

EMPRESAS



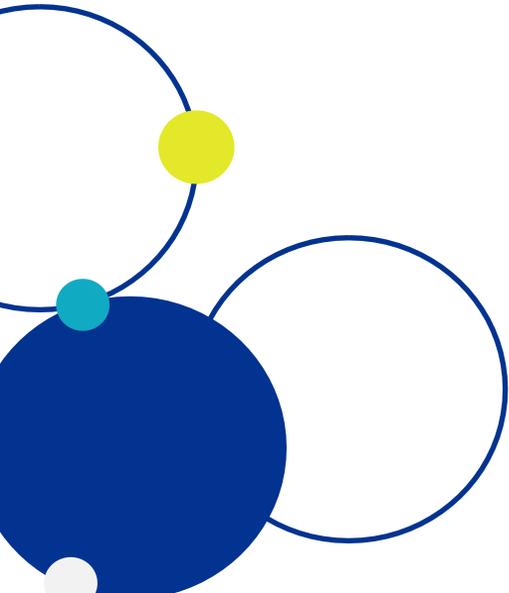
ANÁLISIS DEL ENTORNO MERCADEREO Y VENTAS



Plan de mercadeo

Muestra el camino y el destino hacia dónde se dirige la empresa y cómo va a llegar allí

- Nos ayuda a **dirigir correctamente nuestros esfuerzos**, para trabajar de forma **efectiva en un mercado específico y en constante evolución, donde la competencia** cada vez es **más fuerte**.
- Nos permite la **creación y aporte de valor**, la atracción de nuevos clientes, su fidelización, posicionar la marca y gestionar la comunicación, entre otros.
- Ayuda a **identificar nuevas oportunidades** de mercado, definir **objetivos más eficientes, crear estrategias y acciones** para alcanzarlos.
- Esta herramienta nos ayuda a **reducir los riesgos y optimizar los recursos** disponibles.



PLAN COMERCIAL

¿Sabe cuánto va a venderse este año?

¿Ya estableció la meta de ventas?

¿Ya sabe cómo va a alcanzar esa meta?

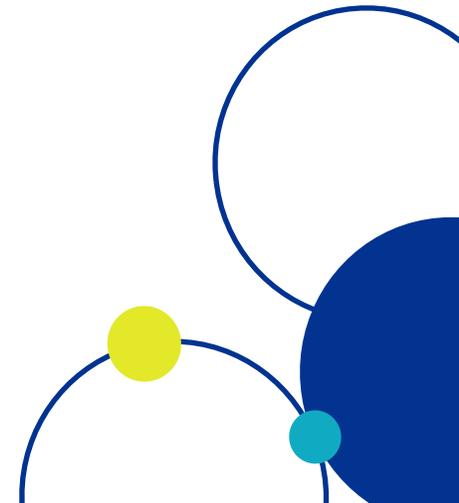
¿Sabe cuántos clientes nuevos van a conseguir?

Plan de ventas permite identificar oportunidades para sacar provecho y evitar riesgos.

Generar valor, cumplir las metas, responder de manera rentable y eficiente a los cambios del mercado.



PASOS DEL PLAN MERCADEO Y VENTAS



ANÁLISIS SITUACION ACTUAL

Cientes

- Cliente actual y potencial
- Variables: Sociodemográfico, motivadores, hábitos de compra, digital e inhibidores

Competencia

- Público objetivo
- Productos y servicios
- Canales
- Comunicación
- Precio y promociones

Ventas

- Ventas totales últimos 5 años
- Ventas mes a mes
- Ventas detalladas por línea, tipo de cliente, canal, ciudad

Canales de venta

- Rentabilidad e ingresos por cada canal
- Gestión del canal
- Capacitación y relacionamiento
- Promoción del canal

Gestión comercial

- Equipo comercial
- Nivel de capacitación
- Remuneración y motivación
- ¿Cómo mide la gestión comercial?

Marketing mix

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Marca

- ¿Tiene manual de identidad corporativa?
- ¿Tiene una identidad o ADN de la marca definido?
- ¿Cuál es la personalidad de la marca?
- ¿Qué se quiere proyectar con la marca?

Propuesta de valor

- ¿Cómo puedo potenciar los intereses de mis clientes?
- ¿Cómo puedo solucionar las frustraciones de mis clientes?



