



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA
CONSULTORIO EMPRESARIAL

Vigilada MINEDUCACIÓN - SNIES 1704



Res. MEN No. 03435 del 29 de enero de 2015
Vigencia por seis años

TRABAJO:
INFORME PROYECTO DE GRADO PRÁCTICAS PROFESIONALES ALSEA.

FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES.

PRESENTADO POR:
CARMEN ELISA MAHECHA GARCIA.

ASIGNATURA:
PROYECTO DE GRADO, PRÁCTICA PROFESIONAL. 10S

BOGOTÁ
03 DE OCTUBRE DE 2019



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA
CONSULTORIO EMPRESARIAL

Vigilada MINEDUCACIÓN - SNIES 1704



Res. MEN No. 03435 del 29 de enero de 2015
Vigencia por seis años

TRABAJO:
INFORME PROYECTO DE GRADO PRÁCTICAS PROFESIONALES ALSEA.

PRESENTADO POR:
CARMEN ELISA MAHECHA GARCIA.

FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES.

PRESENTADO A:
YESID OCHOA.

ASIGNATURA:
PROYECTO DE GRADO, PRÁCTICA PROFESIONAL. 10S

BOGOTÁ
03 DE OCTUBRE DE 2019

PARTE I

Resumen.

El presente trabajo tiene como fin recoger toda la información con respecto al desarrollo de las prácticas profesionales realizadas por la estudiante en la empresa Alsea para el periodo de 2019-2. Primeramente el informe contiene una contextualización de la empresa, filosofía, valores y sus unidades de negocio, así mismo, centra su atención en la marca Domino's pizza, debido a que las practicas se desarrollaron en el área de mercadeo de esta marca, luego con base a una matriz DOFA el informe toma cuerpo en un plan de mejora planteado para dar solución a lo que la estudiante piensa que puede ser un reto atractivo para la compañía y finalmente se da un resumen fechado de las actividades y logros que tuvo en la compañía.

Palabras clave:

Prácticas, B2B, Alianzas, portafolio de marcas, Alsea, Bonos.

Abstract.

The purpose of this work is to gather all the information regarding the development of the professional practices carried out by the student in the Alsea Company for the period of 2019-2. First, the report contains a contextualization of the company, philosophy, values and its business units, and also focuses on the Domino's pizza brand, because the practices were developed in the marketing area of this brand, then Based on a DOFA matrix, the report takes shape in an improvement plan proposed to solve what the student thinks can be an attractive challenge for the company and finally a dated summary of the activities and achievements she had in the company.

Keywords:

Internships, B2B, Alliances, brand portfolio, Alsea, Bonus.

Agradecimientos.

A todas las personas que me apoyaron dentro y fuera de la empresa, que se preocuparon por todo mi proceso y me acogieron como parte del equipo, sin duda alguna ustedes son una gran motivación en mi proceso, a mi jefa por su paciencia e inclusión en sus marcas y a mi profesor tutor académico que a cada duda que me surgía sobre el desarrollo trataba de mostrarme la solución más óptima.

Introducción.

El presente trabajo tiene como fin recopilar toda la experiencia de prácticas profesionales que vivió la estudiante Elisa Mahecha en la empresa Alsea. Partiendo desde una breve contextualización sobre la compañía y la marca en donde se llevó a cabo el proceso, teniendo en cuenta la planeación estratégica de la empresa y su filosofía, analizando variables importantes internas y externas con el objetivo de generar un plan de mejora enfocado transacciones B2B y su apoyo en la campaña de lanzamiento, plan que pueda llevarse a cabo buscando siempre el beneficio de la empresa, finalmente se encuentra el resumen de las actividades realizadas dentro de la compañía, desde un punto de vista subjetivo y tratando de dar síntesis a una gran cantidad de información en un informe completo que describe el proceso hasta el último día.

ÍNDICE

PARTE I.....	3
Resumen.....	3
Agradecimientos.....	4
Introducción.....	4
PARTE II: LA EMPRESA	7
Aspectos Generales.....	7
Misión, Visión y Valores.....	10
Propósito.....	10
Propósito de Domino´s Pizza.....	11
Visión de Domino´s Pizza.....	11
Valores.....	11
Ubicación Geográfica.....	12
1.1.4 Unidad o Departamento en el que se desarrolla la práctica.....	12
PARTE III: PLANTEAMIENTO DE PLAN DE MEJORA RESPECTO A LAS PRÁCTICAS PROFESIONALES	14
2.1 Planteamiento central del informe de prácticas profesionales	14
2.2 Importancia limitaciones y alcances del trabajo de prácticas profesionales.....	14
2.3 Objetivo General.....	14
2.3.1 Objetivos Específicos.....	15
PARTE IV: CONTENIDO DEL PLAN DE MEJORA	15
3.1 Propuesta de Mejora.....	15
Justificación.....	16
Objetivo.....	17
Objetivos específicos.....	17
Planteamiento de la propuesta.....	17
Análisis de la competencia.....	18
Plan de Marketing Digital para la plataforma “Regalos Alsea”.....	19
Redes sociales	19
3.2 Conclusiones.....	22
3.3 Bibliografía.....	24

3.4 Anexos.	26
Estructura Organizativa.....	26
Valores Alsea.	27
Tiendas Domino´s pizza Colombia.	27
Propuesta plan de mejora.	27
Definición de Marcas	28
<i>Domino´s.</i>	28
<i>PF Changs.</i>	29
<i>Starbucks.</i>	30
<i>Archies.</i>	31
BUYER PERSONA.	32
Matriz DOFA	35
PARTE V: SEGUIMIENTO PRÁCTICA PROFESIONAL.....	40
3.1 Programación de actividades realizadas en la organización	40
3.1.1 Cumplimiento de objetivos trazados por mes	41

PARTE II: LA EMPRESA

Aspectos Generales.

Alsa.

Es una multinacional mexicana que tiene como objeto la representación y operación de restaurantes en los diferentes países donde tiene presencia, “Su modelo de negocio incluye el respaldo a todas sus unidades de negocio a través de un centro de soporte y servicios compartidos, brindando apoyo en procesos administrativos, de desarrollo y de cadena de suministro”(Alsa, 2019). Es decir, maneja la distribución de suministros, contratación de personal y desarrollo de la operación de las diferentes marcas, algunas propias y otras operadas bajo convenio de franquicias.

Es considerada una de las empresas más grandes de Latinoamérica con presencia en Europa, cuenta con más de 85.000 empleados y poco más de 4.500 unidades de negocio categorizadas en casual, cafeterías, comida rápida y restaurantes familiares Premium; representa marcas como: Starbucks, Domino's Pizza, Chili's, Burger King, Archie's, Cañas y Tapas, California Pizza Kitchen, PF Chang's entre otras. La empresa fue fundada en 1989 por los hermanos Torrado bajo el nombre de Torrquín, e iniciaron operaciones siendo la franquicia maestra de Domino's pizza internacional (DPI) en México; lo que le garantizó el éxito para seguir adquiriendo marcas y convertirse en la multinacional que es hoy en día.



Imagen:Portal Web Alsea. “Home”, 2019,

Imagen jpg. Obtenida de: <https://www.alsea.net/>



Imagen:Portal Web Alsea. “Home”, 2019, Imagen jpg. Obtenida de: <https://www.alsea.net/>

Domino's Pizza.

Es una cadena de restaurante estadounidense dedicada a la elaboración y comercialización de pizza principalmente, cuenta con más de 14.500 unidades de negocio de las cuales 5000 están en Estados Unidos, tuvo una gran expansión y hoy en día está en 89 países.

Su historia inicia con la adquisición de una pizzería llamada DomiNick's por 900 dólares, adquisición hecha por dos hermanos (James y Tom Monaghan) en el año 1960, la idea inicial era aprovechar la ubicación de la pizzería para vender a domicilio las pizzas, pero al principio esta idea no daba los resultados esperados, lo que llevo a James a vender su parte de la empresa a su hermano por el Volkswagen con el que hacían los repartos, en 1965 Tom decidió cambiar el nombre por Domino's Pizza Inc, y nace el conocido logo con los tres puntos en la ficha del domino, representado a las tres tiendas que tenía hasta aquel entonces.

En 1983 “La primera tienda internacional de Domino se abre en Winnipeg, Canadá. Y la primera tienda de Domino's se abre en el continente australiano, en Queensland, Australia.” (DPI, 2019).

Domino's pizza llega a Bogotá Colombia en el año 1988, pero toma fuerza como cadena de restaurante a partir del 2008 con la llegada de Alsea, quien adquiere los derechos de operación cuando la marca tenía tan solo 21 puntos en el país, “Para el año 2017, Domino's Colombia cuenta ya con más de 70 tiendas que están ubicadas estratégicamente en las principales ciudades del país como Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla, Cartagena, Santa Marta, Bucaramanga, Pereira e Ibagué, así como en ciudades intermedias como Armenia, Cúcuta, Manizales, Villavicencio, Girardot, Montería, Valledupar y Cajicá, las cuales han sido relevantes para los objetivos de expansión de la marca en el país.” (Domino's Pizza Colombia, 2019).

Hoy en día cuenta con 103 tiendas, que espera aumentar exponencialmente en los próximos años, es la empresa líder en la venta de pizza, incluso para el año 2017 según la revista portafolio “El líder indiscutible fue la dupla Domino's-Archies, que facturó 187.188 millones de pesos el año pasado, con un crecimiento del 17,4 por ciento, contra el 2016.”(Portafolio, 2018). Crecimiento que se ha mantenido en los últimos años.

