



T ATIENDO

DIPLOMADO ALTA GERENCIA EN MARKETING

TECNICO PROFESIONAL EN MERCADEO

TRABAJO DE GRADO: PRESENTADO COMO UNA PROPUESTA DE UNA NUEVA LINEA DE
QUITAGRASA PARA LA EMPRESA T ATIEDO

Trabajo de grado
Basado en el diplomado de alta gerencia en marketing
Aniley Cabezas Arboleda
José Daniel Narváez

OBJETIVOS PARA EL MAPA

Incrementar las ventas:

Conoce a tu objetivo público: Realiza una investigación exhaustiva para comprender las necesidades, deseos y problemas de tu objetivo público. Esto te permitirá adaptar tus mensajes de marketing y enfoque de ventas de manera más efectiva. Mayor reconocimiento de marca, para esto debemos generar confianza con cada uno de nuestros clientes así poner nuestra marca en la mente de los consumidores de una manera positiva. Creando experiencias inolvidables

Mantener relaciones con el cliente

Comunicación regular: Mantén una comunicación abierta y constante con tus clientes. Envía actualizaciones periódicas, boletines informativos o contenido relevante para mantenerlos informados sobre las nuevas características, mejoras o promociones de "Atiendo". Utiliza diferentes canales de comunicación, como correo electrónico, redes sociales o incluso llamadas telefónicas, para adaptarte a las preferencias de tus clientes.

Posicionar nuestra marca como una de las preferidas

. Define tu única propuesta de valor: Identifica qué aspectos diferencian a "Atiendo" de la competencia y comunica claramente tu propuesta de valor única. Destaca los beneficios y características clave que hacen que tu software sea atractivo y valioso para los clientes.

Puntos de dolor

- Demora en la entrega de producto
- Sistema de recaudo absoluto
- Agotados

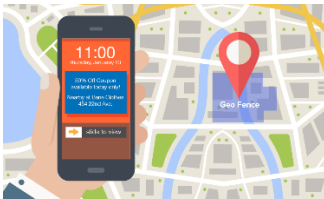
Información del cliente: Puede abarcar desde jóvenes hasta personas mayores, dependiendo de los productos específicos de aseo que están adquiriendo. - Género: Tanto hombres como mujeres pueden comprar productos de aseo, aunque algunas categorías de productos pueden tener una inclinación hacia un género en particular. - Estado civil: Puede variar, ya que tanto individuos solteros como personas casadas o con familia pueden adquirir productos de aseo.

Trabajo de grado
Basado en el diplomado de alta gerencia en marketing
Aniley Cabezas Arboleda
José Daniel Narváez

Estrategia para capturar al shopper



Distribuir vallas publicitarias en varios puntos de la ciudad especialmente en zonas muy concurridas, donde estaremos implementado la estrategia de geofence que tiene como objetivo enviar un SMS con el link de la pagina oficial T ATIENDO onde esta toda la información de nuestros productos.



Investigación

El cliente realiza una investigación en línea para obtener más información sobre las funciones, los beneficios y los precios de "Atiendo". Pueden visitar el sitio web de la empresa como Facebook, Instagram, WhatsApp y pagina web, leer las reseñas de los clientes y comparar "Atiendo" con opciones de software similares.



Trabajo de grado
Basado en el diplomado de alta gerencia en marketing
Aniley Cabezas Arboleda
José Daniel Narváez

Evaluación e ingreso a las instalaciones

El cliente evalúa la idoneidad de "Atiendo" para sus necesidades específicas.

Utilizaremos estrategia de Beacons, pequeños dispositivos de bajo consumo que emiten una señal que identifica de forma única a cada dispositivo. donde le enviaremos a nuestro cliente un mensaje con un 30% de descuento por aniversario



Compra:

El cliente decide comprar "Atiendo" luego de evaluar sus características y beneficios. Realizando su primera compra, se le otorga el 30% de descuento en todos los productos, adicionalmente en nuestro programa arma tu kit el cliente puede armar su propio kit de productos que se acoplen más a sus necesidades, una vez realice su compra empiezan a participar en nuestras rifas mensuales.



