLANTEAMIENTO DEL PLAN DE MEJORA.	10
2.1 PLANTEAMIENTO CENTRAL.....	10
2.2 LIMITACIONES, IMPORTANCIA Y ALCANCES	11
Limitaciones.	11
Importancia.....	11
Alcances	11
2.3 OBJETIVO GENERAL.....	12
2.3.1 Objetivos específicos.....	12
PARTE IV	12

3.1 PROPUESTA DE MEJORA.	12
3.2 CONCLUSION.	14
PARTE V	14
SEGUIMIENTO PRACTICA PROFESIONAL.	15
3.1 PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES.	15
<i>Tabla 2 Ciclos Practicas.</i>	¡Error! Marcador no definido.
BIBLIOGRAFÍA	17
ANEXO	17

PARTE II

EL PERROTE HOT DOG 1999 S.A.S.

ASPECTOS GENERALES

1.1.1 Misión.

“Nuestra misión es brindar calidad en el producto ya que este es un perro caliente que ha pasado por varios experimentos para que el consumidor se sienta satisfecho con el resultado, dejando una recordación en la calidad del producto y sobre todo en la atención al cliente, con un precio accesible para cualquier tipo de cliente”

“El perrote no es una marca, es una familia”

Fuente propia (El Perrote Hot Dog)

1.1.2 Visión.

Posesionar la marca numero uno en el mercado de perros calientes no solo a nivel nacional, si no a nivel global, con la dedicación y el avance continuo de nuestro producto y de nuestros servicios, elevando la marca e inspirando al mundo a creer en los sueños.

1.1.3 valores.

Respeto, Compromiso, desafío, honestidad, creación de oportunidades, responsabilidad y fidelidad.

