

BUCHANAN'S DELUXE (ALTIPAL)

WILLIAM OBANDO

JOSE PAREJA

INTENALCO- INSTITUTO TÉCNICO NACIONAL DE COMERCIO

<<SIMÓN RODRÍGUEZ>>

TECNICO PROFESIONAL EN PROCESOS DE MERCADEO

SANTIAGO DE CALI 2023

OBJETIVO GENERAL:

- brindar un excelente servicio para mantenerse en los primeros puestos de empresas distribuidoras a nivel nacional

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- garantizar la mejor solución de distribución y ejecución comercial en Colombia
- en Altipal, entendemos cada salto, como la necesidad de construir una compañía abierta al cambio, flexible y en continuo aprendizaje.
- generar valor agregado a nuestros clientes, con marcas líderes y reconocidas, desarrollando negocios, logrando la excelencia en el servicio y logrando el mejor route to market



CUSTOMER A JOURNEY



Las vallas publicitarias tienen como objetivo llamar la atención de

consumidores potenciales que estarán expuestos a mensajes diseñados estratégicamente para lograr generar la recordación de marca.



franklin zuñiga castro

presupuesto de ventas

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 asignación 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.

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	121,6%	104,1%	103,9%	109,7%
CRECIMIENTO		-9,4%	-2,3%	
VENTAS PROMEDIO	278,282			
PPTO 2014	313.067			
CRECIMIENTO 2014 VS 2012	15,5%			
CRECIMIENTO 2014 VS 2013	18,2%			

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%	31.306	84.529	27,0%
febrero	26.908	24.391	23.839	25.046	9%	28.177		
marzo	23.918	21.681	21.190	22.263	8%	25.046		
abril	14.948	13.550	13.243	13.914	5%	15.653	50.091	16,0%
mayo	17.938	16.260	15.892	16.697	6%	18.784		
junio	14.948	13.550	13.243	13.914	5%	15.653		
julio	26.908	24.391	23.839	25.046	9%	28.177	93.921	30,0%
agosto	29.897	27.100	26.487	27.828	10%	31.306		
septiembre	32.886	29.810	29.135	30.611	11%	34.437		
octubre	23.918	21.681	21.190	22.263	8%	25.046	84.529	27,0%
noviembre	20.928	18.970	18.541	19.480	7%	21.915		
diciembre	35.876	32.521	31.784	33.394	12%	37.568		
total	298.970	271.005	264.870	278.282	100%	313.067		100%

presupuesto por regional

REGIONAL	PARTICIPA	PPTO
COSTA	30%	93,920
CENTRO	24%	75,136
OCCIDENTE	25%	78,267
ORIENTE	21%	65,744
PPTO	100%	313,067

presupuesto zona para el 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		78,267

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

TRIMESTRES	VENTAS	%	PLAN DE VENTAS	VENTAS MARGINALES
TRIMESTRE 1	84,529	27%	Lanzamiento de Buchanan's Two Souls 10,000 unidades en la zona 1	\$ 271.500.000
TRIMESTRE 2	50,091	16%	Oferta Old Parr 300 unidades en zona 2	\$ 25.590.000
TRIMESTRE 3	93,921	30%	Oferta Black Label 150 unidades en zona 3	\$ 8.250.000
TRIMESTRE 4	84,529	27%	Oferta de Black y White 60 unidades en zona 4	\$ 2.280.000
TOTAL	313,07	100%		

ARQUETIPO DE PERSONALIDAD DE MARCA

gobernante:

- esta marca y define su actitud: este arquetipo de marca se enfoca en los segmentos de tipo premium. su público posee un estatus socio económico alto.

- su principal objetivo es crear una comunidad de público exclusiva unida

por el éxito profesional, el prestigio y una posición social de privilegio.

- existe para ellas un gran temor, que es perder su posicionamiento en el mercado, siendo desplazadas por otra marca competidora.
- en cuanto a un posible mensaje enfocado a su esencia de marca, este sería algo así como “el poder no lo es todo, es lo único”.
- en definitiva, son marcas que proyectan responsabilidad, liderazgo, poder, éxito, solidez, prestigio y exclusividad.
- su estrategia de comunicación pretende enfocarse en crear una percepción de garantía de calidad.
- tratan de comunicar aspectos emociones relacionados con lo aspiracional, sin olvidar un perfecto desarrollo de lo funcional.
- sobre los colores más habituales en este arquetipo de marca, podemos citar el gris, el negro, el azul marino, el dorado, el granate y el verde oscuro, principalmente.

IDENTIDAD DE MARCA

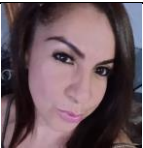
● buchanan's Deluxe lo identifican por su sello rojo el cual genera una muy buena recordación de marca

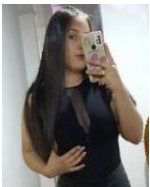
● es un whisky exclusivo por su alto precio, las personas adquieren confianza al comprarlo

● buchanan's Deluxe es una de las marcas más famosa de whisky escocés en el mundo. en cada botella hay más de 100 años de experiencia, que dan como resultado una mezcla única con notas refinadas y gentiles.



NEGNOGRAFIA DE BUCHANAN'S DELUXE

NEGNOGRAFIA BUCHANANS						
	NOMBRE	PUBLICACIONES	SEGUIDORES	UBICACIÓN	EDAD	NIVEL DE ESTUDIOS
	HUGU CASTILLO	VIDEOS DE NOTICIAS	283 AMIGOS	VIVE EN BOGOTA	43 AÑOS	PROFESIONAL
	MARTIN RAMIREZ	IMÁGENES DE COCTELES	560 AMIGAS	VIVE EN BOGOTA	38 AÑOS	PROFESIONAL
	DALIDA CASIANI	IMÁGENES DE MODA	1,932 AMIGOS	VIVE EN BARRANQUILLA	42 AÑOS	TECNOLOGA
	MAGNOLIA AVARR	O SEFIES	1,088 AMIGOS	VIVE EN CALI	39 AÑOS	PROFESIONAL
	MICHELLE GIRALDO	SELFIES	197 AMIGOS	VIVE NE CALI	35 AÑOS	TECNOLOGA
	JUAN CARDENAZ	SELFIES	350 AMIGOS	VIVE NE SANTA MARTA	28 AÑOS	PROFESIONAL
	HONNEY AGUASANT	TENDENCIA	1307 AMIGOS	VIVE EN BOGOTA	48 AÑOS	TECNOLOGA

	ANGIE VILLALBA	FOTOS DE BARES	101 AMIGOS	IBAGUE	30 AÑOS	BACHILLER
	MAGUIE JIMENES	LE GUSTA VIAJAR	2003 AMIGOS	CALI	31 AÑOS	PSICOLOGA

CONCLUSION:

- Nuestros consumidores la mayoría tiene un nivel de estudio superior al bachiller.
- Son personas de 30 años en adelante, esto quiere decir que compran el producto cuando tienen una estabilidad económica.
- Se evidencia el gusto para compartir en familia y amigos.
- El nivel socio económico esta focalizado en estratos 3,4,5 en adelante

NUEVO LOGO



COLOR: VERDE OSCURO

FUENTE DEL TEMA:
TIMES NEW ROMAN

FUENTE DE LETRA:

12

El Color De La Grandeza

El verde que nos distingue está inspirado en las vibrantes laderas de Escocia, también conocidas como Highlands, signo de la pureza y nobleza de nuestro whisky.

POST



VIDEO

<https://acortar.link/abqllv>