En cuanto a la información financiera, Alsea opera Domino's pizza bajo la razón social de Gastronomía Italiana y sus indicadores financieros son:

INDICADORES FINANCIEROS 2017		INDICADORES FINANCIEROS 2018	
Apalancamiento Endeudamiento 0.42	Capital del Trabajo Neto Liquidez -\$4.273.843.000	Apalancamiento Endeudamiento 0.43	Capital del Trabajo Neto Liquidez -\$5.468.363.000
Prueba Ácida Liquidez 0.64	ROE Rentabilidad 0.90%	Prueba Ácida Liquidez 0.68	ROE Rentabilidad 0.89%
ROA Rentabilidad -5.48%	Ebitda Liquidez -\$6.507.936.000	ROA Rentabilidad -1.25%	Ebitda Liquidez -\$411.586.000

Categoría	Indicador	Unidad	Valor 2017	Valor 2018
Endeudamiento	Apalancamiento	Veces	0.42	0.43
Liquidez	Capital del Trabajo Neto	Millones \$	-\$4.273.843.000	-\$5.468.363.000
Liquidez	Prueba Ácida	Veces	0.64	0.68
Rentabilidad	ROE	%	0.90%	0.89%
Rentabilidad	ROA	%	-5.48%	-1.25%
Liquidez	Ebitda	Millones \$	-\$6.507.936.000	-\$411.586.000
Rentabilidad	Margen neto	%	-3.71%	-2.59%
Endeudamiento	Concentración del Pasivo en el Corto Plazo	%	0.97%	0.98%
Endeudamiento	Endeudamiento en el Corto Plazo con Proveedores	%	84.60%	87.76%
Endeudamiento	Razón de Endeudamiento	%	0.30%	0.30%
Rentabilidad	Margen Bruto	%	56.04%	62.49%
Rentabilidad	Margen Operacional	%	-3.71%	-2.59%
Solvencia	Solvencia	Veces	-3.48	-0.22
Liquidez	Razón Corriente	Veces	0.9	0.89

Imagen: Legiscomex, “Análisis financiero Gastronomía Italiana en Colombia SAS”.

Obtenida de: [https://www-legiscomex-](https://www-legiscomex-com.craiustadigital.usantotomas.edu.co/ReporteAnalisisFinanciero/RptAnalisisFinanciero?id=18590&anio=2018)

[com.craiustadigital.usantotomas.edu.co/ReporteAnalisisFinanciero/RptAnalisisFinanciero?id=18590&anio=2018](https://www-legiscomex-com.craiustadigital.usantotomas.edu.co/ReporteAnalisisFinanciero/RptAnalisisFinanciero?id=18590&anio=2018)

Misión, Visión y Valores.

Alesa no cuenta con misión y visión, la empresa trabaja a partir de un propósito que es el siguiente...

Propósito.

“Encender el espíritu de la gente.” (Alesa, 2019)

Propósito de Domino's Pizza.



“Alimentar el poder de lo posible, con una pizza a tiempo” (DPI,2019)

En Colombia se trabaja como promesa de valor “hacer con cada pizza la mejor experiencia del día” (Domino's, 2019).

Visión de Domino's Pizza.



“Ser la compañía número uno en el mundo y en todos los vecindarios”

En cuanto a valores, la empresa cuenta con la singularidad de respetar la filosofía de cada una de las marcas, sin embargo, en el share service se comparten los siguientes valores:

Valores.



Imagen:Portal Web Alsea. “Valores Alsea”, 2019, Imagen jpg.
Obtenida de: <https://www.alsea.net/>

Para más información acerca de los valores y su definición ir a (Anexos).

Ubicación Geográfica.

La compañía tiene presencia a nivel global en diferentes ciudades, donde maneja su portafolio de marcas adaptado al mercado local,



Imagen:Portal Web Aalsea. “Unidades Aalsea”, 2019, Imagen jpg.

Obtenida de: <https://www.aalsea.net/>

En el caso particular de Colombia las oficinas administrativas se encuentran ubicadas en el quinto piso del edificio City Bank con dirección Cra. 9a #99 - 02, en Bogotá.

En cuanto a las tiendas de Domino’s Pizza, estas se encuentran en ciudades principales e intermedias como lo muestra el mapa en los anexos.



1.1.4 Unidad o Departamento en el que se desarrolla la práctica.

El área en el cual se desarrolló la práctica profesional, fue el área de mercadeo de la Marca Domino’s pizza.

1.1.4.1 Análisis DOFA. Dominos Pizza.

1.1.4.2.1 Fortalezas. <ul style="list-style-type: none">➤ Promesa de valor clara (30 minutos o gratis).➤ Personal capacitado y motivado por la marca.	1.1.4.2.3 Debilidades. <ul style="list-style-type: none">➤ App compleja de manejar.➤ Falta de “buyer persona” o conocimiento del consumidor de los productos.➤ Mercado B2B no muy fuerte.
---	---

<ul style="list-style-type: none"> ✚ Ubicación estratégica de los restaurantes y división de zonas para entregar las pizzas. ✚ Buena cultura organizacional. ✚ Capacitación previa. ✚ Sistematización y buen control de movimientos y tiempos dentro de los restaurantes. ✚ Alta inversión en publicidad y promociones agresivas. ✚ Estabilidad financiera. ✚ Renombre de la marca. ✚ Bajo costo de producción. ✚ La masa de Domino's pizza no tiene leche, por lo cual acceder al mercado vegano puede ser más fácil. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ El landing page de alianzas y promociones y demasiado plano.
<p>1.1.4.2.2 Oportunidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Mercados atractivos en otros países. ✚ Crecimiento en delivery “se estima que el pedido global de alimentos en línea se expandirá a \$ 365 mil millones para 2030. Eso representa un crecimiento del 20 por ciento cada año desde la realidad actual de \$ 35 mil millones.” (Wrulich, Schumacher, Rajko, Hirschberg, 2019) ✚ El mercado Vegano en boom. 	<p>1.1.4.2.4 Amenazas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Cambios en los hábitos de los consumidores que prefieren comida saludable y baja en calorías. ✚ Descuentos grandes en competencia directa. ✚ Impuestos sobre las bebidas azucaradas, incrementa el costo de estas. ✚ Competencia fuerte en la categoría QSR.

 Crecimiento en empresas (posibles clientes B2B).	 Competidores viendo el mercado B2B como atractivo.
--	---

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

2.1 Planteamiento central del informe de prácticas profesionales

Teniendo en cuenta las debilidades y amenazas encontradas durante el periodo de práctica, se toma como base la repetición que tiene el enfoque B2B en las diferentes áreas de la matriz, puesto que es un mercado atractivo no solo para Dominos pizza sino para todas las marcas, así pues, desde el área de mercadeo, se propone como plan de mejora un plan de marketing para una landing page anclada a los agregadores que busca capturar clientes tipo B2B.

2.2 Importancia limitaciones y alcances del trabajo de prácticas profesionales.

Analizando el panorama general del mercado de restaurantes en el mundo y en Colombia, se cree que las marcas deben ir en vanguardia a las exigencias de los clientes, quienes cada vez buscan más experiencias únicas; teniendo en cuenta que existe canibalización de marcas y que ya los descuentos y las promociones no son suficientes para atraer empresas.

Las limitaciones del trabajo están determinadas por el tiempo, puesto que hacer realidad el plan de mejora requiere de muchos procesos internos de la empresa, debido a que se busca fortalecer un terreno poco explorado pero no por ello poco atractivo, también se necesita hacer pruebas con respecto a este y algo de inversión por parte de la compañía.

2.3 Objetivo General

Fortalecer el canal B2B de la empresa Alsea desde el área de Alianzas en conjunto con mercadeo teniendo en cuenta los principales agregadores en Colombia, es decir las diferentes plataformas intermediadoras de domicilios que se han adueñado del delivery en el mercado colombiano. (Rappi, Ubereats y Domicilios.com).

2.3.1 Objetivos Específicos.

1. Crear el perfil “Buyer persona” de clientes corporativos a los que la empresa debe apuntar teniendo en cuenta la diversidad de los arquetipos de las cuatro marcas.
2. Plantear la idea del landing page que se anclara a una nueva pestaña del portafolio de productos que tienen los agregadores que puede tener como nombre “Regalos Alsea”.
3. Definir la estrategia de marketing digital que se deberá usar con el fin de apoyar el lanzamiento de la landing page.
4. Plantear los posibles indicadores que permitan monitorear esta nueva línea de negocio.

PARTE IV: CONTENIDO DEL PLAN DE MEJORA

3.1 Propuesta de Mejora.

Se propone como estrategia un plan de mejora que enfoque la empresa en el canal B2B, puesto que es un canal atractivo que no ha sido debidamente explorado, esto, a nivel digital y también se propone apoyo, para el lanzamiento del anterior. Para lograr hacerlo, se realiza un planteamiento sobre la situación del mercado en el segmento y la justificación de la propuesta; además de la construcción de la definición arquetípica de cada una de las marcas y el buyer persona corporativo para los tres tipos de clientes que son de interés para la marca (ver anexos). Para finalmente sugerir una estrategia digital que apoye el lanzamiento de la landing page durante un periodo de dos meses.

Esta será una prueba piloto que se desarrollara en Colombia y que si se acoge de la manera esperada se podrá plantear a nivel Latinoamérica, teniendo en cuenta que en los otros países Alsea maneja más marcas, tal es el caso de México donde cuentan con 2.436 restaurantes, y marcas diferentes como Vips, Italiannis, The Cheesecake Factory... etc.

Justificación.

El enfoque B2B es uno de los más subvaluadas en el mercado, puesto que la mayor parte de estrategias y esfuerzos en mercadeo están dirigidos siempre al consumidor final, sin embargo, “Statista reportó que en 2019 el comercio entre empresas y clientes llegará a US\$2,8 billones mientras que las transacciones online entre negocios superarán los US\$10,6 en todo el mundo.”(Gonzales. J. En el diario la república, 2019), lo que no precisamente significa que sea poco atractivo, cuando se quiere incrementar ventas. A nivel Colombia el mercado es un poco menos dinámico “En el 2018, las compras por comercio electrónico representan el 20% del total en países como México, Argentina y Brasil, mientras que en Colombia no superan el 5%”. (El tiempo, 2019). Porcentaje poco alentador, pero que “Si bien las personas relacionan el comercio electrónico con tiendas virtuales para consumidor final, es importante aclarar que 2 de cada 3 transacciones corresponden a modelos B2B” (Correa, C, en El Tiempo, 2019).