Experiencia y fidelización

Se enviará una encuesta al cliente después de 3 días de haber realizado la compra para medir su nivel de satisfacción en el cual le enviaremos la invitación para descargar nuestra app e ingresar a la pagina

el cliente renueva su suscripción en la app con "Atiendo" si encuentra valor en sus productos Adicionalmente por cada compra que realicen acumulara puntos los cuales pueden canjear por otros productos y por comprar superiores \$ se estarán brindando descuento

Se establecerán por categorías de cliente: plata, bronce, oro y diamante los cuales se categorizarán por el volumen de compra y participaran por diferentes rifas cada mes

Pasado 4 días de enviar la encuesta por SMS sino tenemos una respuesta se le enviara al cliente un nuevo mensaje donde se le informe que por registrarse en nuestra app se le brindara un 10% en su próxima compra

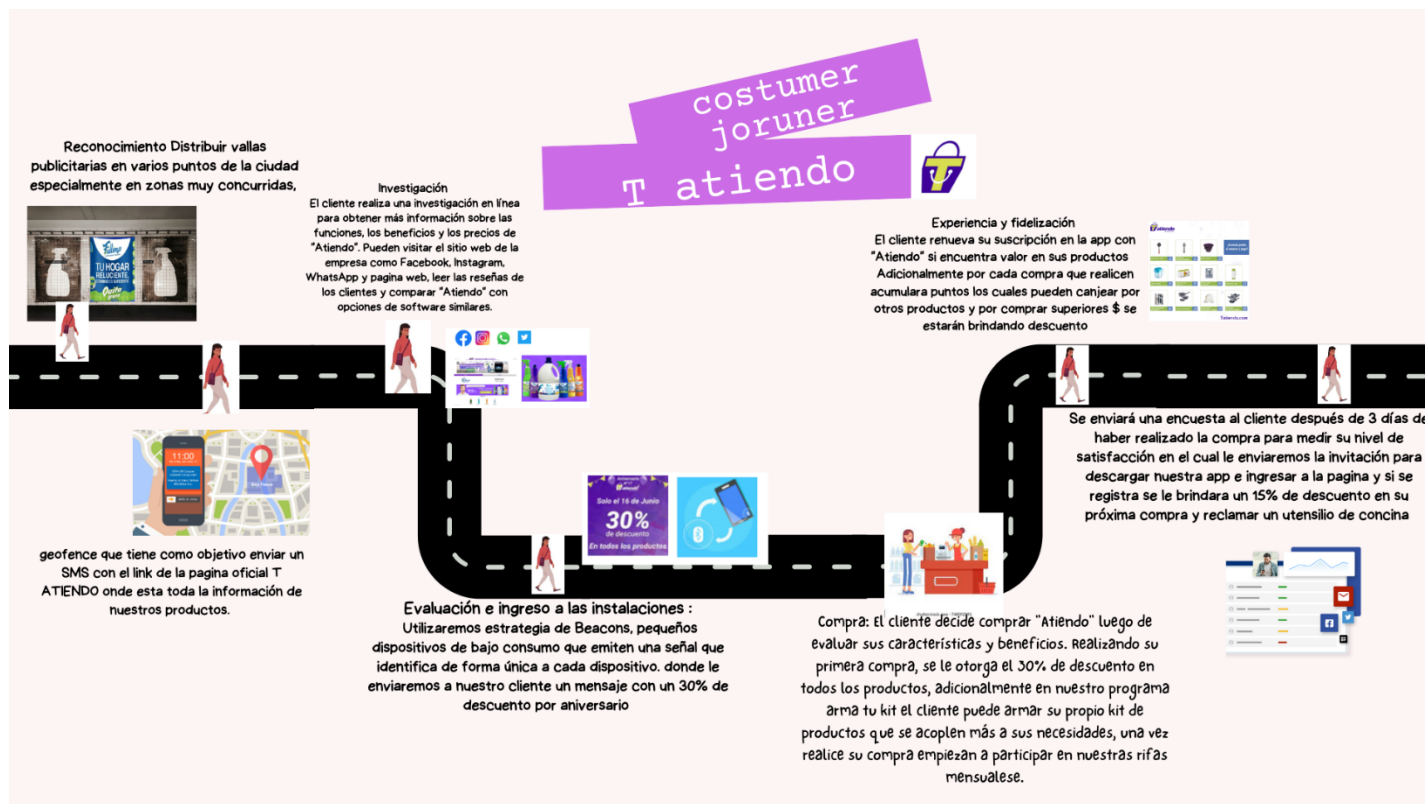
Los clientes satisfechos también pueden convertirse en defensores brindando reseñas positivas, referencias o participando en estudios de casos o testimonios.



