

Implementación para el aumento de ventas COVA.TENIS

Basado en el diplomado
Alta gerencia en marketing

Juan Diego Guerra Sánchez
Técnico profesional en procesos de mercadeo
Santiago de Cali
2023

Customer journey map

OBJETIVO

- Establecernos como marca
- Obtener un reconocimiento como marca
- Generar confianza y credibilidad
- Crear una fidelización con nuestros clientes

INFORMACION CLIENTE

- Números telefónicos
- Edad, gustos
- Redes sociales

PUNTOS DE CONTACTO

- Instagram
- WhatsApp
- Facebook

PUBLICO OBJETIVO

- Personas en el rango de edad de 17 a 40

ELEMENTOS QUE PROYECTAN EL MAPA

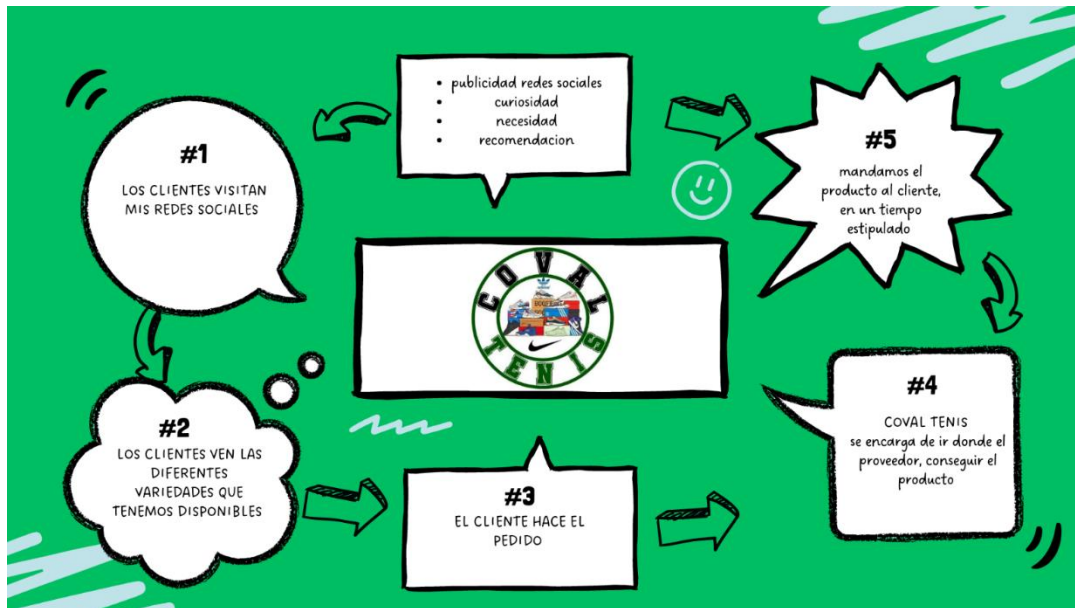
- Mostrar la variedad que manejamos
- Negociar con el publico objetivo
- Crear una necesidad
- Crear una experiencia única en la atención al publico

RECURSOS ACTUALES

- Redes sociales
- Marketing digital
- Vos a vos

RECORIDO DEL CLIENTE

- Medios redes sociales
- Obtiene una necesidad
- Observa nuestros productos



CUSTOMER JOURNEY MAP



CATEGORIA DE PRODUCTOS

calzado deportivo

RECOMENDACIONES DE TENIS PARA EJERCITARSE			
CROSSFIT			
YOGA Y APLIATES			
CAMINAR			
RUNNING			

calzado informal



calzado para dama



calzado formal



Presupuesto de ventas

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 y 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?

SOLUCION

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%	104%	110%
CRECIMIENTO		-9.4%	-2.3%	
VENTAS PROMEDIO	278,282			
PPTO 2014	313067			
CRECIMIENTO 2014 VS 2012	15.5%			
CRECIMIENTO 2014 VS 2013	18.2%			

Presupuesto por mes y trimestre de acuerdo a participación 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%	31306	84529	27%
febrero	26,908	24,391	23,839	25,046	9%	28177		
marzo	23,918	21,681	21,190	22,263	8%	25046		
abril	14,948	13,550	13,243	13,914	5%	15653	50091	16%
mayo	17,938	16,260	15,892	16,697	6%	18784		
junio	14,948	13,550	13,243	13,914	5%	15653		
julio	26,908	24,391	23,839	25,046	9%	28177	93921	30%
agosto	29,897	27,100	26,487	27,828	10%	31306		
septiembre	32,886	29,810	29,135	30,611	11%	34437		
octubre	23,918	21,681	21,190	22,263	8%	25046	84529	27%
noviembre	20,928	18,970	18,541	19,480	7%	21915		
diciembre	35,876	32,521	31,784	33,394	12%	37568		
total	298,970	271,005	264,870	278,282	100%	313067		