Vender se ha hecho cada vez más complicado, “sólo en el mercado de alimentos cada año se lanzan 16.000 productos nuevos, de los que más del 80% fracasa por diferentes motivos, como mal posicionamiento o sobreestimación del tamaño de la demanda” (Kotler en Rubio y Marin, 2010^a). Por esto, con ánimos de atraer de forma óptima a clientes corporativos que puedan gozar del portafolio de servicios de la empresa, se diseñará una estrategia de marketing que apoye el canal B2B, con el fin de brindar un lugar más en el mercado para las marcas, se debe tener en cuenta que este es un mercado poco explorado, aunque un caso de éxito es el del grupo Éxito que “En 2016, la cadena vendió más de 2,5 millones de tarjetas de regalo. Según Jacky Yanovich, vicepresidente de Ventas y Operaciones del Grupo Éxito, en los últimos años, se ha incrementado 28% la demanda de este artículo” (Diario La república, 2016).

Debido al medio en que estará esta línea de negocio (landing page), se propone una estrategia digital, ya que “Se espera que el uso de dispositivos móviles por trabajador B2B aumente de dos horas al día a tres para 2020, impulsado por la generación del milenio, la generación Z y el uso cada vez mayor de teléfonos inteligentes por parte de los trabajadores mayores.” (Google en Blue Corona, 2017).

Objetivo.

Desarrollar una estrategia de marketing digital que apoye el lanzamiento de la landing page “Regalos Alsea”, con el fin de atraer a posibles clientes que muevan el portafolio empresarial de la marca.

Objetivos específicos.

- Analizar las personalidades de las marcas para entender el tono de la estrategia posible a usar sin cambiar la esencia de cada una de las cuatro.
- Definir los perfiles de los Buyer persona corporativos atractivos para la compañía.
- Estructurar la estrategia que se llevara a cabo, sus etapas y los tiempos para desarrollarla.
- Determinar los indicadores que permitan medir su impacto.

Planteamiento de la propuesta.

Generar un canal virtual donde Alsea pueda comercializar bonos de las cuatro marcas a simple vista parece una idea ambiciosa, y complicada; sin embargo, también es sumamente atractiva, muchas de las cifras hablan de la evolución del e-business y su crecimiento acelerado año a año, incluso, “Esta tendencia aplica al mercado de las tarjetas regalo donde, según un estudio realizado por la compañía estadounidense Incomm, crece exponencialmente el interés de los consumidores en el uso de tarjetas regalos digitales. De entre las ventajas que mencionan como más relevantes están: entrega inmediata (68%), sencillez de envío (51%), facilidad de uso (37%), seguridad (36%) y dificultad de pérdida (27%). (Contis, G, 2018). Siendo tantos los beneficios que estas poseen no es de extrañar que “Aproximadamente del 25% al 35% de las tarjetas de regalo son impulsadas por las ventas B2B de tarjetas de regalo. La creciente adopción de tarjetas de regalo en el sector corporativo

es uno de los principales impulsores del mercado global de tarjetas de regalo.”(Marketwatch,2019).

Si bien algunas de las marcas ya comercializan bonos o Gift Cards, tener un canal exclusivo para ofrecer el portafolio de productos online, puede ser una idea llamativa para el mercado corporativo, no solo en versión de comarketing, sino también en empresas que buscan un valor agregado a sus ventas, ejemplo de ello es Sanautos que como estrategia comercial del 02 al 31 de enero tuvo como gancho de venta un bono escolar de hasta seiscientos mil pesos por la compra de un Renault, la competencia cada vez es mas ardua y los planes de fidelización son estrategias a largo plazo. Por esto se plantea la importancia de estar en el mercado de gifts y bonos regalo, “Aunque no hay cifras consolidadas, se estima que el negocio de bonos de regalo en Colombia mueve entre \$200.000 y \$300.000 millones anuales; siendo las grandes cadenas de supermercados los grandes jugadores.” (Revista Dinero, 2017).

En términos generales, “Este mercado está liderado a nivel local por firmas como Éxito y Jumbo, aunque también se ha registrado un dinamismo importante en algunos almacenes y restaurantes puntuales como Tutto, Bosi, OffCorss, Leonisa, FDS, Crepes&Waffles,” (Revista Dinero, 2017). Por qué hacerlo mediante los agregadores, es por toda la acogida que han tenido en mercado, “Marcas como Rappi y Mercadoni se han convertido en disruptores en el entorno de comercio digital del país y la región. Rappi, en particular, ha sido bastante efectivo en la creación de una nueva categoría para sí mismo, ofreciendo no solo la entrega de servicios de alimentos al consumidor para restaurantes asociados, sino la posibilidad de comprar cosas en varias tiendas físicas que son principalmente independientes y no ofrecen en línea entrega a sí mismo” (Passport,2019).

Análisis de la competencia.

Indudablemente el líder en este segmento es el kiosco del regalo, plataforma online que se dedica al comercialización de bonos de marcas como: Jenos Pizza, Kokoriko, Crepes and Waffles, FDS, Woman Secret, por mencionar algunas de ellas; este segmento poco explorado y con muchas oportunidades que está siendo explotado por pocas empresas, resulta siendo un océano azul para las marcas, bien lo dice Jaime Cuperman, gerente general de la compañía “Somos los primeros en desarrollar este modelo de negocio en el país y vemos con gran satisfacción como las personas van adquiriendo poco a poco la costumbre de comprar

los bonos que necesitan en los exhibidores que tenemos en Éxito, Carulla y pronto en muchos otros lugares” (CuperMan J, en Nuevo Siglo, 2019, con esto, más allá de hablar sobre su plan de expansión, rectifica su poder en el segmento. Además, agrega “también hemos encontrado una gran demanda de bonos por parte de las empresas que los usan en sus programas de Beneficios e Incentivos para empleados y clientes.” (CuperMan J, en Nuevo Siglo, 2019); lo que indudablemente es una apuesta comercial interesante.

Los otros competidores que se encuentran son Sodexo, un líder en el mercado de bonos que cerró su 2018 con cifras sorprendentes, “Colombia es el mercado más rentable en la región para la firma. La compañía vende en el país cerca de US\$170 millones.”(Dinero, 2018); también están compitiendo empresas como atrapalo, mercadolibre, tubono, entre otras menos conocidas.

Plan de Marketing Digital para la plataforma “Regalos Asea”.

Con el fin de apoyar el landing page que se espera enlazar a plataformas como Rappi, Domicilios.com, y/o Uber eats; la idea es apoyar el lanzamiento durante el primer mes con estrategias netamente digitales, puesto que al poder segmentar el público, facilita llegar a los prospectos.

La estrategia tiene como fin cumplir con los objetivos propuestos en el apartado, es por ello la campaña se llevará a cabo a través de redes sociales y por medio de los agregadores en donde estará presente la marca., quienes cuentan con bases de datos segmentadas igualmente y envían mensajes de texto mensajes dentro de la aplicación a sus usuarios.

Redes sociales.



Se trabajarán las anteriores redes sociales tanto de Alsea Regalos como de cada una de las marcas, debido a que lo que se busca es generar unión, naturalmente las piezas que se propondrán para publicación de la marca Alsea en las redes de cada una de las marcas no mencionaran las otras (exclusividad), con ánimos de respetar la identidad y enfoque de cada marca, la campaña tendrá una duración total de dos meses y se llevará a cabo en tres etapas.

Etapas.

-Expectativa.

Esta etapa tendrá una duración total de un mes, donde se espera lanzar la publicidad en Facebook/Instagram, Twitter y LinkedIn, la idea es crear interés a partir de piezas simples que tengan como tema central celebrar, aquí no hay porque llegar a hablar de la plataforma, incluso se puede hacer con preguntas y copias de este estilo.

-¿Para ti que es celebrar?

-Luego de un largo año con arduo trabajo, es hora de celebrar tus logros.

-¿Listo para celebrar con tus compañeros?

-Celebremos el trabajo en equipo.

También haciendo uso de las redes sociales de las marcas, crear la expectativa de apoyo taggeada con el hashtag #CelebramosAlsea. Y la mención de la cuenta “Regalos Alsea” (El hashtag ayudará a realizar mediciones a lo largo y al final de la campaña):

En este espacio se busca interactuar con los seguidores de las marcas con encuestas para el caso puntual de Instagram o proponiendo que estos compartan en sus historias un momento en el que hayan compartido con sus seres queridos y narren la historia de la foto y se premien con algún producto. La idea en este punto no es abordar el mercado corporativo, es darle fuerza a la campaña.

Por otro lado, los agregadores también jugarán un papel importante, puesto que se espera que tengan publicidad dentro de las apps que genera la expectativa, única y exclusivamente al segmento de interés.

-Lanzamiento.

Una vez se decida la fecha del lanzamiento, el día puntual se espera llegar a los prospectos reales a través de mensajes enviados por las plataformas a los usuarios, la idea es impulsar fuertemente el lanzamiento, pautar en las cuatro redes seleccionadas y ampliar el espectro a quienes se espera llegar, las marcas, en sintonía con el lanzamiento deben apoyar desde sus historias y publicaciones el lanzamiento.

Esta etapa estará concentrada en una tener una buena estrategia de contenidos en las redes, utilizando lo que las marcas individualmente lograron y generando contenido con respecto a la importancia de las alianzas en Colombia (imágenes y videos que hablen de los beneficios de ser aliados y el funcionamiento de los bonos y tarjetas regalos); se espera que para la fecha, “Regalos Alsea” tenga sus propias redes con un buen número de seguidores y con esto pueda seguir impulsando el botón en los agregadores. El trabajo fuerte de lanzamiento se llevará a cabo en una semana, las otras 3 serán un poco menos agresivas, entiendo agresivas como la intensidad con la que realizarán publicaciones y la publicidad pagada a las redes.