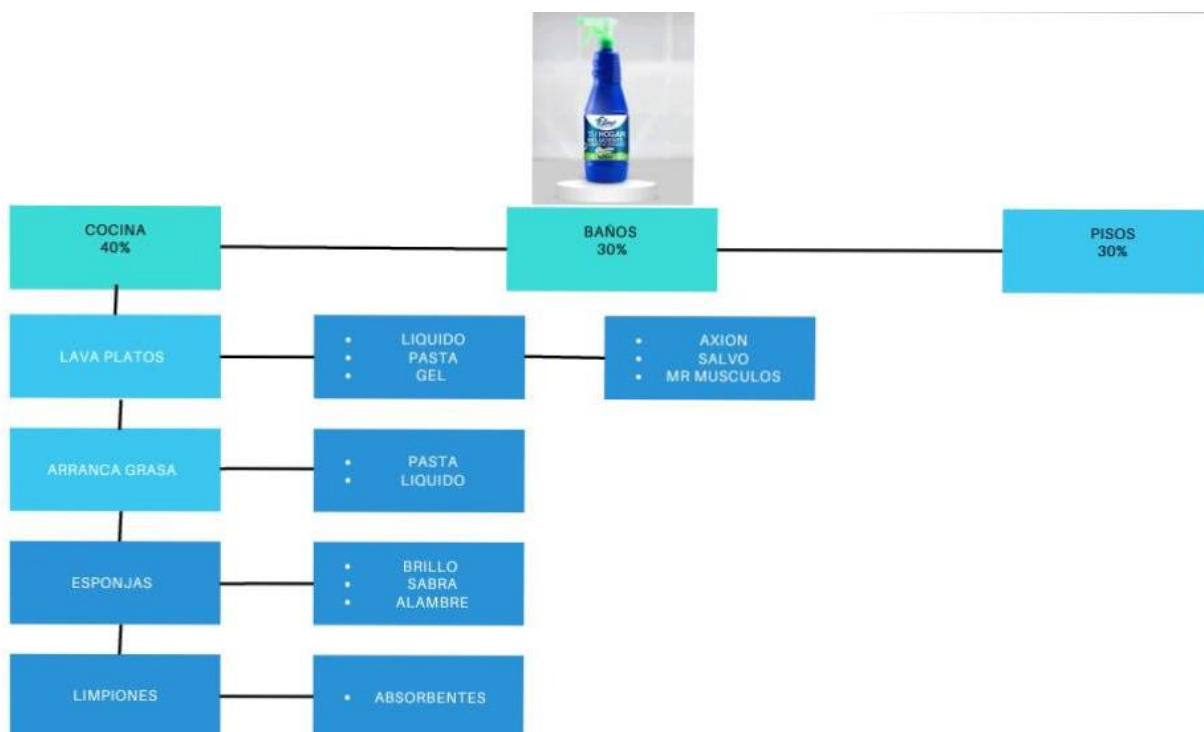
¡Acumula puntos al comprar y pagar!

			
Espumadera nylon 195 puntos	Exprimidor en acero inoxidable 225 puntos	Balde 10 litros 295 puntos	
			
Jarra 1.5 litros 335 puntos	Juego de vasos Cristal X6 485 puntos	Set de cocina de 5 piezas 565 puntos	Termo liso 1 litro 775 puntos
			
Juego de cubiertos de 24 piezas 825 puntos	Juego de 3 sartenes 1145 puntos	Vajilla Corona de 4 puestos - 16 piezas 1595 puntos	Exprimidor en acero inoxidable 2995 puntos

Tatiendo.com



ORGANIZACIÓN CATEGORIAS



Trabajo de grado
Basado en el diplomado de alta gerencia en marketing
Aniley Cabezas Arboleda
José Daniel Narváez

RESUMEN TRABAJO EN CAMPO VITRINISMO

Vitrinismo en el trabajo de campo se refiere a la aplicación de técnicas de visual merchandising fuera del entorno de la tienda física, en el contexto de eventos, ferias, exposiciones u otras actividades de campo. En estos casos, el objetivo es utilizar estrategias de escaparate para captar la atención del público objetivo y promocionar una marca, producto o servicio.