ANÁLISIS EXTERNO



ANÁLISIS DE COMPETENCIA



Variables	Competidor 1	Competidor 2	Competidor 3	Competidor 4	Empresa	Hallazgos
Precio	\$95.000	\$120.000	\$48.000	\$65.000	\$70.000	Dentro del promedio
Productos y servicios	Leggins maternos, vestidos, shorts	Leggins Maternos + ropa deportiva	Leggins maternos, pantalones	Leggins maternos, camisetas	Leggins maternos, camisetas, vestidos	Similares
Valores agregados						
Canales # Ubicación	Redes sociales	Redes y Tienda virtual, tienda propia física Medellín	Solo Tienda virtual	Redes y Tienda virtual	A través de terceros en las principales ciudades, Redes y Tienda virtual	Mejor cobertura
Marca						
Comunicación						
Publicidad						
Atributos resaltan en sus comunicaciones						
Fidelización y relacionamiento						
Público objetivo						

Variables Digital	Competidor 1	Competidor 2	Competidor 3	Competidor 4	Empresa	Hallazgos
Sitio web	No	SI	SI	SI	SI	
Redes sociales	SI, Instagram y FB	SI, Instagram	NO	SI, Instagram y FB	SI, Instagram y FB	
# de publicaciones a la semana						
# de seguidores	50.000	7.000	0	13.000	1.000	
Blog						
Tienda virtual e-commerce	NO	SI	SI	SI	SI	
Plataformas de pago						
Usabilidad / Amabilidad del sitio web						
Canales de comunicación digitales						
Chat en línea						
Pauta digital						
Posicionamiento en motores de búsqueda						
Interacción en redes sociales						

SEGMENTACIÓN DEL CLIENTE

¿Qué es segmentar?

Agrupar y clasificar el mercado o la cartera de clientes de una empresa en grupos mas pequeños de consumidores o clientes que comparten características o comportamientos comunes, con el fin de aplicarles estrategias o propuestas de mercadeo diferenciadas.

- ¿Cuál es la segmentación actual?
- ¿Cuáles son sus variables de segmentación?
- ¿Cuál es la fuente de información de dichas variables?
- ¿Desarrolla o implementa alguna estrategia de segmentación?

Mapa de cliente



¿A QUIEN QUEREMOS LLEGAR?



¿Cuáles son sus motivaciones para comprar un producto?

Frecuencia de compra, que compra y como realiza la compra

Uso de las herramientas digitales
¿Qué busca? ¿En qué medios? ¿Para qué?

¿Cuáles son sus costumbres, estilos de vida, personalidad, valores y creencias?

¿Cuáles son sus inhibidores que impide que se realice la compra??

Persona (edad, nivel socio económico, genero, estado civil, nivel de escolaridad, entre otros)

Si es empresa (cantidad de empleados, activos, ingresos, físico, sector, subsector, especialidad, ciudad, entre otros)



CARACTERIZACIÓN DEL CLIENTE

EJEMPLO B2C: Mujeres con estilo de vida saludable



EJEMPLO B2C: HOTEL EN JARDÍN ANTIOQUIA

- Buscar destinos distintos
- Planes ecoturísticos
- Entusiastas del café y su cultura.
- Valoran privacidad.



- Mujeres
- Entre 26 y 40 años
- NSE medio alto
- Profesionales
- Viven principalmente en Medellín y sus alrededores

- Se informan por amigos y validan vía web e Instagram.
- Solicitan información personalizada por chats.
- Pagan con tarjeta de crédito
- Dispuestos a pagar un % de forma anticipada.

- Se informa a través de búsquedas en Google y redes sociales (IG y FB).
- Instagram.
- Siguen a restaurantes con oferta saludable, influenciadores y ferias gastronómicas.

- Precio.
- Distancia, volar a Medellín y después transporte terrestre.
- Disponibilidad.
- Dónde dejar a las mascotas.