Se recomienda que al final de esta campaña se realice pauta con google Adds, puesto que, si bien los agregadores funcionan como canales, la landing page debe empezar a hacerse atractiva por si sola en los motores de búsqueda.

-Medición.

Finalmente la medición de la estrategia se debe con base en todo lo que se realizó como piezas, interacción, tags, hashtags y demás con respecto a los clientes que vayan al agregador y utilice la landing. Así pues, los indicadores que pueden ayudar con esto son:

-La tasa de conversión.

“La tasa de conversión o CR por sus siglas en inglés (Conversion Rate) de un sitio web es la medida del éxito de una campaña que lance tu negocio y es un KPI importante en Marketing Digital.” (Padilla, R en Genwords, 2019). Su fórmula es simple, del total de visitantes cuantos establecieron relaciones con la empresa. Estos, “Son datos claves para determinar el retorno de la inversión (ROI), lo que va a determinar de forma directa si tu campaña ha sido rentable o no. Algunos recientes datos del Content Marketing

Institute demuestran lo efectivo de esta herramienta a la hora de obtener resultados: en EEUU lo usan el 86% de las empresas B2B, y un 70% lo han aumentado con respecto al año pasado” (Urtasung, J, en GUK, 2017).

-Interacción en redes.

Este Kpi responde a la pregunta de ¿Aumento el número de likes en las publicaciones desde que se puso en marcha la estrategia de marketing de contenidos?

-Costo por adquisición. Aquí se tiene en consideración el presupuesto invertido en desarrollar la estrategia y se divide en el número de clientes nuevos, así se establece el valor en precio de cada uno de esos clientes.

La mayor parte de las métricas que son funcionales como indicadores son los que se encuentran en google analytics, tales como:

-Tasa de rebote.

-Tasa de Profundidad.

-Porcentaje de clicks (CTR).

3.2 Conclusiones.

Como conclusiones a grosso modo se encuentran las siguientes.

- Las grandes marcas son el reflejo de un gran esfuerzo, desde la parte gerencial hasta la operativa se puede evidenciar el arduo trabajo y el amor por la marca en la cual se trabaja.
- Las cifras son volátiles y es necesario hacer un seguimiento puntual de las tiendas para cumplir con los objetivos tanto de presupuesto, como de EBITDA, como de

superación con respecto al año anterior, todo esto permite tener métricas para lanzar promociones o concursos que incentiven las ventas.

- El desarrollo de la práctica fue poco convencional, puesto que fue en un momento de coyuntura dentro de la empresa donde estaban ocurriendo diversos cambios, la estudiante suele ser una persona bastante acelerada y tuvo que aprender a tener paciencia, lo que al final generó un problema de tiempos en el desarrollo de sus actividades.
- El ambiente laboral es realmente muy acogedor, mas allá de sentirse en como un elemento de la compañía, se da la sensación cálida de familia, no existen egos y jerarquías marcadas o por lo menos desde el área de mercadeo, donde se podía compartir con todas las personas de la marca esperando una sonrisa o una explicación desde sus conocimientos.
- A cerca de la marca, Burger King, fue una marca interesante de trabajar, puesto que se pudo analizar como los diferentes factores externos pueden impactar las ventas, la pasión de algunos gerentes por lo que hacían y la dedicación de Alsea por cuidar la marca el ultimo día que estuvo en su portafolio es algo rescatable dentro de la vorágine de situaciones que se vivieron con la marca. Domino's por su lado, también fue una marca interesante, diferente en muchos aspectos a Burger King, en los que se puede rescatar el amor de sus gestores por esta, lo que se ve reflejado en sus cifras y su volumen de ventas.
- En cuanto a la relación con la tutora empresarial, Sandra, fue una persona paciente y calmada en todo lo que se dio como el proceso de práctica, se estableció una relación de respeto entre la estudiante y la tutora sin entrar en el acartonado concepto jerárquico de superioridad, es una persona muy amena y nunca hubo mal entendidos entre las partes y la estudiante se lleva una muy buena imagen de Sandra, con base en la interacción y reconocimiento del factor de humanidad que Sandra transmitió desde el principio.

3.3 Bibliografía.

- Gonzales, J. (31 de Julio de 2019). Diario La República. B2B, oportunidad para que las empresas del país crezcan sus ventas y negocios. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/especiales/especial-ecommerce-julio-2019/b2b-oportunidad-para-que-las-empresas-del-pais-crezcan-sus-ventas-y-negocios-2891230>
- Pearson, S. (2019). International Leadership Of Texas. The Twelve Archetypes. Recuperado de: https://www.uilutexas.org/files/capitalconference/Twelve_Character_Archetypes.pdf
- Bernal, C.; Sierra, H. (2008). Proceso administrativo para las organizaciones del siglo XXI, Guía para el análisis del entorno interno y externo de las empresas. Person Educación. Colombia.
- PWC, United States. (2019). Joint ventures and strategic alliances: Examining the keys to success. Recuperado de: <https://www.pwc.com/us/en/services/deals/library/joint-ventures-strategic-alliances.html>
- KPMG International. (2017). Strategic Alliances: A real alternative to M&G?. Recuperado de: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/11/strategic-alliances-toolkit.pdf>
- Hurley, S. (03 de Octubre de 2019). Optinmonster. 25 Clever Content Marketing Examples with Amazing Results. Recuperado de: <https://optinmonster.com/content-marketing-examples/>
- Urtasun, J. (31 de Julio de 2017). GUK. cómo medir el marketing de contenidos: 5 KPI imprescindibles. Recuperado de: <https://blog.guk.es/5-indicadores-esenciales-para-medir-tu-marketing-de-contenidos>
- Padilla, R. (2019). Genwords. ¿Qué Es la Tasa de Conversión y Cómo Calcularla?. Recuperado de: <https://www.genwords.com/blog/tasa-de-conversion>
- Pla, X. (2019). Hubspot. El Buyer Persona la piedra angular del inbound marketing. Recuperado de: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/136661/1-Content/offer/Webinars/Buyer-Persona/Master-class-buyer-persona.pdf>

- Foundation Team.(07 de Agosto 2019). 45 B2B Marketing Stats To Support Your 2020 Strategy Recuperado de: <https://foundationinc.co/lab/b2b-marketing-stats/>
- Mclead, B. (22 de Octubre de 2018). Blue Corona. 5+ b2b marketing statistics to know in 2019. Recuperado de: <https://www.bluecorona.com/blog/b2b-marketing-statistics>
- Echeverri, M en Diario La República. (11 de Septiembre 2017). Las ventas de bonos de regalo alcanzan \$200.000 millones al año. Recuperado de:<https://www.larepublica.co/consumo/ventas-de-bonos-de-regalo-llegan-a-200000-millones-al-ano-2546434>
- Diario el Tiempo. (23 de Mayo 2019). Comercio electrónico, más que ventas. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/contenido-comercial/comercio-electronico-mas-que-ventas-365302>
- Market Watch.(26 de Febrero 2019). Gift Cards Market 2019 Global Analysis, Opportunities And Forecast To 2024. Recuperado de: <https://www.marketwatch.com/press-release/gift-cards-market-2019-global-analysis-opportunities-and-forecast-to-2024-2019-02-26>
- Revista Dinero. (18 de Noviembre 2017). El negocio de los bonos de regalo mueve entre \$200.000 y \$300.000 en Colombia. Recuperado de: <https://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/kiosco-del-regalo-y-venta-de-bonos-de-regalo-en-colombia/252497>
- Contis, G. (2018). Por qué en 2018 vas a plantearte usar tarjetas regalo digitales en tus campañas de marketing e incentivos. Recuperado de: <https://www.linkedin.com/pulse/por-qu%C3%A9-en-2018-vas-plantearte-usar-tarjetas-regalo-digitales-contis>
- Diario El nuevo siglo. (08 de Agosto 2017).Bonos de regalo, un negocio que crece en el país. Recuperado de : <https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/08-2017-bonos-de-regalo-un-negocio-que-crece-en-el-pais>
- Revista Dinero. (17 de Octubre 2019). ¿Qué hace a Colombia el mercado más rentable para Sodexo?. Recuperado de: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/sodexo-presenta-resultados-de-su-operacion-en-colombia/263237>

3.4 Anexos.

Estructura Organizativa

Se detalla la estructura organizativa de la empresa en el siguiente diagrama.

