

Diplomado Alta Gerencia En Marketing

Taquería Los Weros

Alejandro Pérez Gutiérrez

Lina Espinosa Rivas

Docente:

Franklin Zúñiga

Santiago De Cali 2023

Tabla De Contenido

Introducción	3
Customer Journey Map	4
Ubicación Estratégica de flyers:	5
Flyers y Material Pop:	6
Netnografía Instagram – Facebook.....	7
Video los Weros	8
Post de los Weros.....	8
Conclusiones:	9
Marketing Digital:	10
Plan de Marketing Digital.....	11
Estrategias publicitarias.....	12
Negociación	13
Presupuesto de Ventas	14
Práctica “TITAN GROUP”	15
Estrategias asignadas	16
Construcción de Marca en Entornos Digitales	17
Arquetipo de Marca.....	18
Logo Slogan	18
Colorimetría	18
Rol digital - personalidad de marca.....	19

Introducción

La aplicabilidad del marketing para la alta gerencia en el sector empresarial es imprescindible para diseñar y conocer en forma eficiente la mezcla óptima de mercadeo, las estrategias de gerencia de ventas y la gestión administrativa ideal del departamento de comercialización y ventas de la empres

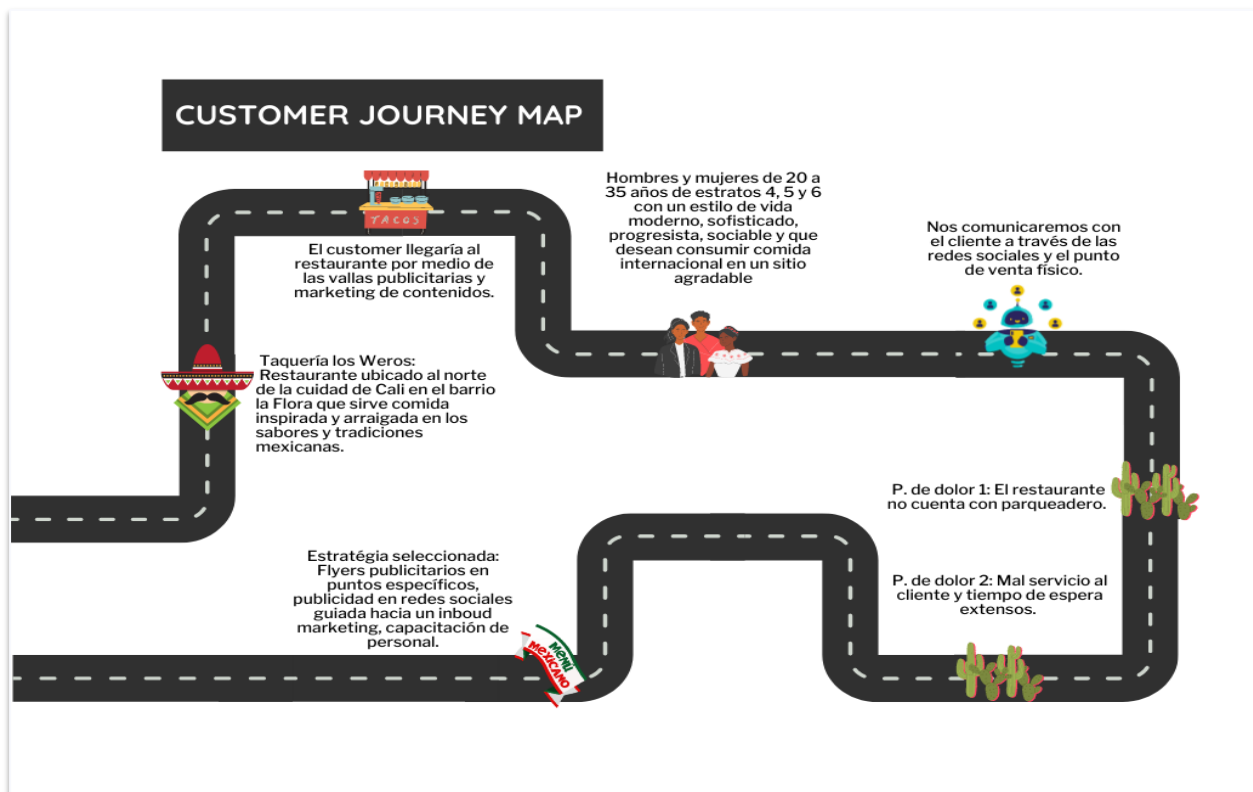
Customer Journey Map

Definición:

Un customer journey map es una representación visual del proceso por el que pasa un cliente o prospecto para lograr un objetivo con una empresa. Con la ayuda del mapa de ese trayecto podrás tener una idea de las motivaciones de tus clientes, sus necesidades y puntos críticos.