- Les gusta las mascotas
- Deportistas – yoga.
- Naturaleza
- Espirituales



CARACTERIZACION DEL CLIENTE

EJEMPLO B2B:

- Empresas pymes, medianas
- Distribuidores tiendas especializadas, farmacias y cadenas
- Ubicadas en: Bogotá, Medellín,.
- Sector comercio

- Precio
- Disponibilidad del producto
- Tiempos de entrega



- Tener una oferta especializada en el cabello
- Contar con productos orgánicos
- Generen recompra

- 1 vez al mes.
- Lo que mas compran son shampoo y repolarizadores.
- Pago a 2 o 3 meses

- Buscan en Google y redes.
- Palabras claves: Cuidado del cabello, prevención caída
- El de compras: Instagram

- Organizadas con el pedido
- Les gusta los productos innovadores y orgánicos

*FUENTES DE INFORMACION

- Sistemas de facturación
- Encuestas o conversaciones con cliente
- Análisis de redes sociales
- Bases de datos estructuradas
- Repositorio de PQRS



ANÁLISIS INTERNO



Históricos de ventas

Comparativo histórico de los últimos (5) años

2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas totales \$ Unid					



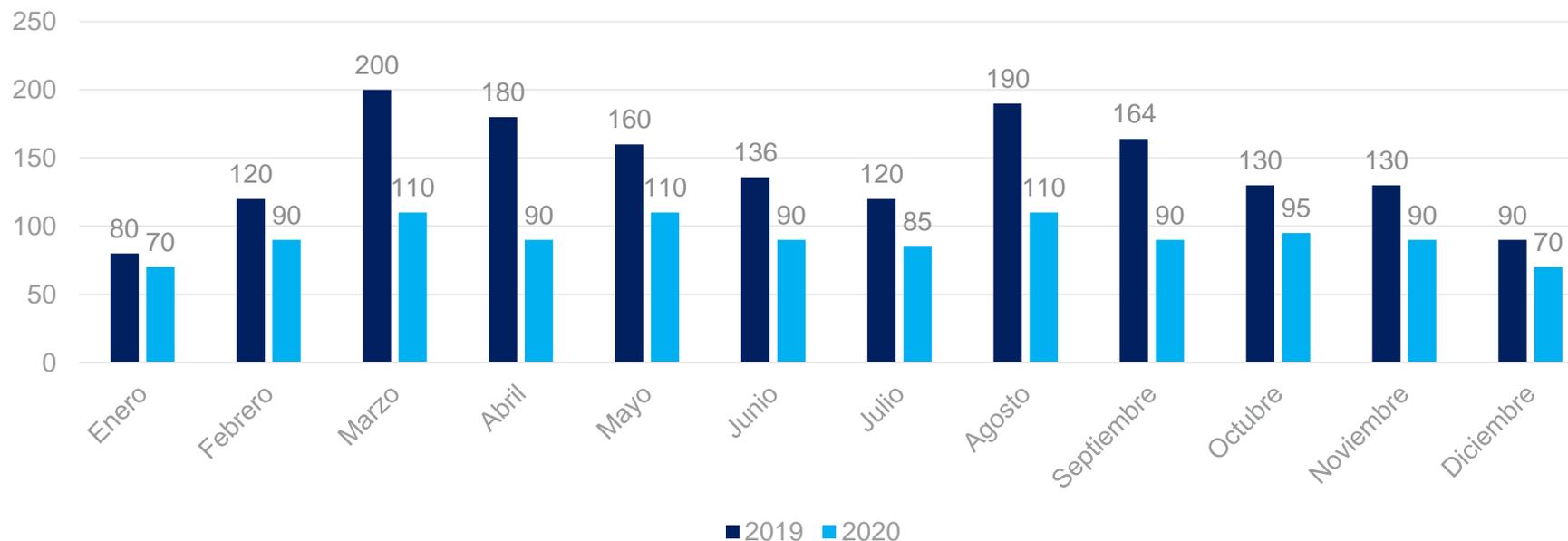
AÑO	VENTAS	UNIDADES
AÑO 2016	\$ 700	10,000
AÑO 2017	\$ 900	16,000
AÑO 2018	\$ 1,300	22,000
AÑO 2019	\$ 1,700	35,000
AÑO 2020	\$ 1,100	19,000
AÑO 2021	\$ 200	1,500

Ventas totales mes a mes del año 2021

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
\$ Unid	\$ Unid	\$ Unid	\$ Unid								

Ventas totales mes a mes del año 2022

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
\$ Unid	\$ Unid	\$ Unid	\$ Unid								



Análisis Interno

¿Cuáles son los canales de ventas?

- Directo: Fabricante y consumidor final
- Minorista: Fabricante, detallistas y consumidor
- Mayoristas: Fabricante, mayoristas, minoristas y consumidores
- Redes sociales
- Página web
- TAT



Cuadro comparativo de canales

¿Mis canales de ventas?