1.2 UBICACIÓN GEOGRÁFICA

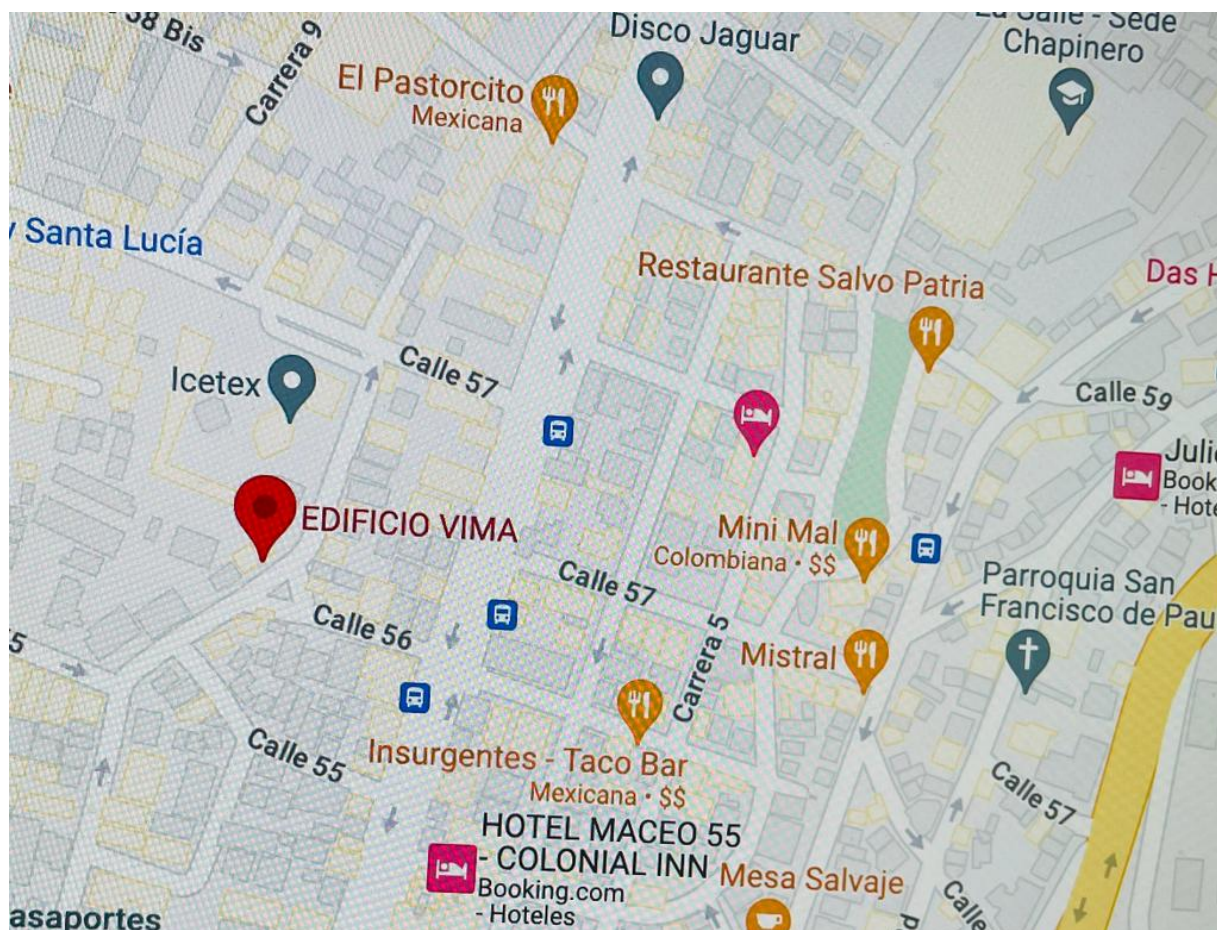


Figura1 Ubicación Transversal 9#55-97 edificio vima, (oficina 205) Recuperado Google Maps.