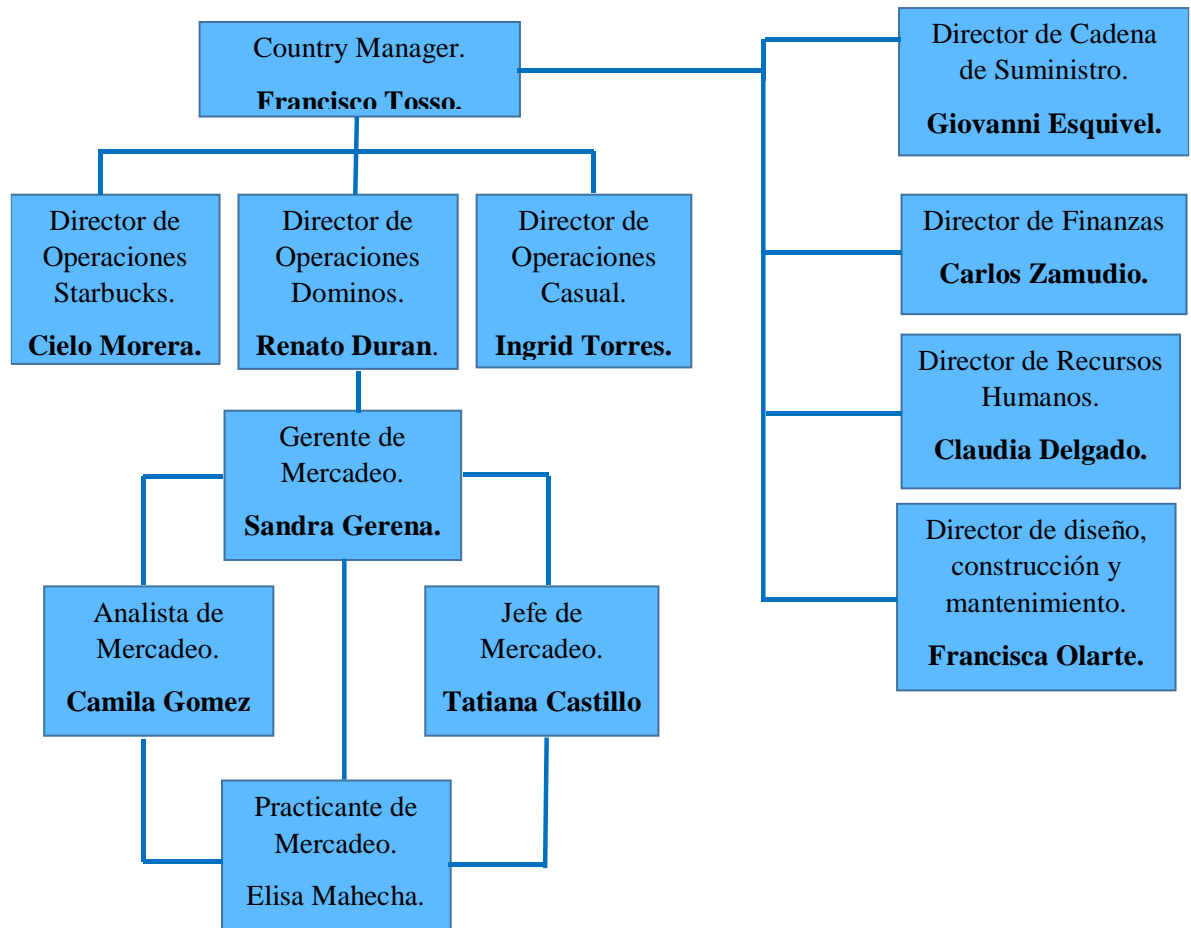
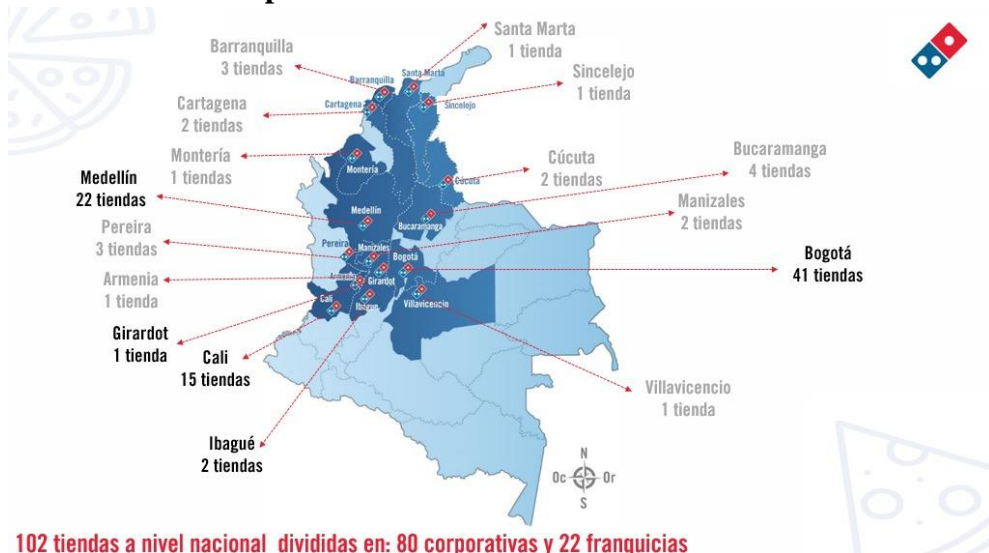


Figura: Organigrama de la compañía enfocado en el área de mercadeo de Domino's pizza, 2019-2. fuente: Elaboración propia.

Valores Aalsea.

- Actitud ganadora: Demostrar pasión por la excelencia para alcanzar metas cada vez más altas.
- Liderazgo involucrado: Obsesión por los restaurantes y por cuidar el negocio como propio.
- Servicio sorprendente: Elevar constantemente los estándares de satisfacción, para servir y sorprender.
- Espíritu colaborativo: Sumar ideas y talentos para formar una comunidad que multiplica los resultados.
- Atención al detalle: Mejorar continuamente para fortalecer la experiencia Aalsea con una ejecución impecable.

Tiendas Domino's pizza Colombia.



102 tiendas a nivel nacional divididas en: 80 corporativas y 22 franquicias

Imagen: Información relevante Dominos Pizza Aalsea, “Ubicación de las tiendas Domino's pizza”, 2019, Imagen jpg. Obtenida de: Información interna.

Propuesta plan de mejora.

“Lanzamiento de la landing page de Bonos y Tarjetas regalo de Aalsea y su apoyo en medios digitales”.

El presente apartado tiene como fin el desglose del plan de mejora mencionado en el informe final sobre las prácticas profesionales, desarrollado por la alumna Carmen Elisa

Mahecha Garcia en la compañía Alsea, el fin de este, es sugerir una estrategia que apoye la inserción de un nuevo canal de venta de las marcas dirigido a las empresas y no al consumidor final, por lo cual se apoya la propuesta planteada en el apartado 3, sobre el plan de mejora con lo siguiente:

Definición de Marcas.

Con el objetivo de entender un poco más las marcas y su diversidad se utiliza el sistema de arquetipos definidos por el médico psiquiatra Carl Gustav Jung, quien diseñó un esquema de 12 tipos de personalidad con las cuales hoy en día muchas marcas se definen. “De manera esquemática podría pensarse en los «arquetipos en sí» como una especie de imágenes en potencia y de contenedores temáticos sin contenidos. Es decir, en sí mismos, los arquetipos son sólo tendencias y entes potenciales”(Progoff en Alonso J, 2019). Lo que se puede entender como esquemas sobre los cuales se detalla cierta información que describe la personalidad.

Esta definición de personalidad trasciende el ámbito humano y se aplica también a las marcas porque “Definir la personalidad de marca por medio de arquetipos contribuye principalmente a la alineación de trabajo y la generación de consenso y sinergia dentro de una organización, y también para la creación de una cultura organizacional” (Ciro, T. Franco, V. Giraldo, M, 2016). Teniendo en cuenta lo anterior, se clasifican las cuatro marcas de la siguiente forma.

Domino´s.

Inocente.

Héroe.

Si bien una marca puede cumplir al pie de la letra con cierto arquetipo, también puede nutrirse de diferentes aspectos de los otros para consolidarse; a partir de la esencia de Domino's pizza, se determina para ésta el arquetipo del inocente, primeramente,

“El inocente, temiendo el abandono, busca seguridad. Su mayor fortaleza es la confianza y el optimismo que los hace queridos por los demás y, por lo tanto, obtienen

ayuda y apoyo en su búsqueda. Su principal peligro es que pueden ser ciegos a sus debilidades obvias o tal vez negarlos. También pueden volverse dependientes de otros para cumplir sus heroicas tareas.” (Pearson, S, 2019a).

Puesto que las acciones de la marca son genuinas, el uso de los colores y su ideal de divertirse mientras prepara la mejor pizza del mundo, hacen que la marca se personifique en cumplir una tarea heroica sin dejar de lado la diversión, así pues, el segundo arquetipo con base en su promesa de valor es el del héroe o guerrero,

“El Guerrero es relativamente simple en sus patrones de pensamiento, buscando simplemente ganar lo que sea que los confronte, incluidos los dragones que viven dentro de la mente y su miedo subyacente a la debilidad. Su desafío es dar sentido a lo que hacen, quizás eligiendo sus batallas sabiamente, lo que hacen con coraje y la disciplina del guerrero.”(Pearson, S, 2019b).

Teniendo en cuenta esto, la marca es aquel guerrero que sin importar la adversidad quiere cumplir con su promesa, “lucha” por seguir siendo la pizza preferida de los colombianos con base a su promesa de tardar máximo 30 minutos en realizar la entrega del pedido y establece estrategias simples como el manejo y control de tiempos para lograrlo.

PF Changs.

El gobernador.

El héroe

El explorador.

Para el caso de PF Changs, la marca se puede identificar bajo tres arquetipos, compartiendo el del héroe con Domino’s Pizza, no por nada su staff se hace llamar “Los warriors”, la cultura de los valientes, quienes se esfuerzan día a día por conquistar el paladar de los Bogotanos, también encaja con “el gobernador”, un arquetipo interesante que a simple vista muestra ser superior a sus pares, como lo es la marca, dentro de los restaurantes casuales, está en una categoría más alta,

“Nos inspira a asumir la responsabilidad de nuestras propias vidas, en nuestros campos de trabajo y en la sociedad en general (..) crea entornos que invitan a los dones y las perspectivas de todos los interesados. La búsqueda del Gobernante es crear orden y estructura y, por lo tanto, una sociedad efectiva en la que los sujetos del Gobernante puedan vivir vidas productivas y relativamente felices.” (Pearson, S, 2019c).