¿Cómo crearlo?:

Establece metas para tu mapa, perfila a tus buyer personas y define tus objetivos, enumera todos los puntos de contacto, identifica los elementos que deseas mostrar en tu mapa, realiza el recorrido del cliente



Ubicación Estratégica de flyers:



Flyers y Material Pop:

Situados estratégicamente en los puntos determinados del mapa que conducen al restaurante y cuentan con mayor flujo de personas.



The flyer is divided into four quadrants. The top-left quadrant shows three tacos filled with meat, vegetables, and cheese, served with a side of red sauce. The top-right quadrant shows a large plate of nachos topped with meat, cheese, and vegetables, served with a side of green sauce. The bottom-left quadrant contains the restaurant's name, social media handle, and address. The bottom-right quadrant features a large green logo, the restaurant's name, a promotional message, and a '2x1' offer.

DELICIAS MEXICANAS
@loswerostaqueria
Ven ya!

LOS WEROS
COMIDA MEXICANA
NO TE LO PIERDAS
PROMOCIONES
CADA DIA!
2x1
@LOSWEROSTAQUERIA

Sede la Flora Cl. 47
Nte. #4AN - 24,
Cali, Valle del
Cauca

Netnografía Instagram – Facebook

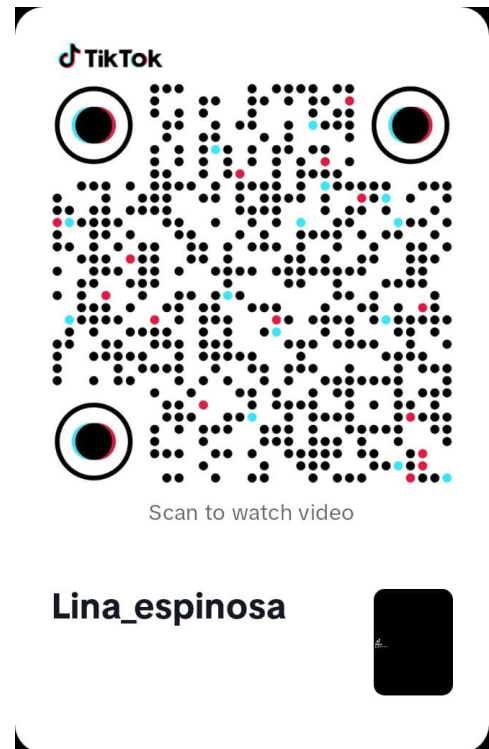
NETNOGRAFÍA TAQUERIA LOS WEROS							
Nombre	Sexo	Edad	Estrato	Situación sentimental	Ocupación	Situación académica	Páginas que le gustan
Jorge Serna	Hombre	30	3	Soltero	Fotógrafo	Profesional de producción fotográfica	Memes, funny videos, imágenes informativas, publicidad de negocios.
Gonza Soto	Hombre	30	3	En una relación	Barfender	Profesional en gastronomía y hospitalidad	Selfies, música rock, quotes, memes sobre futbol, viajes.
Dalina Caro	Mujer	25	3	En una relación	Logística	Estudiante de Logística empresarial	Fotos familiares, imágenes con frases reflexivas, videos de familia
Jessika Gabriela	Mujer	30	3	En una relación	Policia	Subintendente policial	Fotos familiares e imágenes con tips para cabello
Alexander Santana	Hombre	28	3	Soltero	Camarógrafo	Productor Audiovisual	Selfies, Información de interés (noticias), videos educativos, junto con memes

NETNOGRAFIA INSTAGRAM TAQUERIA LOS WEROS				SEGUIDORES:
NOMBRE	EDAD	SEXO	OCUPACION	34,8 MIL
Daniela Garcia	18	femenino	Estudiante, dedicada al deporte (baloncesto), persona extrovertida, soletera, dispuesta a probar cosas nueva, sociable, sube unicamente fotos de ellas disfrutando y paseando	574
Mildrey Leiva	29	femenino	Madre en un relacion, trabajadora, casada, pero sigue siendo mujer extrovertida, la mayoría de gente que sigue son influencers, la maypria de sus publicaciones son de la hija o fotos de ella	487
Valentina Martinez	25	femenino	Joven, trabajadora de la empresa pepsico, amante a los viajes, extrovertida, sociable, expone su vida. Que hace, en que trabaja, con quienes salen	895
Natalia Osorio	20	Femenino	Joven, dedicada a las redes sociales (bloguera) amantes de las aventuras a otros pueblos, le gusta compartir parte de su vida en redes sociales	1,786
Fhannor Mayorga	30	Masculino	Músico, cantante y acordeonista de una banda, quien demuestra su gran amor por la cultura mexicana atravez de la música y si viaje a él. Disfruta de subir videos de sus shows y y fotos con sus clientes y familia	1521

El buyer persona que hemos logrado identificar a partir del estudio de perfiles de Instagram y Facebook, podemos identificar que nuestro principal individuo son jóvenes - adulto entre 25 a 30 años, con un nivel socioeconómico de 3-4, con una personalidad extrovertida, que disfruta conocer y vivir nuevas experiencias y lugares, son personas entre universitarias y profesionales donde la mayoría de sus publicaciones van de fotos familiares a fotos en restaurantes.