1.2 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

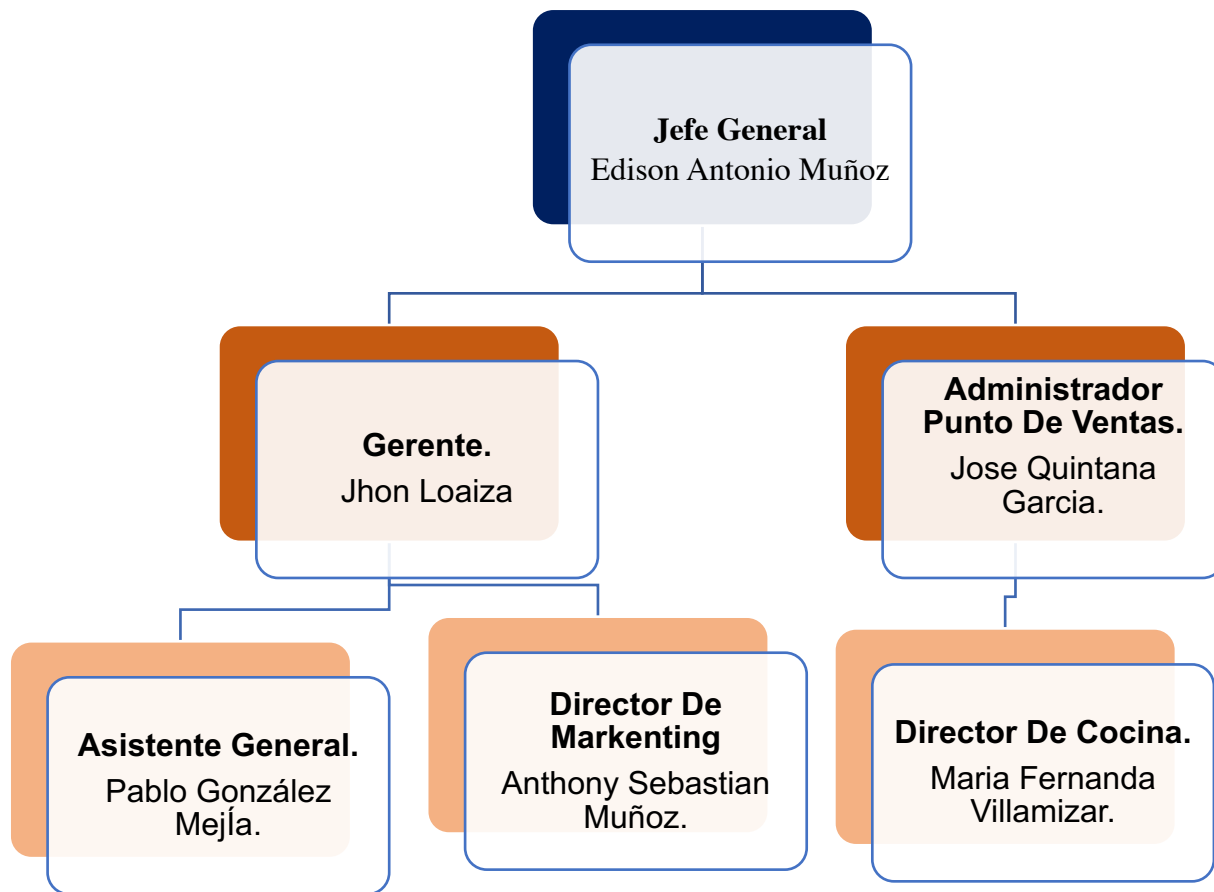


Figura 2 Organigrama del Perrote Hot Dog

1.4.1 ANALISIS DOFA

Tabla 1

Dofa El Perrote Hot Dog

DEBILIDADES.	OPORTUNIDADES.
--------------	----------------

• Todavía no conocen la marca en el 100% que esperamos. • No tenemos un buen manejo de redes sociales y esto hace que no tengamos el reconocimiento que esperamos. • Solo tenemos reconocimiento punto de venta.	• Por ser un producto innovador, podemos lograr una gran expansión en el mercado. • Un rápido reconocimiento en el mercado. • Liderar la industria de los perros calientes, ya que son diferentes a los demás. • Creación de franquicias.
FORTALEZAS. • Es un producto de alta calidad y comparado con el mercado a un precio bajo para el perro caliente que se brinda. • Es un producto innovador, ya que la competencia de perros calientes, brindan un producto común. • Por manejar solo tres tipos de perrotos, nos enfocamos en brindar un producto perfecto desde la	AMENAZAS. • Otras personas creen un perro caliente similar. • Los perrotos den un cambio en el mercado y empiecen a salir más competencia solo de perros calientes. • Alianzas de otras compañías para intentar crear un perro caliente innovador. • Por ser un producto económico para el consumidor y la materia prima de

estructura hasta el sabor para que el consumidor se sienta satisfecho. • El producto que brindamos es 80% fabricado por nosotros, esto hace que ninguna otra marca tenga un producto similar.	calidad, puede generar que incrementen los precios y no tengamos un margen de utilidad alto.
--	---

Nota general: se describe el DOFA de lo encontrado durante la realización del plan de mejora.

PARTE III

PLANTEAMIENTO DEL PLAN DE MEJORA.

2.1 PLANTEAMIENTO CENTRAL.

Analizar, investigar y crear un plan de marketing por medio de varias estrategias como lo son la creación de un manual de marca para ayudar a que la compañía el Perrote Hot Dog S.A.S se organice desde la parte punto de venta, servicio al cliente y manejo de redes sociales como primer objetivo para el aumento de las ventas notorio en el transcurso de estas estrategias y como segundo objetivo lograr que en mediano o largo plazo se pueda convertir en una franquicia y todas funcionen paralelamente como va estar registrado en dicho manual de marca.

Toda esta investigación para la implantación de el plan de marketing y creación de manual de marca se hace con el fin de que la marca tenga un reconocimiento significativo en la industria de

comidas rápidas y gracias a su crecimiento tan rápido en el mercado se pueda convertir en la marca número uno a nivel nacional y mundial en un largo plazo, pero para esto se necesita partir de una organización eficaz para que en un futuro al franquiciarse siga creciendo la marca y no tenga problemas de funcionamiento en el producto ,en el servicio al cliente y en la estructura de punto de venta.

2.2 LIMITACIONES, IMPORTANCIA Y ALCANCES

Limitaciones.

- Poco presupuesto para la restructuración de las piezas graficas y herramientas publicitarias al comienzo de la creación de dicho material.
- La atracción de nuevos clientes de forma orgánica por medio de las redes sociales (Instagram)

Importancia.