En el trabajo de campo, el escaparatismo se puede aplicar en stands, stands de feria, puntos de venta temporales o cualquier otro espacio donde se presente la oportunidad de exhibir productos o servicios de forma atractiva. Es importante adaptar las técnicas de escaparatismo al entorno específico y considerar el público objetivo y los objetivos de la actividad.

Algunos aspectos a considerar en el escaparatismo en el trabajo de campo incluyen:

Distribución del espacio: Planifique la distribución de productos y elementos decorativos para crear una composición visual atractiva y funcional, considerando el flujo de personas y la experiencia deseada.

Exhibición de productos: Destacar los productos destacados, utilizando exhibidores, iluminación adecuada y elementos visuales que llamen la atención y despierten el interés de los visitantes.

Identidad de marca: Transmitir la identidad y los valores de la marca a través de la estética de la ventana, utilizando elementos visuales, colores, materiales y tipografía acordes con la identidad de la marca.

Historias y narrativas: crear una narrativa visual que cuente una historia y atraiga a la audiencia, utilizando elementos temáticos o escénicos para transmitir un mensaje o concepto específico.

Interacción y compromiso: crear oportunidades para que los visitantes interactúen con los productos o experiencias, por ejemplo, a través de muestras, demostraciones o actividades interactivas.

El escaparate en el trabajo de campo puede ser una estrategia efectiva para atraer la atención de los visitantes y generar interés en una marca o producto, creando una experiencia única y memorable. Es importante considerar las características del entorno, el público objetivo y los objetivos de la actividad para crear un escaparate impactante y relevante.

Trabajo de grado
Basado en el diplomado de alta gerencia en marketing
Aniley Cabezas Arboleda
José Daniel Narváez

STAN PROMOCIONAL



TALLER

Usted ha sido nombrado Gerente Regional para la empresa TITAN GROUP. Le Corresponde a usted como profesional en ventas, realizar un análisis de la organización de los últimos tres años. SOLUCIONES ESPERADAS POR LA JUNTA DIRECTIVA.

- 1.1 Análisis de las ventas de los últimos 3 años
- 1.2 Asignación de presupuesto
- 1.3 Asignación de presupuesto por regional
- 1.4 Asignación de presupuesto por mes, para el año correspondiente.
- 1.5 Asignación de presupuesto trimestral
- 1.6 Acciones tácticas para cada trimestre.

2 ASIGNACION DE PRESUPUESTO POR CRITERIO DE PERSONAL DE VENTAS.

- Supongamos que la G.N.V. Estima crecer para el año 2014 de la siguiente forma
- un 5.0% por incremento de precios
- Un 2.5% en relación a su promedio de venta real de los últimos 3 años.
- Un 5.0% dado por un crecimiento orgánico “inversiones”
- PREGUNTAS
- ¿cuál es el crecimiento esperado total para el año 2014?
- ¿cuál es el crecimiento de los años 2012,2013?
- ¿cuál es el cumplimiento promedio de los últimos 3 años?
- ¿Cuál es el presupuesto estimado para el 2014?
- ¿Cuánto estima KLOROX crecer para el 2014 con relación al 2013 y 2012 si
- tiene el siguiente histórico de ventas? Tabla # 1.1.