Variables	Directo	Distribución	Asesores externos	Ecommerce	Marketplace
Ventas					
Rentabilidad					
Capacitación					
Promoción					
Relacionamiento					
Gestión					

Descripción de la gestión comercial

Gestión comercial actual

Equipo comercial

1 Líder comercial
4 Asesores internos
3 Asesores externos

Nivel de capacitación

Conocimiento del producto o servicio

Alto

Habilidades de ventas

Medio

Conocimiento del negocio y del sector

Bajo

Remuneración y motivación

Salario básico: 2 SMMV

Comisiones: 3% de la venta

Bonos o regalos extra:

\$ por cumplimiento de meta

Premio por mejor vendedor

Salario emocional:

Día libre

Seguimiento a indicadores

- ¿Cuáles son los indicadores por los que actualmente se mide la gestión comercial?
- ¿Cómo están a hoy con sus indicadores, que nivel de cumplimiento mes y anual?

MARCA

Es lo que permite que nos diferenciamos de la competencia.

Esta diferenciación proviene de la suma de todas las emociones, percepciones, experiencias y sensaciones que las personas tienen de nuestra empresa, sus productos y/o servicios.

La marca es el sello, el espíritu y el símbolo identificativo de la empresa

INFORMACIÓN



MARCA

Conocimiento actual de la marca en cliente actuales y potenciales



LINEAMIENTOS DE MARCA

Tener claridad de las definiciones de marca desde lo digital y presencial para crear y apoyar la consistencia y coherencia de marca

ADN - IDENTIDAD

- ¿Tiene manual de identidad corporativa?
- ¿Tiene una identidad o ADN de la marca definido?
- ¿Cuál es la personalidad de la marca (si la marca es una persona quien sería)?
- ¿Qué se quiere proyectar con la marca?
Cuáles son los valores, atributos, beneficios funciones y los beneficios emocionales que quiere proyectar con su marca, como quiere ser percibido.

¿Cuántas marcas tiene?

¿Qué rol cumple cada marca dentro de la empresa?

Guía gráfica

1. Colores
2. Tipografía
3. Estilo
4. Imágenes
5. Mascotas o personajes gráficos

Guía comunicacional

1. Lenguaje e idioma
2. Tono
3. Personajes
4. Tipo: formal o informal

Interacción

1. Canales de comunicación
2. Tiempos en respuesta
3. Vocero

PROPUESTA DE VALOR

- ¿Cuál es su propuesta de valor actual?
- ¿Comunicas tu propuesta de valor?
- ¿Qué elementos de la propuesta se pueden potenciarla?

Propuesta de valor



Airbnb

Propuesta de Valor: Nuestra Casa es Tu Casa.

Apoyo a la propuesta de valor: Alquila espacios únicos y alójate con anfitriones de más de 190 países