Es importante la implantación y creación de un plan de marketing para un impacto en varios factores claves, como lo son la organización de la compañía partiendo desde la línea grafica, la identidad, la recordación y el aumento de las ventas por medio de la herramienta de comunicación de las redes sociales. Esto hace que se genere una voz a voz por parte de nuestros clientes al momento de sentirse atraídos con el servicio que les dan en los puntos de ventas que también es un factor muy importante para así lograr que todos nuestros clientes se fidelicen con la marca del Perrote Hot Dog.

Alcances.

- Reconocimiento de la marca a nivel nacional por medio de las redes sociales.
- El aumento de las ventas desde la implantación del plan de marketing.
- Recordación del perrote Hot Dog, diferenciándolo de las demás compañías de comidas rápidas.

2.3 OBJETIVO GENERAL.

Implementar un plan de marketing con el fin de incrementar ventas, logrando un reconocimiento y posicionamiento de la marca por medio de varias estrategias como lo son el manejo de las redes sociales, creación de un manual de marca para evidenciar una identidad y una recordación de la marca en el mercado.

2.3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Diagnosticar las estrategias de marketing creadas por el perrote Hot Dog.
- Diseñar un manual de marca para la creación de identidad de la marca.
- Crear un plan de marketing para el posicionamiento y aumento de ventas del perrote Hot Dog.

PARTE IV

3.1 PROPUESTA DE MEJORA.

Considerando la necesidad de la compañía de tener un crecimiento en ventas y una estrategia de mercadeo, este proyecto inicio con la identificación de estas debilidades que tiene la compañía del perrote Hot Dog. Con esto se busco orientarlos en un plan de marketing que los puede llevar alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado y lograr el aumento de ventas por medio de esta estrategia y también implementando la creación de un manual de marca para la identidad de la compañía.

El primer paso fue identificar las debilidades de la marca el cual se tuvo en cuenta los siguientes puntos:

- Estrategia de marketing anterior.
- Manejo de redes de redes sociales.

- Identificación del ADN y comenzar a realizar el plan de marketing.

Asimismo, en esta fase se evaluaron las experiencias en el punto de venta con el fin de visualizar los aciertos y desaciertos. Con esta información, se procedió a realizar una estrategia de marketing con el ánimo de identificar los clientes y segmentar audiencias y así establecer estrategias que permitan mantener la audiencia y conquistar nuevo público.

Por otro lado, se estructuraron varias estrategias de redes partiendo de la recopilación de imágenes y videos ya existentes para agruparlos en una parrilla de contenido se organizó cronológicamente los primeros meses por una publicación, reel e historias de los eventos próximos del perrote. Para esto, se requirió recolectar varios materiales publicitarios y fotográficos para clasificarlo y subirlo a las redes principales (Facebook e Instagram) con el fin de visibilizar la organización y llegar a nuevo público e incrementar nuestros clientes.

La creación del manual de marca partiendo de la evaluación del posicionamiento de marca y puntos de venta, para utilizar de forma coherente los insights que tienen, pero generar una estrategia de venta dirigida a conquistar y fidelizar la audiencia.

La revisión y redefinición de posibilidades del logo. Ilustración del perrote para el punto de venta.

Revisión de la carta y de los nombres de los tres tipos de perrote para incluir en el menú elaboración de las piezas faltantes en la decoración en el punto de venta. Finalmente, proponer las mejoras como el cambio del diseño de los uniformes.

Una vez creados los argumentos y las estrategias de marketing, se pasará a visualizar si se todas estas estrategias del plan de marketing se visualizaron en el aumento de las ventas y la creacion de la identidad y recordación del perrote Hot Dog.

3.2 CONCLUSION.

El impacto en la implementación del plan de marketing para el Perrote Hot Dog fue favorable ya que se reestructuró y organizó la compañía empezando desde lo más importante que fue la formación de los trabajadores en servicio al cliente. Después se pasó a la organización de los puntos de ventas y el manejo de las redes sociales para la atracción de nuevas audiencias que se vio reflejado en el crecimiento de las ventas con las campañas que se hicieron en estos meses fortaleciendo la empresa logrando un aumento de ventas favorables y posicionamiento mas alto de la marca.