PRESUPUESTO DE VENTAS

HISTORICO DE VENTAS KLOROX-HITORICO 2011-2013					
DATOS	2011	2012	2013	PROMEDIO	
VENTAS	298.970	271.005	264.870	278.282	
PPTO	245.890	260.300	254.848	253.679	
CUMPLIMIENTO	122%	104%	103,9%	109,7%	
CRECIMIENTO		-9%	-2%	5%	
VENTAS PROMEDIO				278.282	12,50%
PPTO 2014				313.067	34.785
CRECIMIENTO 2014 VS 2012		16%			
CRECIMIENTO 2014 VS 2013			18%		

PPTO POR MES Y TRIMESTRE DE ACUERDO A PARTICIPACION MEDIA

DISTRIBUCION MEDIA %						
MES	2.011	2.012	2.013	promedio	% media	mes a mes
enero	29.897	27.100	26.487	27.828	10,0%	31.306
febrero	26.908	24.391	23.839	25.046	9,0%	28.177
marzo	23.918	21.681	21.190	22.263	8,0%	25.046
abril	14.948	13.550	13.243	13.914	5,0%	15.653
mayo	17.938	16.260	15.892	16.697	6,0%	18.784
junio	14.948	13.550	13.243	13.914	5,0%	15.653
julio	26.908	24.391	23.839	25.046	9,0%	28.177
agosto	29.897	27.100	26.487	27.828	10,0%	31.306
septiembre	32.886	29.810	29.135	30.611	11,0%	34.437
octubre	23.918	21.681	21.190	22.263	8,0%	25.046
noviembre	20.928	18.970	18.541	19.480	7,0%	21.915
diciembre	35.876	32.521	31.784	33.394	12,0%	37.568
total	298.970	271.005	264.870	278.282	100,0%	313.067

Trabajo de grado
 Basado en el diplomado de alta gerencia en marketing
 Aniley Cabezas Arboleda
 José Daniel Narváez

PRESUPUESTO POR REGIONAL

REGIONAL	PARTICIPACION	PPTO
COSTA	30%	93.920
CENTRO	24%	75.136
OCCIDENTE	25%	78.267
ORIENTE	21%	65.744
PPTO	100%	313.067

PRESUPUESTO POR ZONA PARA LA REGIONAL OCCIDENTE QUE TIENE 3 ZONAS.

REGIONAL	PARTICIPACION	PPTO
ZONA 1	27%	21.132
ZONA 2	29%	22.697
ZONA 3	44%	34.437
TOTAL OCCIDENTE	100%	78.267

Por favor genere como profesional en mercadeo y ventas las acciones estratégicas y tácticas para cada trimestre.

TRIMESTRE	VENTAS	%	PLAN DE VENTAS	VENTAS MARGINALES	
TRIMESTRE 1	84.529	27%	Para el primer trimestre realizaremos un envío masivo de sms a 100 clientes, en donde se les hara una invitacion a registrarse en nuestra plataforma, una vez registrado empezara a acumular puntos redimibles en la tienda.	100.000	cada cliente representa un promedio de compra de 25,00 y se estima un retorno de 40 clientes
TRIMESTRE 2	50.091	16%	Para el segundo trimestre vamos a realizar una estrategia de marketing agresiva a 250 clientes, en donde se busca captar la atencion de los mismos, ofreciendo un 30% de descuento, por compras superiores a 50.000 en nuestros productos seleccionados.	625.000	cada cliente representa un promedio de compra de 50,00 y se estima un retorno de 125 clientes
TRIMESTRE 3	93.921	30%	Para el trimestre tres se realizara convenios con marcas aliadas y se daran bonos de regalo con beneficios a las primeras 150 personas que compren en la tienda.	800.000	cada cliente representa un promedio de compra de 80,00 y se estima un retorno de 100 clientes
TRIMESTRE 4	84.529	27%	Para el trimestre cuatro vamos a potencializar a nuestra fuerza de venta con capacitaciones para mejorar la atencion a nuestros clientes y generar un mayor numero de ventas.	101.435	Se contratará a 4 vendedores mas, los cuales se les dara una capacitacion de 5 días y se tendra en cuenta un presupuesto de 2,000,000 este ingreso generara un incremento en las ventas del 20%
TOTAL	313.069	100%		1.626.435	20%

TABLA DE COMISIONES VENTAS POR CATEGORIAS

Supongamos que para el mes de marzo de marzo a JESUS se le asigno un presupuesto de 50 Mills logro una venta de 53 Mills. Así: el variable es de \$2.000.000 + básico \$ 1.000.000. favor liquide las comisiones de JESUS en cada uno del escenario

Trabajo de grado
 Basado en el diplomado de alta gerencia en marketing
 Aniley Cabezas Arboleda
 José Daniel Narváez