PF Changs, busca ser disruptivo a sus iguales, Fue pionero en la selección y buena convergencia de las diferentes cocinas asiáticas por medio de platos tales como Ramen, Pokes y Bowls, ofreciéndole los fanáticos de la comida asiática algo superior, como un gobernante en su categoría. “La nueva oferta de P.F. Chang’s fue creada en Colombia y actualmente está disponible en países como México, Chile y Brasil, en donde han sido todo un éxito.” (Colombia.com, 2019a). Reafirmando su esencia como líder siendo “el primer restaurante con concepto de comida asiática casual, reconocido internacionalmente por honrar y celebrar la tradición de 2.000 años de cocina al wok”(Colombia.com, 2019b). Este deseo supremo de estar arriba hace que personifique el tercer arquetipo, el explorador, aquel siempre está en búsqueda de nuevas aventuras, no por nada realiza sus cambios de carta, se arriesga a ofrecer nuevos sabores como un buscador o explorador.

“El buscador deja lo conocido para descubrir y explorar lo desconocido. Este individuo resistente interior desafía la soledad y el aislamiento para buscar nuevos caminos. A menudo de oposición, este arquetipo iconoclasta nos ayuda a descubrir nuestra singularidad, nuestras perspectivas y nuestros llamamientos. En su búsqueda y, a menudo, evitan la carga de apoyo de otros.” (Pearson, S, 2019d).

Starbucks.

Explorador.

El rebelde.

El mago.

Para el caso singular de Starbucks, y con ánimos de entender un poco más esta marca, se establece en el presente trabajo el arquetipo del explorador, puesto que en su categoría de cafeterías busca ser rebelde sin perder su esencia, está en búsqueda de cambios, lanza bebidas de temporadas se rige por estaciones y busca siempre experimentar con el buen paladar de

sus fanáticos, con bebidas Cold, Salt y demás , lo que lo lleva a encajar también en el arquetipo del rebelde, la cafetería que no se dedica a la simple venta de café, busca conexión con el espíritu, con su lema de ser un tercer lugar para sus clientes,

“El Destructor encarna la ira reprimida sobre las estructuras que ya no sirven a la vida, incluso cuando estas estructuras todavía son apoyadas por la sociedad o por nuestras elecciones conscientes. Aunque este arquetipo puede ser despiadado, desmalezar el jardín de manera que permite un nuevo crecimiento.(..) Su búsqueda es cambiar, soltar su ira o cualquier fuerza que los impulse y volver al equilibrio, encontrando el impulso vital que los sostendrá.”(Pearson, S, 2019e).

Dejando de lado el componente de la ira, starbucks quiere romper con el ideal que se tiene sobre las cafeterías, busca ofrecer productos osados que eleven cada vez más las expectativas de sus consumidores. y con esto logra transformarse en el último arquetipo, el mago, quien en términos generales busca redefinir lo planteado, crear, mezclar y jugar con los sabores,

“El arquetipo del mago busca las leyes fundamentales de la ciencia y / o la metafísica para comprender cómo transformar situaciones, influir en las personas y hacer visiones en realidades(..). La búsqueda del mago no es "hacer magia" sino transformar o cambiar algo o alguien de alguna manera. El mago tiene un poder significativo. (Pearson, S, 2019f).

Archies.

El Cuidador.

Para el caso de Archies, el primer arquetipo que se puede evidenciar es el del cuidador, esta marca cuida la familia, la quiere unida, quiere brindar alimentos que nutran sin dejar de lado el buen sabor,

“El cuidador es un altruista, movido por la compasión, la generosidad y el desinterés para ayudar a los demás(..) el cuidador interno nos ayuda a criar a nuestros hijos, ayudar a los necesitados y construir estructuras para mantener la vida y la salud. Los cuidadores primero buscan ayudar a los demás, lo que hacen con compasión y generosidad. Un riesgo que corren es que en su búsqueda de ayudar a otros pueden

terminar siendo perjudicados. No les gusta el egoísmo, especialmente en sí mismos, y temen lo que podría hacerlos.”(Pearson, S, 2019g).

Archies ofrece la categoría Piccoli, es un inocente que busca estar presente en los momentos de alegría de las familias, aunque su core es comida italiana, no deja de ofrecer su amplia carta, es sin duda un cuidador interesado en dar lo mejor para tener clientes satisfechos, y con esta idea en mente también encaja en el arquetipo del inocente, porque en los restaurantes Archie's también hay diversión.

Definidas las marcas y su personalidad, se definen también el cliente ideal o buyer persona a quien se pretende atraer, para el caso de Alsea se establecen tres tipos de clientes a los cuales se puede llegar, el primero de ellos es aquel que busca beneficios para los empleados de su compañía, a este se le pueden ofrecer bonos con los cuales puede premiar el buen desempeño de los colaboradores en cualquiera de las cuatro marcas, el segundo es aquel con el que la empresa puede trabajar con ánimos de unirse para atraer clientes, es decir, este tipo de clientes es un cliente atractivo para trabajo de comarketing, un ejemplo atractivo de este tipo es Waze, y finalmente el tercer tipo de cliente que se estructurara con la matriz de buyer persona será el cliente corporativo que busca darle beneficios a sus clientes propios.

BUYER PERSONA.

“El Buyer Persona es el arquetipo de cliente ideal de un servicio o producto determinado” (Pla, X en Hubspot, 2019). No es igual hablar del target y del buyer persona, puesto que el target suele ser el concepto amplio del público que posiblemente compra el producto que se ofrece, mientras que el buyer persona apunta a una definición exacta de una persona que puede o no existir.

Para lograr cumplir con una buena estrategia de contenidos, se debe plantear tres tipos de clientes ideales, uno, al cual se pueda abordar con ánimos de ser los proveedores de las bonificaciones que se hacen dentro de la compañía; uno, que busque trabajar en conjunto con la empresa para generar beneficios mutuos y finalmente, uno que quiera diferenciarse de su competencia dando a sus clientes como valor agregado, un bono de cualquiera de las marcas Alsea.

Cliente corporativo. (Premiación a los empleados de la compañía).

Daniela Martínez.

Edad: 39 años.

Estado civil: Casada y tiene 2 hijos.

Ocupación: Directora del área de Recursos Humanos.

Empresa donde trabaja: Grupo Sura.



Rasgos de la personalidad: Es una persona en general tranquila, lidia con el estrés de muchas personas, es servicial y siempre está buscando mantener el contacto con los colaboradores de su compañía, con el fin de conocerlos y entenderlos mejor

Principales retos: Mantener motivado a su equipo de trabajo, disminuir las cifras de despidos y renuncias, contratar a las personas más cualificadas para los cargos.

Medios por los que consume información: El día a día no da espera, lee prensa en físico solamente los fines de semana, entre semana trata de estar informada a través de portales web a los que pueda acceder desde su celular.

Su búsqueda: Generar incentivos para premiar a sus empleados destacados dentro de la empresa.

Su limitante: Falta de tiempo y disponibilidad para hacer una búsqueda a profundidad sobre incentivos.

La respuesta: Encontrar el landing page de Alsea.

Cliente corporativo. (Trabajo en conjunto de las dos empresas).

Jesús Rodríguez

Edad: 33 años,
Estado civil: Soltero, 1 perro.
Ocupación: Coordinador de marketing.
Empresa donde trabaja: Waze.



Rasgos de la personalidad: Es una persona dinámica, creativa y entusiasta, un líder nato, siempre está buscando nuevas ideas disruptivas y generadoras de valor.

Principales retos: Desarrollar estrategias de mercadeo que mantengan la marca en el mercado y fidelicen a sus clientes.

Medios por los que consume información: Medios electrónicos, en general su dispositivo más utilizado es el celular, pero al llegar a a casa se conecta su computador o a su Tablet por ser mas cómodo el consumo de contenido e información en estas pantallas.

Su búsqueda: Tendencias en marketing para el próximo año, ¿Qué están haciendo las grandes marcas?, ideas para aumentar las ventas de su compañía.

Su limitante: Presupuesto reducido para ejecutar ideas demasiado ambiciosas.

La respuesta: Encontrar el landing page de Alsea, establecer una relación de co marketing y generar beneficios mutuos.

Cliente corporativo. (Valor agregado para sus clientes).

Marco Díaz.

Edad: 46 años.
Estado civil: Casado, con 3 hijas.
Ocupación: Gerente de marketing.
Empresa donde trabaja: Terpel.



Rasgos de la personalidad: Es una persona sistémica, analítica que está siempre pensando en la mejor forma de desarrollar ideas a partir de su experiencia y conocimientos, le gusta estar informado y entender el mercado en el que trabaja.

Principales retos: Generar diferenciadores en la marca que la posicionen por encima de su competencia.

Medios por los que consume información: Multimedios, consume a través de su computador, teléfono, tv y prensa cuando tiene tiempo para informarse.

Su búsqueda: ¿Cómo lograr diferenciación en el mercado?, casos de éxito en marketing, tendencias para el próximo año en el mercado.

Su limitante: Estandarización en precios de la gasolina y poco contacto con las personas de las estaciones de servicio.

La respuesta: Encontrar el landing page de Alsea.

Matriz DOFA

	<p>OPORTUNIDADES.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Mercados atractivos en otras ciudades. ✚ Crecimiento en delivery “se estima que el pedido global de alimentos en línea se expandirá a \$ 365 mil millones para 2030. Eso representa un crecimiento del 20 por ciento cada año desde la realidad actual de \$ 35 mil millones.” (Wrulich, Schumacher, Rajko, Hirschberg, 2019) ✚ El mercado Vegano en boom. ✚ Crecimiento en empresas (posibles clientes B2B). 	<p>AMENAZAS.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Cambios en los hábitos de los consumidores que prefieren comida saludable y baja en calorías. ✚ Descuentos grandes en competencia directa. ✚ Impuestos sobre las bebidas azucaradas, incrementa el costo de estas. ✚ Competencia fuerte en la categoría QSR. ✚ Competidores viendo el mercado B2B como atractivo.
<p>FORTALEZAS.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Promesa de valor clara (30 minutos o gratis). 	<p>Estrategias FO.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Sacar pizza vegana. -Participar en el pizza master. 	<p>Estrategias FA.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Adelantarse a los competidores e iniciar a explorar el canal B2B.