MARKETING MIX

Producto, precio, plaza

Comunicación y experiencia



PRECIO

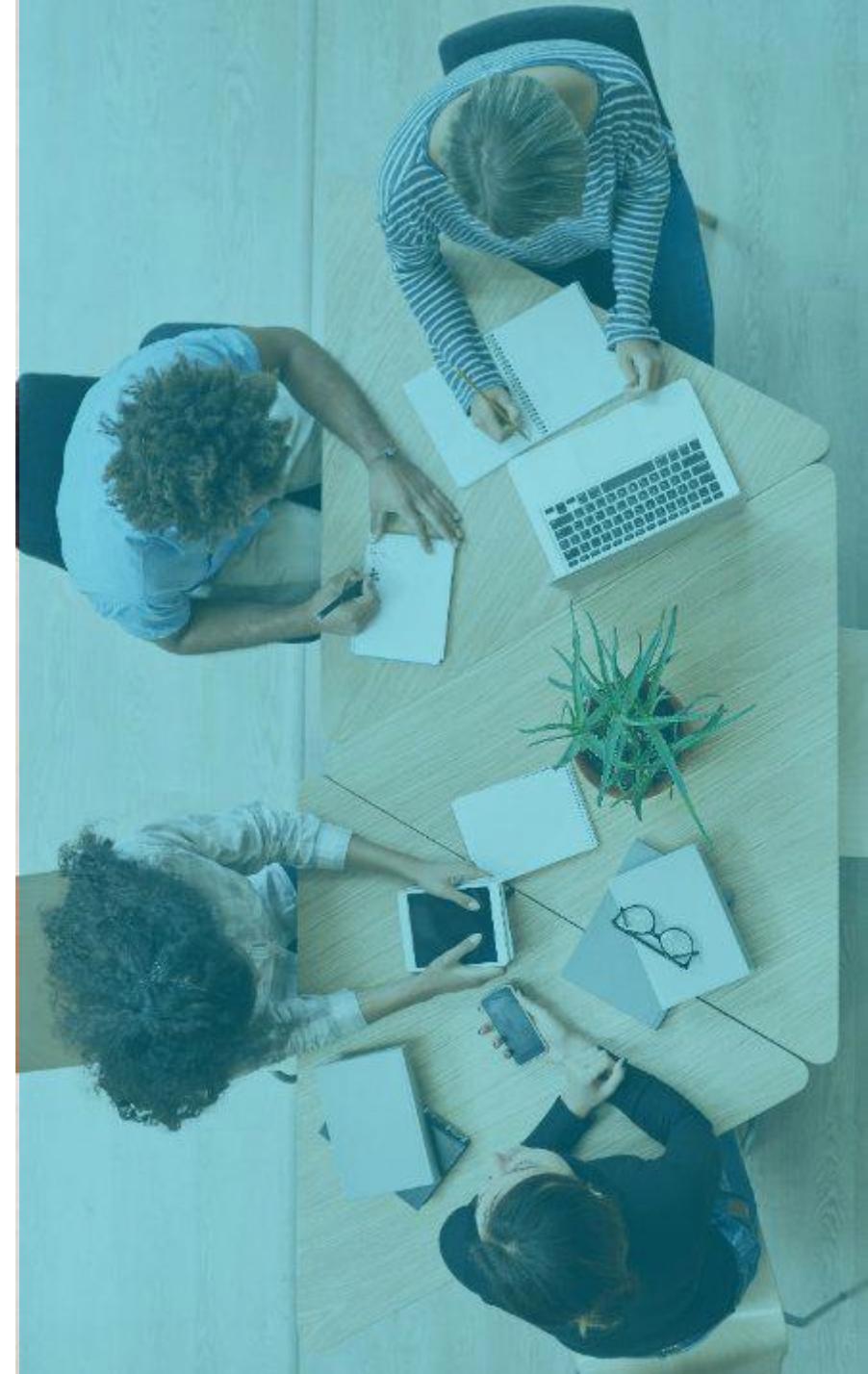
- ¿Cómo define el precio, cuál es tu método de fijación del precio?

- ¿Conoce su punto de equilibrio?

- ¿Realiza promociones o estrategias de precio?

- ¿Tiene diferentes precios según el cliente o canal de venta?

- ¿Conoce su margen de rentabilidad? ¿Y cuál es su expectativa frente al margen?



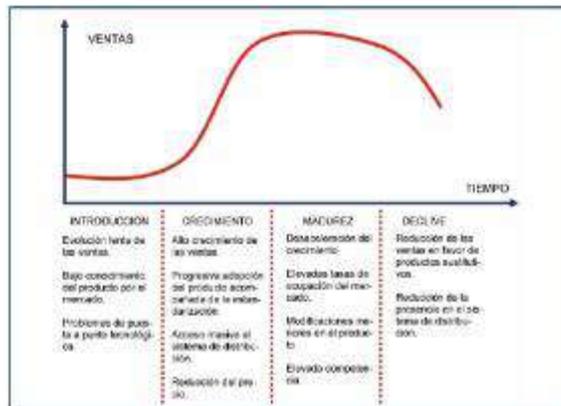
PRODUCTO

- ❑ ¿Cuáles son sus líneas de producto o servicio?
- ❑ ¿En qué Ciclo de vida están los productos y servicios? ¿Cómo es tu estrategia de CBG?
- ❑ Desarrollo de nuevos productos y gestión de la innovación

01

Ciclo de vida del producto

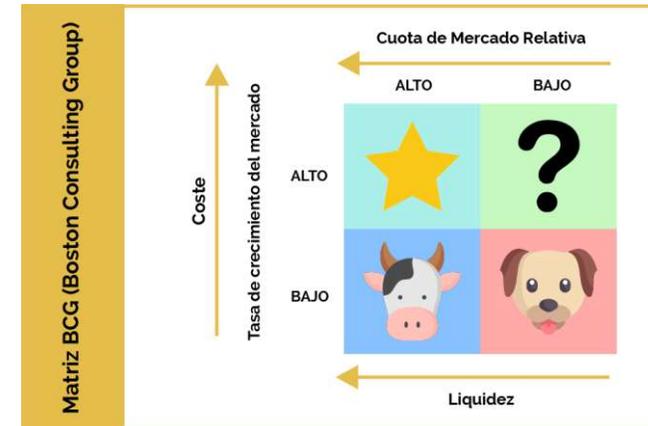
¿En qué ciclo de vida están tu productos y servicios?