CATEGORIA	%VARIABLE
CATEGORIA A	20%
CATEGORIA B	20%
CATEGORIA C	25%
CATEGORIA D	15%
CATEGORIA E	10%
CATEGORIA F	10%

CATEGORIA POR CUMPLIMIEN TO	% GANADO DEL VARIABLE AL 100%	SALARIO VARIABLE
4 CATEGORIAS	30%	600.000
5 CATEGORIAS	50%	1.000.000
6 CATEGORIAS	100%	2.000.000

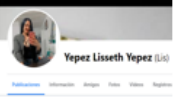
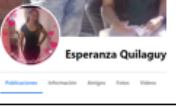
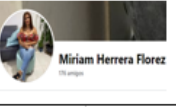
CUMP %	FACTOR MULTIP. SALARIO VARIABLE
106-106,9%	132,00%
107-107,9%	134,00%
108-108,9%	136,00%
109-109,9%	138,00%
110-110,9%	140,00%
111-111,9%	142,00%
112-112,9%	145,00%
113-113,9%	147,00%
114% O MAS	150,00%
115-115,9%	150,00%
116-116,9%	150,00%
117-117,9%	150,00%
118-118,9%	150,00%
119-119,9%	150,00%
120-120,9%	150,00%
121% O MAS	150,00%

CUM %	FACTOR MULTIP. SALARIO VARIABLE
0-89,9%	0,00%
90-90,9%	53,80%
91-91,9%	55,40%
92-92,9%	57,00%
93-93,9%	58,80%
94-94,9%	60,50%
95-95,9%	85,20%
96-96,9%	88,60%
97-97,9%	92,10%
98-98,9%	95,80%
99-99,9%	100,00%
100-100,9%	104,00%
101-101,9%	108,00%
102-102,9%	112,00%
103-103,9%	118,00%
104-104,9%	125,00%
105-105,9%	130,00%

TABLA DE COMISIONES									
CATEGORIA	CUMPLIMIENTO ACTUAL	%VARIABLE	TOTAL	30%		50%		100%	
CATEGORIA A	94%	20%	400.000	120.000	72.600	200.000	121.000	400.000	242.000
CATEGORIA B	119%	20%	400.000					400.000	600.000
CATEGORIA C	130%	25%	500.000			250.000	375.000	500.000	750.000
CATEGORIA D	100%	15%	300.000	90.000	93.600	150.000	156.000	300.000	312.000
CATEGORIA E	115%	10%	200.000	60.000	90.000	100.000	150.000	200.000	300.000
CATEGORIA F	98%	10%	200.000	60.000	57.480	100.000	95.800	200.000	191.600
BASE			2.000.000	600.000	313.680	1.000.000	897.800	2.000.000	2.395.600
SALARIO A PAGAR				BASICO+VARIABLE	1.313.680	BASICO+VARIABLE	1.897.800	BASICO+VARIABLE	3.395.600

Trabajo de grado
 Basado en el diplomado de alta gerencia en marketing
 Aniley Cabezas Arboleda
 José Daniel Narváez