<ul style="list-style-type: none"> ✚ Personal capacitado y motivado por la marca. ✚ Ubicación estratégica de los restaurantes y división de zonas para entregar las pizzas. ✚ Buena cultura organizacional. ✚ Capacitación previa. ✚ Sistematización y buen control de movimientos y tiempos dentro de los restaurantes. ✚ Alta inversión en publicidad y promociones agresivas. ✚ Estabilidad financiera. ✚ Renombre de la marca. ✚ Bajo costo de producción. 	<p>-Inaugurar Restaurantes nuevas tiendas.</p>	<p>-Mantener la publicidad sobre la marca como pizza superior y no caer en competencias de precio.</p>
---	--	--

<p>✚ La masa de Domino's pizza no tiene leche, por lo cual acceder al mercado vegano puede ser más fácil.</p>		
<p>DEBILIDADES.</p> <p>✚ App compleja de manejar.</p> <p>✚ Falta de “buyer persona” o conocimiento del consumidor de los productos.</p> <p>✚ Mercado B2B no muy fuerte.</p> <p>✚ El landing page de alianzas y promociones y demasiado plano.</p>	<p>Estrategias DO.</p> <p>-Mejorar la interfaz de la app y hacer los procesos más amigables.</p> <p>-Construir Buyer persona para ampliar mercado.</p> <p>-Incurrir en el canal B2B.</p>	<p>Estrategias DA.</p> <p>-Incurrir en el canal B2B.</p> <p>-Mejorar el landing page de alianzas WOW y así el B2B.</p> <p>-Innovación en productos.</p>

Fuente: Berna, C, Sierra, H. Proceso administrativo para las organizaciones del siglo XXI. 2008

Guía para el análisis del entorno externo de las empresas.

Evaluación/ Condiciones del entorno.	Oportunidad y grado de impacto.	Amenaza y grado de impacto.
<p>1 Ambiente general.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Económico. <ol style="list-style-type: none"> 1. PIB. 2. Tasa de interés. 3. Inflación. 4. Tasa de Cambio. • Sociocultural. <ol style="list-style-type: none"> 1. Hábitos de Consumo. 2. Desempleo. • Demográfico. • Político y legal. • Tendencias mundiales. <ol style="list-style-type: none"> 1. Delivery. • Tecnología. <ol style="list-style-type: none"> 1. Uso de las TICS. 2. Avances en pantallas. 3. Aparatos tecnológicos de cocina. • Medio ambientales. <ol style="list-style-type: none"> 1. Uso de empaques biodegradables. 2. Consumo de plástico. 3. Tratamiento de residuos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Económico. <ol style="list-style-type: none"> 1. 60% • Sociocultural. • Tendencias mundiales. <ol style="list-style-type: none"> 1. 80% • Tecnología. <ol style="list-style-type: none"> 1. 70% 2. 20% 3. 30% • Medio ambientales. <ol style="list-style-type: none"> 1. 90% 3.70% 	<ul style="list-style-type: none"> • Económico. <ol style="list-style-type: none"> 2. 10% 3. 40% 4. 20% • Sociocultural. <ol style="list-style-type: none"> 1. 80% 2. 55% • Medio Ambientales. <ol style="list-style-type: none"> 2.50%
<p>2 Ambiente industrial.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Principales competidores. <ol style="list-style-type: none"> 1. Rivalidad. 2. Innovación. 3. Productos sustitutos. • Proveedores. <ol style="list-style-type: none"> 1. Poder de negociación. 2. Cantidad de proveedores. • Clientes. <ol style="list-style-type: none"> 1. Poder de negociación. 2. Cantidad de clientes. 3. Exigencias y expectativas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Principales competidores. <ol style="list-style-type: none"> 1.50% 2.70% • Proveedores. <ol style="list-style-type: none"> 1. 90% 2.90% • Clientes. <ol style="list-style-type: none"> 1.60% 2.70% 3.20% 	<ul style="list-style-type: none"> • Principales competidores. <ol style="list-style-type: none"> 3.70% • Proveedores. • Clientes.

3 Ambiente competitivo. <ul style="list-style-type: none"> • Pizza Hut. • Papa Jhons. 		70%

Guía para el análisis del entorno interno de las empresas.

Evaluación/ Recursos y Capacidades.	Fortaleza y grado de impacto.	Debilidad y grado de impacto.
<ul style="list-style-type: none"> • Recursos y capacidades directivas. <ol style="list-style-type: none"> 1. Liderazgo administrativo. 2. Conocimiento del entorno por parte de los directivos. 3. Creatividad e innovación administrativa. 	1.90% 2.40% 3.60%	
<ul style="list-style-type: none"> • Recursos de capacidades y conocimientos del área de mercadeo. <ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento de las tendencias del entorno mundial y nacional. 2. Capacidad creativa e innovadora. 3. Adecuación de los canales de distribución (uso de agregadores). 4. Posicionamiento de marca. 	1.70% 2.20% 3.80% 4.80%	
<ul style="list-style-type: none"> • Recursos y capacidades financieras. <ol style="list-style-type: none"> 1. Rentabilidad. 2. Liquidez financiera. 3. Uso adecuado de los recursos financieros. 4. Relación con el área de finanzas. 5. Planeación de estrategias a partir de la calculadora de costos de los productos. 	1.70%. 2.60% 3.60%	3.40% 4.40%
<ul style="list-style-type: none"> • Recursos y capacidades de potencial humano. <ol style="list-style-type: none"> 1. Motivación del equipo de trabajo. 2. Ausentismo. 3. Rotación. 4. Compromiso con la marca. 	1.90%. 2.10%. 3.10% 4.80%	
<ul style="list-style-type: none"> • Recursos y capacidades técnicas y de producción. <ol style="list-style-type: none"> 1. Tecnificación del área. 2. Secretos industriales. 3. Calidad en los procesos productivos. 	1.70%. 2.50%. 3.80%.	

PARTE V: SEGUIMIENTO PRÁCTICA PROFESIONAL

3.1 Programación de actividades realizadas en la organización

La práctica profesional en Alesa estuvo matizada por diferentes cosas que ampliaron el campo de visión y formaron a la estudiante en diversas habilidades tanto cognoscitivas como del ser, entre las que destaca la capacidad de adaptación; desde el primer momento, puesto que no conocía el entorno laboral y tuvo que entrar a una empresa donde compartía con muchas personas formadas en conocimientos heterogéneos que convergían en el lugar, sintiéndose pequeña e inexperta; luego, cuando por fin entendió cómo funcionaba la marca para la cual trabajaba, por decisiones gerenciales la marca salió del portafolio de la empresa y entonces, tuvo que conocer otra marca desde cero, es decir adaptarse nuevamente.

En cuanto a conocimientos, puso en práctica lo que sabía acerca de la herramienta de Excel y con ayuda del equipo de BI entendió como se manejan las cifras internamente y sobre el proceso real de minería de datos; lo que a lo largo del tiempo empezó a apasionarle cada vez más, llegando al punto de interesarse por herramientas como power BI; también aprendió a hacer modelos financieros con ánimos de mostrar el impacto de las promociones en las ventas y si valía la pena lanzar dichas promociones, aprendió a comunicarse con el equipo, a hacer amena la información y a entender el negocio desde las diferentes perspectivas de sus compañeros de trabajo.

Su primer encuentro con las dos marcas que trabajó fue en la tienda, algo resaltable de Alesa, puesto que no existe una mejor forma de conocer la marca que viviéndola, aprendiendo de los verdaderos gestores en el lugar donde ocurren las ventas, observando la dinámica de la tienda y los cambios entre las distintas tiendas, la actitud de los cajeros y el compromiso de las personas por lograr objetivos diarios, tratando de llevar el ritmo en un día normal, preparando alimentos y entendiendo que hay tiempos y un orden para lograr servir a los clientes.

Luego de esto, en el área administrativa a la que llaman centro de soporte, entendió de la mano de cifras y graficas el reflejo de lo que veía en las tiendas soportado en los datos que día a día trabajó a partir de aquel entonces y durante toda la práctica, reconociendo las tiendas que lideraban ventas, las promociones que tenían peso en cada tienda, los productos top, en el caso de Burger King, el peso de la cuponera en las ventas y la importancia de tener todas las piezas de comunicación en orden.

Otra de sus tareas era estar pendiente de los contratos con los centros comerciales, entonces, en primera instancia estuvo visitándolos todos, viendo que pauta tenía la marca y reconociendo que espacios tenían más flujo de personas para apoyar la marca con ayuda de la persona encargada de la marca, esto, con el fin de retroalimentar a su jefa, quien era la que tomaba las decisiones finales. Cuando la marca entro en proceso de venta, tuvo que estar en un periodo de quietud donde si bien un día le decían que realizara alguna acción como cambiar rompe tráfico o apoyar en alguna forma la operación, al otro día podían decirle que no lo hiciera y esperara, esto en primera instancia fue dispendioso, pero entonces, empezó a tener tiempo para conocer más la empresa y apoyar otras marcas, como Archies que necesitaba una mano con un proceso de facturas y PF Changs, con algunas investigaciones pertinentes al sector, por lo cual también tuvo que aprender de la cultura de PF Changs y sobre todo, de comida asiática.

Cuando se definió la venta de Burger King apoyo a su jefa en la finalización de los contratos y en comunicar a los centros comerciales el cambio de razón social, hablando con la persona encargada de mercadeo de la nueva razón social y apoyando la transición, finalmente, tuvo que vivir el negocio de nuevo, es decir ir a uno de los restaurantes a aprender sobre el día a día de la marca, esta vez desde Domino's, donde noto un cambio gigante entre las marcas y su operación, desde Domino's en la última etapa, apoyo en diversas actividades pequeñas de marketing y siguió apoyando un poco a PF Changs.