02

Matriz BCG

¿Cómo es tu estrategia actual de CBG?



PLAZA

- Cobertura y penetración del mercado
- Comunicación al canal
- Estrategias de mercadeo de canal

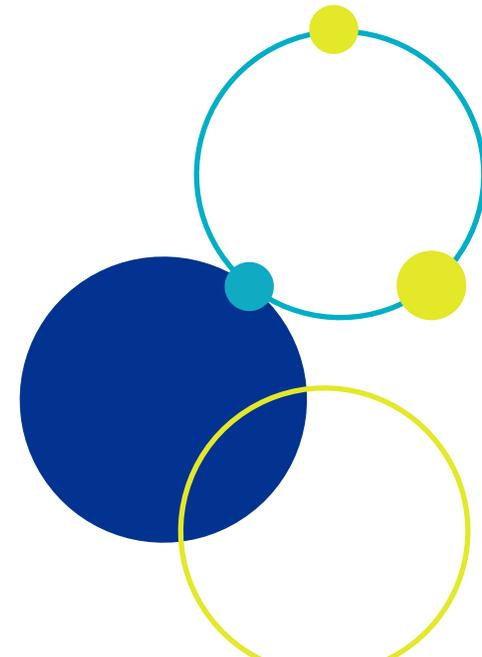
COMUNICACIÓN

- ¿Cómo se dan a conocer hoy?
- ¿A través de que medios?
- ¿Realizan publicidad?
- ¿Qué presupuesto tienen?
- ¿Cuentan con plan de comunicación?



EXPERIENCIA Y RELACIONAMIENTO

- ¿Mide la satisfacción de tus clientes?
- ¿Cuenta con estrategias de fidelización?
- ¿Cómo gestionan el relacionamiento?
- ¿Cuentan con un modelo de experiencia?
- ¿Qué hacen para atraer nuevos clientes?
- ¿Tiene estrategias para la retención del cliente?
- ¿Tiene estrategias para el desarrollo del cliente?



| DOFA



DOFA

Aspectos Negativos

Aspectos Positivos

Factores Internos

Debilidades:

- Falta de segmentación de los clientes
- Falta de recurso humano comercial
- Falta planeación financiera
- No hay fidelización de clientes

Fortalezas:

- Talento humano bien capacitado
- Cobertura a nivel nacional
- Amplio portafolio
- Trayectoria de la marca
- Propuesta de valor diferenciada

Factores Externos

Amenazas:

- Bajo crecimiento del sector
- Entrada de nuevos competidores
- Inestabilidad política
- Competencia con alta comunicación publicitaria

Oportunidades:

- Nuevas tecnologías que impactan el negocio
- Potencial de mercado amplio con nuevos segmentos
- Nuevas tendencias de consumo
- Posicionamiento de marca



OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS



OBJETIVOS DE MERCADEO

Realizar una investigación de mercados para conocer mejor los segmentos identificados para el 2023

Lanzar de 4 nuevos productos de la línea hogar para el 2023

Realizar 1 campaña digital por mes para el 2023

Marca

Segmentación

Experiencia y relacionamiento

Marketing mix

Comunicación y digital

Aumentar un 15% el TOM de la marca para el 2023

Definir un plan de fidelización para el segmento vip en el 2023



OBJETIVOS DE VENTAS

Aumentar un 45% las ventas que representa 100 millones en clientes nuevos para el 2023

Incrementar en un 10% la retención de clientes para 2023

Contar para el 2023 con CRM que le ayude a la fuerza comercial a organizar y potenciar sus clientes.