CONSTRUCCIÓN DE MARCA EN ENTORNO DIGITALES

T ATIENDO			
En época de vacaciones 🏠🔧 tu ropa tiene que estar Full con Fullimp 😊 Lleva este kit que contiene: ❤️ Un galón de Detergente ❤️ Un galón de Suavizante ❤️ Un galón de Ropa Color ❤️ Un litro de Perfume para telas ❤️ Un litro de Plancha fácil			
Nombre	PERFIL	SEGUIDORES/AMIGOS	PUBLICACIONES
Ossyris Arrieta , edad 45 años		479	*publica fotos familiares, tiene hijos, realiza publicaciones de ayuda humanitarias, superacion personal
Lina Zapata, edad 51 años		240	pulicaciones sobre animales, fotos familiares, tiene hijos barones, publica sobre ayuda para los animales
¡la celebración de Aniversario sigue! 🎉, recuerda incluir en tus compras galón de Quitagrasa Multiusos Fullimp durante este mes y estarás participando en el sorteo 🎁 de: 1 licuadora Oster 1 horno tostador Oster 1 cafetera Oster 1 sanduchera Oster			
Magda caceres edad 55 años. Soltera		364	publica fotos familiares, tiene una hija, le gusta ir de paseo
maria isabel ochoa, edad 53 años, divorciada		514	le gusta compartir y publicar noticias relevante de la zona, realiza publicaciones de superacion y aceptacion personal, solo publica foto de ella no de la familia
Sandra Gomez , edad 52 años, soltera		489	Publica fotos familiares, y de comida
maria elena moreno, edad 54 años, soltera		334	publica fotos junto a su familia, y le gustan mucho las flores.
Nuestro Desengrasante Industrial Fullimp con pH neutro deja limpio y sin grasa tu auto/tu moto con tan solo una pequeña cantidad, iasí ahorras producto y cuidas tu bolsillo!			
yepez lisseth yepez , edad 27 años, soltera		869	publica muchos memes y le hace publicidad a los productos que ella usa, tiene un hijo pequeño
argelia de gallego , edad 64 años, casada		164	publica fotos con su esposo y vivi en cali
esperanza quilaguy, edad 45 años, soltera		201	tiene fotos con su familia y le gustan los animales
miriam herrera florez, edad 60 años, soltera		164	solo publica fotos de ella, y de su familia en otros paises

el analisis que realizamos con los clientes que utilizamos para realizar la invetigavion, son mujeres amas de casa, las cuales les gusta compartir y estar en familia, el cuidado de su hogar y salud. Amor por los animales

Trabajo de grado
Basado en el diplomado de alta gerencia en marketing
Aniley Cabezas Arboleda
José Daniel Narváez

Que es la marca

Señal que permite identificar o distinguir algo o para dar alguna información sobre ello

conceptos básicos del marketing

Marketing mix

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Marketing Mix Digital

- Web
- Mobile
- Redes Sociales
- E-mailing
- SEO y SEM
- Ad Online

Branding

Personalidad de la Marca

el conjunto de rasgos humanos que definen una marca. Estos rasgos la distinguen de los demás y hacen que sea única.» Y yo añadiría atractiva, porque de atracción va el juego cuando la marca y el cliente entran en contacto.

- Emisiones
- Valores

Las marcas poseen atributos emocionales creados por los mismos miembros

- Identidad visual
- Identidad verbal
- Voz, tono, rol
- Línea editorial

Trabajo de grado
Basado en el diplomado de alta gerencia en marketing
Aniley Cabezas Arboleda
José Daniel Narváez

Identidad de la Marca

Edad

Como se viste

Como habla

Estrato socio económico

Personalidad de nuestra marca

SINCERA

- Realista
- Familiar
- Honesta
- Alegre
- Creíble
- Saludable

Identidad de nuestra Marca

Edad

- 20 años

Como se viste

- formal

Como habla

- formal

Estrato socio económico

- Del 3 al 5

Trabajo de grado
Basado en el diplomado de alta gerencia en marketing
Aniley Cabezas Arboleda
José Daniel Narváez

Colores corporativos

Morado, verde manzana y blanco



Imagen corporativa



LOGO



Trabajo de grado
Basado en el diplomado de alta gerencia en marketing
Aniley Cabezas Arboleda
José Daniel Narváez

ESLOGAN

Te atiendo sin salir de casa

Comunicación estratégica marca digital



WhatsApp Video
2023-07-18 at 20.10.



WhatsApp Video
2023-07-18 at 20.10.

POST



Trabajo de grado
Basado en el diplomado de alta gerencia en marketing
Aniley Cabezas Arboleda
José Daniel Narváez

ROL DIGITAL- PERSONALIDAD DE LA MARCA- ARQUETIPO

EL CUIDADOR

Actitud: somos una marca empática que busca el cuidado y el ahorro en el hogar

Objetivo: Brindar la mejor alternativa para nuestros clientes basado en la calidad y ahorro

Mensaje: Dar a conocer nuestra marca, como una marca amiga que busca siempre el cuidado de todos nuestros clientes

Descripción: Encarna la compasión, el servicio y la protección. Las marcas asociadas a este arquetipo buscan cuidar y satisfacer las necesidades de sus clientes

Estrategia: brindar productos de calidad en costos mínimos

Colores predominantes: nuestros colores es el morado, blanco y verde manzana