Presupuesto por regional

REGIONAL	PARTICIPACION	PPTO
COSTA	30%	93920
CENTRO	24%	75136
OCCIDENTE	25%	78267
ORIENTE	21%	65744
PPTO		

Presupuesto por zona para el regional occidente que tiene 3 zonas

REGIONAL	PARTICIPACION	PPTO
ZONA 1	27%	21132
ZONA 2	29%	22697
ZONA 3	44%	34437
TOTAL OCCIDENTE		78267

Acciones estrategicas y tacticas para cada trimestre

Trimestres	Ventas	%	Plan de ventas	Ventas marginales
Trimestre 1	84.529	27%	- Se tiene estimado aumentar un 35% las ventas en comparación con el último trimestre del año anterior - Desarrollar estrategias de marketing	35%
Trimestre 2	50.090	16%	- Promociones, por temporadas. Todos los meses - Colaborar con deportistas	10%
Trimestre 3	93.920	30%	- Lanzar promociones de temporadas - Implementar estrategias para aumentar las ventas, por la compra de 3 pares de zapatillas lleva de obsequio un buzo - Identificar y realizar un sorteo del producto Pareto.	25%
Trimestre 4	84.529	27%	En el último trimestres aumentar las ventas se venderán 100 pares de zapatillas formales 200 zapatillas deportivas 300 zapatillas últimos modelos de las diferentes marcas	40%
Total	313.069	100%		

Modelos de compensación fuerzas de ventas

Comisiones de marzo	
Presupuesto	\$ 50.000.000
Venta	\$ 53.000.000
Variable	\$ 2.000.000
Básico	\$ 1.000.000

Categorías con cumplimiento	% ganado de la variable al 100%	
4 CATEGORIAS	30%	\$ 600.000
5 CATEGORIAS	50%	\$ 1.000.000
6 CATEGORIAS	100%	\$ 2.000.000

Tabla de comisiones		
Categorías	Variables %	
Categoría A	20%	\$ 400.000
Categoría B	20%	\$ 400.000
Categoría C	25%	\$ 500.000
Categoría D	15%	\$ 300.000
Categoría E	10%	\$ 200.000
Categoría F	10%	\$ 200.000
		\$ 2.000.000

TALLER:

Supongamos que para el mes de marzo, ANTONIO se le asigno un presupuesto de \$ 50 mls , logro una venta de \$ 53 mls. Asi: el variable es de \$2.000.000 + básico \$1,000.000. favor liquide las comisiones de Antonio en cada uno de los escenarios.

tabla comisiones	
categoria	% variable
Categoría A	20%
Categoría B	20%
Categoría C	25%
Categoría D	15%
Categoría E	10%
Categoría F	10%

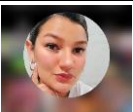
CATEGORIAS CON CUMPLIMIENTO	% ganado del variable al 100%
4 CATEGORIAS	30%
5 CATEGORIAS	50%
6 CATEGORIAS	70%

CUMP %	FACTOR MULTIP. SALARIO VARIABLE	CUMP %	FACTOR MULTIP. SALARIO VARIABLE
0-89.9%	0.0%	106-106.9%	132.0%
90-90.9%	53.8%	107-107.9%	134.0%
91-91.9%	55.4%	108-108.9%	136.0%
92-92.9%	57.0%	109-109.9%	138.0%
93-93.9%	58.8%	110-110.9%	140.0%
94-94.9%	60.5%	111-111.9%	142.0%
95-95.9%	62.2%	112-112.9%	145.0%
96-96.9%	63.8%	113-113.9%	147.0%
97-97.9%	65.4%	114-114.9%	150.0%
98-98.9%	67.0%	115-115.9%	150.0%
99-99.9%	68.6%	116-116.9%	150.0%
100-100.9%	70.2%	117-117.9%	150.0%
101-101.9%	71.8%	118-118.9%	150.0%
102-102.9%	73.4%	119-119.9%	150.0%
103-103.9%	75.0%	120-120.9%	150.0%
104-104.9%	76.6%	121-121.9%	150.0%
105-105.9%	78.2%		

TABLA DE COMISIONES			4 CATEGIAS		5 CATEGIAS		6 CATEGIAS	
CATEGORIA	% VARIAB LE	CPTOI	30%		50%		100%	
CATEGORIA A	20%	94%	\$ 120,000	\$ 72,600	\$ 200,000	\$ 121,000	\$ 400,000	\$ 242,000
CATEGORIA B	20%	119%					\$ 400,000	\$ 600,000
CATEGORIA C	25%	130%			\$ 250,000	\$ 375,000	\$ 500,000	\$ 750,000
CATEGORIA D	15%	100%	\$ 90,000	\$ 93,600	\$ 150,000	\$ 156,000	\$ 300,000	\$ 312,000
CATEGORIA E	10%	115%	\$ 60,000	\$ 90,000	\$ 100,000	\$ 150,000	\$ 200,000	\$ 300,000
CATEGORIA F	10%	98%	\$ 60,000	\$ 57,480	\$ 100,000	\$ 95,800	\$ 200,000	\$ 191,600
		\$ 2,000,000	\$ 600,000	\$ 313,680	\$ 1,000,000	\$ 897,800		\$ 2,395,600
			BASICO	\$ 1,000,000		\$ 1,000,000		\$ 1,000,000
			TOTAL	\$ 1,313,680		\$ 1,897,800		\$ 3,395,600