Canal

Atracción

Ventas (gral, específicas)

Clientes

Fuerza de venta
Gestión comercial

Abrir 2 nuevos canales de ventas para el 2023

Aumentar un 20% las ventas que representa 50 millones en el canal digital para el 2023

Aumentar en el 15% de las de ventas para la línea hogar para el 2023



GENERACIÓN DE ESTRATEGIAS

Estrategias: Es el qué voy a hacer para lograr el objetivo
El insumo principal es el DOFA

Realice el
proceso
individual

Socialice sus
ideas

Agrupe las
ideas

Analice la
viabilidad de
las ideas



- ↓
1. Cumplo con el objetivo
 2. Generar valor para la empresa o cliente
 3. Recursos: tiempo, dinero, personal

¡Socializar, agrupar, analizar viabilidad, presupuestar y priorizar!

GENERACIÓN DE TÁCTICAS

Meta	Qué	Cómo
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TACTICAS
Objetivo 1	Estrategia 1 Estrategia 2	Táctica 1 Táctica 2
Objetivo 2	Estrategia 3	Tactica3
Objetivo 3	Estrategia 4	Táctica 4 Táctica 5



La táctica es el detalle de cómo se llevará a cabo la estrategia



GENERACIÓN DE TÁCTICAS



Meta

Qué

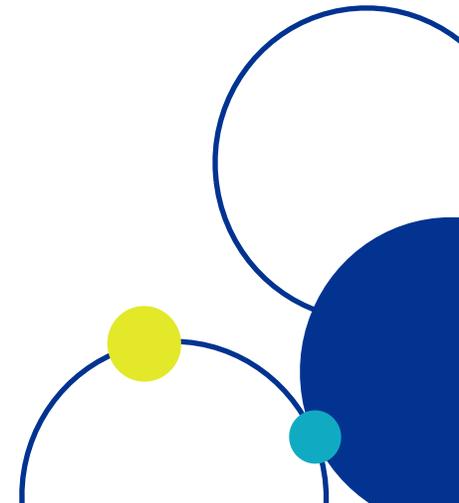
Cómo

PROCESO	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
VENTAS	Abrir 1 nuevo canal de distribución en el 2023	Crear una tienda virtual Ecommerce	- Consecución de un proveedor de Ecommerce
	Crecer el # de clientes en un 20% para el 2023	Capturar nuevos segmentos de clientes a través asesores externos	- Consecución de asesores externos - Exploración de los nuevos segmentos
	Aumentar las ventas en un 30% que representa 600 millones de pesos en la línea hogar en el 2023	Llegar a nuevos clientes a través del canal digital	- Realizar campañas de atracción de clientes desde lo digital

Tipos de estrategias:

- Formación de vendedores
- Administración de la fuerza de ventas
- Logística y canales de abastecimiento
- Comunicaciones
- Gestión del canal

PASOS DEL PLAN MERCADEO Y VENTAS



PRESUPUESTOS, INDICADORES Y SEGUIMIENTO

CRONOGRAMA ESTRATÉGICO

- Por cada táctica asignar un líder
- Fecha de inicio
- Fecha final

Objetivo	Estrategia	Táctica	Responsable	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Objetivo1	Estrategia1	Táctica 1													
	Estrategia 2	Táctica 1													
Abrir 1 nuevo canal de distribución en el 2021	Crear una tienda virtual <u>Ecommerce</u>	Consección de un proveedor de <u>Ecommerce</u>	Jefe comercial				x	x	x	x					
		Promocionar el canal virtual	Coordinador de mercados								x	x	x	x	x

PRESUPUESTOS

- De ingresos y de gastos
- Presupuestos de ventas mensual y anual
- Presupuestos de clientes

SEGUIMIENTO

- Seguimiento mensual
- Análisis de indicadores
- Ejecución del cronograma

INDICADORES

- Seguimiento a los objetivos.
- Comparativos vs el presupuesto.
- Real ejecutado/pptado *100

CRONOGRAMA ESTRATÉGICO



Objetivo	Estrategia	Táctica	Responsable	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Objetivo1	Estrategia1	Táctica 1													
		Táctica 2													
	Estrategia 2	Táctica 1													
Abrir 1 nuevo canal de distribución en el 2021	Crear una tienda virtual Ecommerce	Consecución de un proveedor de Ecommerce	Jefe comercial				X	X	X	X					
		Promocionar el canal virtual	Coordinador de mercadeo								X	X	X	X	X



Presupuesto ventas anual y mes a mes:

- Ventas mensuales totales
- Ventas mensuales por línea o por producto
- Ventas mensuales por canal
- Ventas mensuales por tipo de cliente
- Remuneración y motivación



**PRESUPUESTO
DE INGRESOS**

**PRESUPUESTO
DE GASTOS**

Presupuesto clientes:

- Cantidad de clientes al año y mensual
- Cantidad de clientes nuevo mensuales
- Índice de retención de clientes

INDICADORES

- Son para llevar seguimiento a cada uno de los objetivos.
- Comparativos vs el presupuesto de definido.
- Tener definido previamente los presupuestos a las estrategias y los objetivos que lo requieran.