Informe de Total de ventas (El Perrote Hot Dog).

Total, De Ventas	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
El perrote 1	\$54.635.700	\$57.835.500	\$58.698.000	\$61.232.500	\$63.490.000	\$65.988.500
El perrote 2	\$75.379.000	\$76.478.500	\$78.228.000	\$79.399.000	\$80.170.000	\$83.050.800
El Perrote 3	\$61.890.500	\$64.650.000	\$65.698.000	\$66.775.500	\$69.135.500	\$73.161.000

El perrote 4	\$30.489.000	\$36.844.000	\$38.728.000	\$41.219.500	\$47.373.500	\$48.660.000
El perrote 5	\$61.256.000	\$63.894.000	\$65.846.500	\$66.983.500	\$71.375.000	\$74.5605.00

Fuente propia (El Perrote Hot Dog)

PARTE V

SEGUIMIENTO PRACTICA PROFESIONAL.

3.1 PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES.

A continuación, se mostrará las actividades desarrollados, logros y dificultades en el proceso de las practicas profesionales en la compañía del perrote Hot Dog.

Tabla 2 *Ciclos Prácticas.*

CICLO I	Actividades Desarrolladas	Logros	Dificultades
Feb 1-10	Organización de publicidad existente	Recolección de buen material redes sociales	Poco material
Feb 13-17	Agrupación de redes sociales(Meta Business)	Se salvo publico de las redes sociales	Desaorganizacion de redes sociales
Feb 20-24	ADN El Perrote	Conocimiento del perrote Hot Dog	
Feb 27-Marzo 3	Descripción del perrote.	Sacar informacion valiosa para el manual de marca.	

Ciclo II	Actividades Desarrollas	Logros	Dificultades
-----------------	--------------------------------	---------------	---------------------

Marzo 6-10	Reestructura de la linea gráfica del Perrote Hot Dog.	Registro de las gamas cromatica del Perrote	
Marzo 13-17	Manejo de redes sociales	Atraccion de Publico	
Marzo 20-24	Creacion de material fotográfico	Recoleccion de material grafico para redes	
Marzo 27-31	Publicación de reel	Amumento de seguidores.	

Ciclo III	Actividades Desarrollas	Logros	Dificultades
Abril 3-7	Creación de parrilla de contenido.	Visualizacion organicas de redes.	
Abril 10-14	Post tema del mes	Espectativa del publico	
Abril 17-21	Creación de material para redes	Portafolio amplio para manejo de redes.	
Abril 24-28	Publicacion de reel	Aumento de seguidores.	

Ciclo IV	Actividades Desarrolladas	Logros	Dificultades
Mayo 1-12	Propuesta de cambio del logotipo El perrote.	Creación de material grafico (la pandilla El perrote)	
Mayo 16-19	Post tema del mes.	Espectativas del público.	
Mayo 22-31	Creación de materiales para redes.	Aumento de seguidores	
Junio 1-9	Participación en el festival del perro.	Incremento de ventas.	

Ciclo V	Actividades Desarrolladas	Logros	Dificultades
Junio 13-23	Visita de Tulio recomienda.	Incremento de ventas.	

Junio 26-30	Rotación de piezas graficas en redes.	Aumento del público.	
Julio 4-14	Primera muestra del manual de marca.	Organización de la marca para franquiciarla.	
Julio 17-20	Reestructuración del material grafico del perrote.	Atracción a nuevos clientes.	

Nota general: Se describe las actividades durante practicas profesionales.

Bibliografía

Ballesteros, R. H. (2021). *Plan de marketing. Diseño, implementación y control*. Marge Books.

Estrada-Realpe, K. J., Quiñonez, R. E., Cifuentes-Quiñonez, L. M., & Ayovi-Caicedo, J. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Polo del conocimiento*, 2(5), 1187-1199.

Hoyos, R. (2000). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Ecoe ediciones.

Pazmiño Astudillo, A. A., & Verdugo Rivera, D. S. (2022). *Guía para la elaboración de un manual de marca comunicacional* (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay).

ANEXO