CATEGORIAS ON CUMPLIMIENTO		
4 CATEGORIAS	30%	600000
5 CATEGORIAS	50%	1000000
6 CATEGORIAS	100%	2000000
		2000000

Construcción De Marca En Entornos Digitales

NOMBRE	PERFIL	SEGUIDORES/AMIGOS	PUBLICACIONES	GUSTOS
VALENTINA CARDONA		280	80	LOS ANIMALES Y FAMILIA
JHONATAN CIFUENTES		500	167	SALIR A PASEAR Y LA MODA
JUAN ORDOÑEZ		1200	67	EL FUTBOL, Y LA MODA
RENZO PEREZ		2500	54	CARROS DE FORMULA 1
JULIANA SANCHEZ		384	78	LOS PAISAJES, SALIR
DIEGO DOMEZ		400	31	COMER Y LA FOTOGRAFIA
JIMENA ROSERO		1000	59	HACER AMIGOS Y PASEAR
KAROL RODRIGUEZ		500	82	LA MODA Y LOS JUEGOS RUDOS
FERNANDO NIEBLES		3000	75	UNA VIDA MUY SALUDABLE
CAMILA ANDREA GOMEZ		2500	120	AMIGOS Y LA CALIDAD

ESTRATEGIAS

El perfil de los seguidores de mi competencia tienen un rango de edad de 19 a 45 entre hombres y mujeres ambos cumplen con ciertas características iguales de gustos, como los viajes, la familia, la moda, entre otras cosas, la forma de llegar a esas personas es innovando nuestros modelos día a día. Promociones por nuestras redes sociales, en puntos estratégicos y con diferentes modelos de nuestros productos que atraigan a la familia y se interesen, en adquirir nuestros productos, una estrategia de promoción familiar, que llame la atención de estos perfiles. Y podamos llegar a ellos.

PERSONALIDAD DE LA MARCA

De acuerdo con el estudio realizado pude identificar que la personalidad de la marca es el rendimiento, la honestidad y sinceridad compromiso e igualdad, nos identifican como marca

Las razones de las cuales esto nos caracteriza como marca, somos cien por ciento honestos con nuestros seguidores y clientes ya que brindamos un un buen servicio y ofrecemos un producto de alta calidad, estamos comprometidos con nuestros clientes siempre dando lo mejor para que se lleven una buena experiencia a la ora de visitarnos, somos una marca sin discriminación, con igualdad para todos nuestros clientes y seguidores

COLOR PREDOMINANTE

El color predominante de la marca es:

BLANCO: Reflejamos que somos una marca pura.

NEGRO: Una marca sofisticada y segura.

VERDE: reflejamos que somos una marca con ganas de ir creciendo mas

COMPONENTES DE IDENTIDAD DE LA MARCA.

En el logotipo podemos identificar un distintivo conformado a partir de tipo grafía que engloba abreviaturas de lo que nos representa

COVAL.TENIS

Donde reflejamos calidad, originalidad en nuestros productos mostramos nuestras variedades, aspiraciones a seguir mejorando lograr poder satisfacer tus necesidades.

Al combinar todos estos elementos obtenemos el significado de COVAL. Lo que y nos hace marca, se proporciona una experiencia de compra más atractiva y memorable para los clientes, lo que puede conducir a una mayor fidelización y recomendación de la marca.

LOGOTIPO 1



SLOGAN

- **Calidad de su elección**

El eslogan “ **calidad de su elección**” es un eslogan el cual nos identifica mucho con lo que queremos ofrecerle al cliente ya que nos enfocamos en tener mucha variedad de calzado, para todas las ocasiones, todos los diseños todos los tipos de calzado para todas las personalidades y que encuentren el calzado para todos los integrantes de la familia y sobre todo de buena calidad.

ROL DE LA MARCA

El rol que desempeña la marca es “**EL HEROE**”

Ya que se caracteriza por ser un marca de esfuerzo para poder cumplir con sus retos de ir creciendo, con el objetivo de demostrar la superación de uno mismo i luchando por consolidarse y brindar un buen servicio de una alta calidad como no lo proponemos, una marca sofisticada y segura de sí misma que se prepara todos los días para cumplir sus retos, aspiramos a cosas grandes, poder transmitir seguridad y estabilidad, una marca que motive a seguir adelante.

TIPO DE VITRINISMO



POST



Conclusiones

Con este diplomado, pude aprender cosas que no sabía, mejorar mucho en el proceso de las ventas de mi proyecto, puede aprender a sacar porcentajes a crear nuevas estrategias para poder ser mas visibles a el publico para poder ser más llamativo, aprendí a crear estrategias de marketing digital a fortalecer mis redes sociales crear nuevos métodos de ventas, puede identificar la diferencia entre un vitrinismo, ver un merchandaisig identificarlo. Con toda esta información que pude adquirir en el diplomado pude fortalecer mas mi proyecto para que en un futuro sea mas grande.