Video los Weros

<https://vm.tiktok.com/ZM2gUj16M/>



Post de los Weros



Conclusiones:

Punto A:

Entender las motivaciones que impulsan sus decisiones.

Punto B:

Aprovechar los diferentes puntos de contacto de los shoppers con la marca.

Punto C:

Recopilar información del nicho mediante investigaciones y datos.

Punto D:

Cada punto de contacto influye en la decisión de compra. Desde el conocimiento, compra y posventa.

Punto E:

Construir relaciones duraderas con los clientes.

Punto F:

Ruta del cliente: descubre, valora, compra, recibe, recomienda.

Marketing Digital:

Es el conjunto de estrategias guiadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real.

Incluye diversos frentes de actuación, tales como:

- Marketing de contenido.
- Email marketing.
- Redes sociales.
- Posicionamiento SEM y SEO.

Entre otras, que aumentan tu alcance e influencia en el proceso de compra de los consumidores.

Plan de Marketing Digital

Análisis y diagnóstico

¿Dónde estamos? Situación global y digital de la empresa interna y externa, análisis competidores y benchmarking, análisis DAFO, target y buyer persona, propuesta de valor.

Estrategias

¿Qué haremos para conseguir los objetivos? Estrategias de marketing digital: owned, paid, earned.

Objetivos

¿Qué queremos conseguir? Objetivos estratégicos de marketing y específicos de marketing digital, técnica SMART, modelo AIDA, embudo de conversión.

Plan de acción

¿Cómo lo haremos, cuándo, cuánto cuesta, quién? Cronogramas, cuadros sinópticos. Monitorear y analizar por medio de métricas y KPIs.

Estrategias publicitarias

1. Atraer con información relevante, convertir a quienes visitan tu contenido en contactos, cerrar ventas y obtener clientes, deleitar a tus clientes y fidelizarlos a la marca.
2. La principal estrategia de marketing digital hoy en día es el Inbound Marketing y, dentro de él, el marketing de contenidos.
3. Las herramientas que podemos utilizar para nuestra estrategia son: Google analytics, Google Trends, MailChimp (email marketing), Messages web, redes sociales y página web.

Negociación

Definición

La negociación es un proceso de comunicación diseñado para llegar a un acuerdo entre partes cuyos intereses pueden ser compartidos como opuestos.

Tipos

Dura: Implica una aspiración a adherirse firmemente a la posición elegida con posibles concesiones mínimas.

Suave: Se orienta a negociar mediante concesiones mutuas en aras de alcanzar un acuerdo en las que todos salgan beneficiados.

¿Cuál utilizar?

Se recomienda usar una combinación de los dos tipos, promoviendo una sana negociación cediendo hasta cierto límite sin olvidar nuestros intereses.

Presupuesto de Ventas

¿Qué es un presupuesto de ventas?

El presupuesto de ventas es un documento que anticipa la rentabilidad de una empresa durante un determinado período de tiempo. Este documento está basado en los registros históricos y las condiciones del entorno, ya que solo de esa manera es posible fijar una expectativa comercial.

¿Cómo hacerlo?

- Establece un periodo de tiempo.
- Fija los precios de tus productos.
- Analiza los datos históricos de las ventas de tu empresa.
- Mantente al día con las tendencias del mercado.
- Mide tus capacidades.
- Habla con tus clientes y representantes de ventas.

Práctica “TITAN GROUP”

HISTORICO DE VENTAS KLOROX-HISTORICO 2011-2013				
DATOS	2011	2012	2013	PROMEDIO
VENTAS	298.970,00	271.005,00	264.870,00	278.281,67
PPTO	245.890,00	260.300,00	254.848,00	253.679,33
CUMPLIMIENTO	121,6%	104,1%	103,9%	109,7%
CRECIMIENTO		-9,4%	-2,3%	
VENTAS PROMEDIO	278.281,67			
PPTO 2014	313.066,88			
CRECIMIENTO 2014 VS 2012		15,5%	18,2%	
CRECIMIENTO 2014 VS 2013				