Indicador:
Real ejecutado/ presupuestado *100

Indicadores

Retención de clientes # de clientes nuevos Interacción en redes
 Ventas totales # Seguidores en redes Visitas al sitio web
 Satisfacción de los clientes Tasa de adquisición de clientes

Balanced Scorecard:

- Herramienta de planificación y ejecución de la estrategia con base en los **objetivos e indicadores**.
- Permiten conocer la situación actual y verificar la evolución en un período.



PLAN DE SEGUIMIENTO

Programación de reuniones mensuales

Revisión de indicadores

Revisión de la ejecución de la estrategia

Definición de acciones para lograr el cumplimiento

Monitoreo del entorno

Tener un acta de cada reunión



RESUMEN DE UN PLAN DE VENTAS



Indicador:
Real ejecutado/ presupuestado
*100



PROCESO	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	FECHA INICIO	FECHA FINAL	INDICADOR	SEGUIMIENTO
VENTAS	Aumentar el # de clientes nuevos en un 20% para el 2023	Plan de prospección de nuevos clientes	Definir el mercado objetivo	D. Ventas	\$ -	2023/04/01	2023/05/01	# de clientes nuevos reales/presupuesto estado 20% *100	Mensual
			Búsqueda de contactos de clientes potenciales	D. Ventas	\$ 5,000,000	2023/05/01	2023/06/02		Mensual
	Aumentar las ventas en los clientes actuales en un 35% que representa 800 millones de pesos para el 2023	Desarrollo del cliente, venderle más de lo que hoy compra	Identificación de compras de cada clientes para su perfilamiento	D. Ventas	\$ -	2023/02/01	2023/12/20	Ventas reales/ventas presupuestadas (800 millones) *100	Mensual
			Creación de combos del producto actual con el producto de lanzamiento	D. Ventas	\$ -	2023/03/01	2023/12/20		Mensual
			Identificación de clientes VIP para la generación de beneficios	D. Ventas	\$ 50,000,000	2023/07/01	2023/12/20		Mensual
		Generación de oferta de venta cruzada							

RESUMEN

Ejemplo:

Indicador:
Real ejecutado/ presupuestado *100



PROCESO	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE	PRESUPUESTO DE GASTOS	FECHA DE INICIO	FECHA FINAL	INDICADOR	SEGUIMIENTO
VENTAS	Aumentar las ventas en un 15% que son 300 millones del canal digital para el 2023	Plan de marketing digital para impulsar y atraer al ecommerce	Desarrollo de campañas de descuentos	D. Ventas	\$ 5,000,000	2023/04/01	2023/05/01	Ventas reales/300 *100	Mensual
			Realizar Pauta digital	D. Ventas	\$ 50,000,000	2023/05/03	2023/11/12		
MERCADEO	Desarrollo de 8 nuevos productos para el cuidado del cabello para el 2024	Investigación y desarrollo de nuevos productos	Generación de nuevas ideas y prototipos	D. Mercadeo	\$ 7,000,000	2023/07/01	2024/12/01	# de productos lanzados /8 pptados *100	Semestral

CONTACTOS EMPRESAS SURA

Medellín

Correo electrónico: EmpresaSuraMed@suramericana.com.co

Teléfono: 3757348

Chat de WhatsApp: 315 275 78 88 opción 4

Línea SURA #888 opción 2

Bogotá

Correo electrónico: empresasura@sura.com.co

Teléfono fijo: (1) 319 1045

Chat de WhatsApp: 315 275 78 88 opción 4

Línea SURA #888 opción 2

Cali

Correo electrónico: empresasuracali@suramericana.com.co

Chat de WhatsApp: 315 275 78 88 opción 4

Línea SURA #888 opción 2

Sitio web

<https://www.segurossura.com.co/empresasura/>



¡Gracias!

>> **EMPRESAS SURA,**
un aliado para avanzar