3.1.1 Cumplimiento de objetivos trazados por mes

Los siguientes cuadros muestran el proceso detallado de las prácticas profesionales hechas por la estudiante, la fecha puesta en semanas es debido a que la empresa maneja su información de esa forma.

3.1.1.1. Ciclo 1. Viviendo el negocio y entendiendo la empresa.

Semana	Actividades desarrolladas.	Logros	Dificultades enfrentadas.
Semana 24	Viviendo el negocio.	<ul style="list-style-type: none"> • Aprender sobre los restaurantes. • Conocer los productos. • Conocer a los gerentes de tienda con quienes tendría contacto de ahí en adelante. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprender a preparar hamburguesas. • La estudiante es vegetariana.
Semana 25.	Conociendo cómo se maneja la marca.	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de informe de ventas. • Análisis Product mix. • Comunicar a las tiendas promociones y eventos 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de conocimiento sobre cómo se medían las cifras y saturación de números. • Falta de conocimiento sobre el lenguaje adecuado y la forma de comunicar información.
Semana 26.	Visita a algunos centros comerciales.	<ul style="list-style-type: none"> • Entablar relación con las personas encargadas de los espacios en los centros comerciales. • Revisar la pauta y hacer observación de los demás espacios atractivos para la marca. 	

		<ul style="list-style-type: none"> • Revisar la pauta de la competencia. 	
Semana 27.	Capacitación equipo de BI sobre cifras de la marca.	<ul style="list-style-type: none"> • Acercamiento con los números de Burger King, volumen de ventas y productos insignia. 	

En el primer mes se le asignaron tareas básicas, donde lo que su jefa o tutora empresarial buscaba que entendiera la marca y como se trabajaba, estuvo en las tiendas revisando que tuviesen todo lo necesario para comunicar las promociones y vender, le explicaron cómo se manejaban las cifras y su primer encuentro con estas no fue precisamente amistoso, tenía que entender como manejaban los archivos y así mismo analizarlas semana a semana para que su jefa tuviese la información relevante a la hora de tomar decisiones.

Gran parte de la venta de Burger King se hace por medio de la cuponera de descuentos por ello tenía que revisar la tendencia y focalizar los restaurantes que menor ventas mostraban, tenía que comunicar la entrada de la nueva cuponera. Para realizar su primer informe de ventas se demoró casi dos semanas, por ello se le acumularon las semanas, pero luego con muchas explicaciones del equipo de BI empezó a hacerlo más y más rápido hasta que lo logró hacer en un solo día, entendiendo cual era la información que realmente necesitaría su jefa con base a un product mix y un informe de ventas semanal.

3.1.1.2. Ciclo2

Semana	Actividades desarrolladas.	Logros	Dificultades enfrentadas.
Semana 28.	Lanzamiento de la nueva cuponera, seguimiento y	<ul style="list-style-type: none"> • Aprendizaje del manejo de datos en Excel y utilización de los mismos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de tiempo y organización de las actividades.

	<p>comunicación de los cambios.</p> <p>-Análisis de Informe de ventas.</p>		
<p>Semana 29.</p>	<p>-Seguimiento de ventas de los productos nuevos, Hamburguesa Crunchy King y Cono crocante.</p> <p>-Visitas a los otros centros comerciales.</p> <p>-Análisis de Informe de ventas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento a profundidad de la clasificación de productos (SKU) y comunicación de las tablas. • Conocimiento del funcionamiento de los centros comerciales, valores de los espacios y visibilidad de los mismos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Algunos cambios en el tiempo de los nombres en SKU. • Falta de conocimiento sobre los centros comercial.
<p>Semana 30.</p>	<p>-Lanzamiento de concurso interno Pie Reeses.</p> <p>-Análisis de Informe de ventas.</p> <p>-Activación de marca y seguimiento del impacto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar ventas de un producto estancado. • Control y seguimiento de activaciones y cálculo de impacto con base en cifras. 	

Semana 31.	-Análisis de Informe de ventas. -trabajo de modelos financieros para propuesta con agregadores (Rappi y Domicilios.com)	<ul style="list-style-type: none"> Entendimiento de lo que muestran los modelos financieros y la canibalización. 	
------------	--	---	--

En el segundo ciclo se enfocó en entender mejor sus tareas y apoyar a su jefa en los aspectos referentes a la marca, la construcción de los modelos financieros fue sin duda alguna una de las cosas que más le pareció interesante durante este ciclo, pues a nivel de costos entendió una matriz que ayuda a la toma de decisiones en el mundo real, el seguimiento a los productos nuevos y la constante comunicación con el equipo de trabajo empezó a ser el día a día de este periodo.

3.1.1.3. Ciclo 3

Semana	Actividades desarrolladas.	Logros	Dificultades enfrentadas.
Semana 32.	Lanzamiento de la nueva cuponera, seguimiento y comunicación de los cambios. -Análisis de Informe de ventas.	<ul style="list-style-type: none"> Hacer llegar los cambios de la cuponera nueva y generar volanteo para que esta tuviera un buen inicio. Analizar rápidamente lo que es necesario y hacer el informe en menos tiempo. 	Lograr un feedback por parte de los gerentes de tienda.

Semana 33.	-Terminación de contratos. -Solucionar problemas de contratos	<ul style="list-style-type: none"> Entendimiento de las diversas formas de contratación que tenía la marca y con apoyo del área legal entendimiento de las cláusulas que permiten terminar un contrato antes de lo pactado. 	<ul style="list-style-type: none"> Comunicar a los centros comerciales sobre la finalización del contrato sin dar muchos detalles del porqué.
Semana 34.	-Activación de marca nuevamente en zona T, seguimiento de la activación,	<ul style="list-style-type: none"> Con base a los buenos resultados, se decide hacer nuevamente la activación cambiando las promociones, lo que llevo a que el tiquet de la tienda subiera. 	
Semana 35.	- Hacer visita a tiendas y solicitar a diseño cambiar algunas de las comunicaciones que tenían los restaurantes.	<ul style="list-style-type: none"> Sin saber si continuarían o no con la marca, seguir apoyando a la marca desde mercadeo. 	Para ese momento la venta de la marca era incertidumbre entonces todas las acciones estaban detenidas, hasta que para esta semana su jefa le dio que solucionara
Semana 36.	-Validación de facturas atrapalo para la marca Archies.	<ul style="list-style-type: none"> Luego de la venta de Burger King, en conjunto con el área de contabilidad realizo un 	Falta de comprobantes, cantidad de tiendas.

		proceso de validación de facturas para el mes de junio.	
--	--	---	--

Este fue el ciclo más complejo dentro del proceso de prácticas, la venta de la marca representó incertidumbre y trabajar la finalización de relaciones comerciales, ayudando a la nueva persona a cargo de la marca a conocer el proceso que se está llevando fue una de las muchas tareas de este ciclo, este periodo de tiempo también le dio la oportunidad de ayudar a otras marcas, lo que le permitió tener una visión holística del share service y no solo de su marca, las diferentes resaltando las perspectivas que tiene cada marca y su forma de funcionar.

3.1.1.4. Ciclo 4

Semana	Actividades desarrolladas.	Logros	Dificultades enfrentadas.
Semana 37.	. -Vivir el negocio desde Dominos Pizza. -Traducción de presentación corporativa de PF Changs	<ul style="list-style-type: none"> • Entender la marca. • Conocer los productos. • Conocer la filosofía de la marca. • Entender la cadena de proceso para cumplir la promesa de 30 minutos o gratis. • Al traducir la ppt, conocer aún más la filosofía de la marca y lo que espera de sus empleados. 	
Semana 38.	-Apoyo a la marca PF Changs pequeñas	<ul style="list-style-type: none"> • Entender cómo funciona el delivery en restaurantes casuales y QSR. 	<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de información relevante para Colombia

	tareas de investigación.	<ul style="list-style-type: none"> • La importancia de los agregadores. 	
Semana 39.	Validación de información en las tiendas Domino´s. -Reunión con ánimos de conocer el negocio desde el área de mercadeo.	<ul style="list-style-type: none"> • Relacionamiento y presentación con los gerentes de las 102 tiendas en el país. • Entendimiento de las cifras de la marca, el producto más vendido, el tipo de comunicación y la identidad gráfica. 	
Semana 40.	-Apoyo en diversas actividades del área del mercadeo. -Reuniones sobre plan de mejora con área de alianzas.	<ul style="list-style-type: none"> • Definir la necesidad a la que el proyecto le apunta. • Corroborar información requerida para Domino´s en sus 102 restaurantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de cifras en el mercado sobre la industria de QSR y Casual en negocios B2B.
Semana 41.	-Apoyo en el levantamiento de información sobre los restaurantes para realizar	<ul style="list-style-type: none"> • Consolidación de fichas técnicas sobre los restaurantes. • Presentación de proyecto de prácticas a los interesados en este. 	

	una actualización en google my business.		
Semana 42.	-Despedida	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar el proceso de prácticas en compañía de personas maravillosas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entender el mundo laboral y mantenerse en actitud de servicio para apoyar.

Finalmente, la última parte del proceso de prácticas fue la gran prueba de adaptación, nuevamente era una novata, tuvo que entrar a una nueva marca a días de terminar el proceso y siguió apoyando a PF Changs en pequeñas tareas. Para este periodo ya sabía cuan diferente era el entorno laboral, se nutrió de conocimientos desde el área de diseño, hasta el área de BI, aprendió a reconocer todo el esfuerzo que hay detrás de la comunicación que se ve en medios, especialmente el esfuerzo y la dedicación de las personas encargadas de cada marca, como el día a día de su jefa, a quien siempre va a ver con admiración por sus conocimientos y desempeño como una mujer líder. En términos generales fue un espacio abierto donde creció como persona y logro culminar con un proceso que le permitió abrir su mente a nuevos conocimientos.