DISTRIBUCION MEDIA %								
MES	2011	2012	2013	promedio	% media	mes a mes		
enero	29.897,00	27.100,00	26.487,00	27.828,00	10%	31.306,46	84.529,02	27%
febrero	26.908,00	24.391,00	23.839,00	25.046,00	9%	28.176,72		
marzo	23.918,00	21.681,00	21.190,00	22.263,00	8%	25.045,84		
abril	14.948,00	13.550,00	13.243,00	13.914,00	5%	15.653,23	50.090,57	16%
mayo	17.938,00	16.260,00	15.892,00	16.697,00	6%	18.784,10		
junio	14.948,00	13.550,00	13.243,00	13.914,00	5%	15.653,23		
julio	26.908,00	24.391,00	23.839,00	25.046,00	9%	28.176,72	93.920,51	30%
agosto	29.897,00	27.100,00	26.487,00	27.828,00	10%	31.306,46		
septiembre	32.886,00	29.810,00	29.135,00	30.611,00	11%	34.437,33		
octubre	23.918,00	21.681,00	21.190,00	22.263,00	8%	25.045,84	84.529,02	27%
noviembre	20.928,00	18.970,00	18.541,00	19.480,00	7%	21.914,97		
diciembre	35.876,00	32.521,00	31.784,00	33.394,00	12%	37.568,20		
total	298.970,00	271.005,00	264.870,00	278.282,00	100%	313.066,88	313.069,12	100%

PPTO REGIONAL		
REGIONAL	PARTICIPACION	PPTO
COSTA	30%	93.920,06
CENTRO	24%	75.136,05
OCCIDENTE	25%	78.266,72
ORIENTE	21%	65.744,04
PPTO	100%	313.066,88

PPTO POR ZONA PARA REGIONAL DE OCCIDENTE QUE TIENE 3 ZONAS		
REGIONAL	PARTICIPACION	PPTO
ZONA 1	27%	21.132,01
ZONA 2	29%	22.697,35
ZONA 3	44%	34.437,36
TOTAL OCCIDENTE	100%	78.266,72

TRIMESTRES	VENTAS	%	PLAN DE VENTAS	VENTAS MARGINALES
TRIMESTRE 1	84.529,02	27%	Plan ejecutivo (almuerzos corrientazos mexicanos)	20%
TRIMESTRE 2	50.090,57	16%	Plan fidelidad estudiantes (descuentos para estudiantes)	40%
TRIMESTRE 3	93.920,51	30%	Plan familia (Impulsar ventas con promociones para toda la familia)	30%
TRIMESTRE 4	84.529,02	27%	Plan celebración (bebidas alcohólicas y sin alcohol mexicanas)	60%
TOTAL	313.069,12	100%		150%

Estrategias asignadas

TRIMESTRES	VENTAS	%	PLAN DE VENTAS	VENTAS MARGINALES
TRIMESTRE 1	84.529,02	27%	Plan ejecutivo (almuerzos corrientazos mexicanos)	20%
TRIMESTRE 2	50.090,57	16%	Plan fidelidad estudiantes (descuentos para estudiantes)	40%
TRIMESTRE 3	93.920,51	30%	Plan familia (Impulsar ventas con promociones para toda la familia)	30%
TRIMESTRE 4	84.529,02	27%	Plan celebración (bebidas alcohólicas y sin alcohol mexicanas)	60%
TOTAL	313.069,12	100%		150%

Construcción de Marca en Entornos Digitales

El Branding, como ya todos conocemos es la construcción de una marca, comprendiendo este proceso como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y por la que esta será identificada por su público.

Dentro de la estructura cuando pensamos hacer E-Branding son los colores, tipografía y símbolos que reflejen los valores de la marca, el logo, tono, el eslogan como promesa, el tipo de imágenes a usar, y por supuesto la personalidad de la Marca.

Lo primero que haremos será construir nuestro buyer persona ya que nuestro contenido debe adaptarse al mensaje que queremos hacer llegar a los usuarios y a la forma en la que queremos que nuestra marca sea reconocida.

Arquetipo de Marca

Logo



Slogan



Colorimetría

Se realizó un estudio respecto a las funciones específicas que ocupan los colores en una marca, teniendo en cuenta aquellos que identifican a los negocios de comida rápida, que fueran llamativos y que estimulen el apetito. Tras la investigación hemos concluido incorporar en nuestro logo el color amarillo: Induce a comer, color verde: Se incorpora como el llamado a comer sano, color blanco: Se asocia con sentimientos de limpieza y pureza.

Rol digital - personalidad de marca



Nuestra personalidad de marca es “El Inocente” puesto que la actitud del restaurante promueve el optimismo, transmite honestidad, confianza en sus productos, el mensaje que siempre quiere darle a sus clientes es de fiabilidad de una excelente y deliciosa adquisición, además aluden a la amistad y vitalismo.

Sus colores predominantes como el rojo, verde y amarillo comunican alegría, energía, limpieza y positividad, siendo esta su mayor estrategia para llamar la atención de su buyer persona.