

Resultado Esperado: cumplimiento del 100%

Periodicidad: Se realizará una vez al mes al cierre.

PLAN DE INCENTIVOS

Mediante almuerzos en restaurantes temáticos se busca que el área de ventas tengan un día de esparcimiento donde puedan compartir como equipo y tener charlas comerciales amenas donde se sientan con la tranquilidad de hablar abiertamente de temas que ayuden a mejorar los procesos de ventas.

Objetivo: tener un equipo de ventas consolidado y motivado

PPTO 1.680.000

Fecha Junio a Diciembre 2021

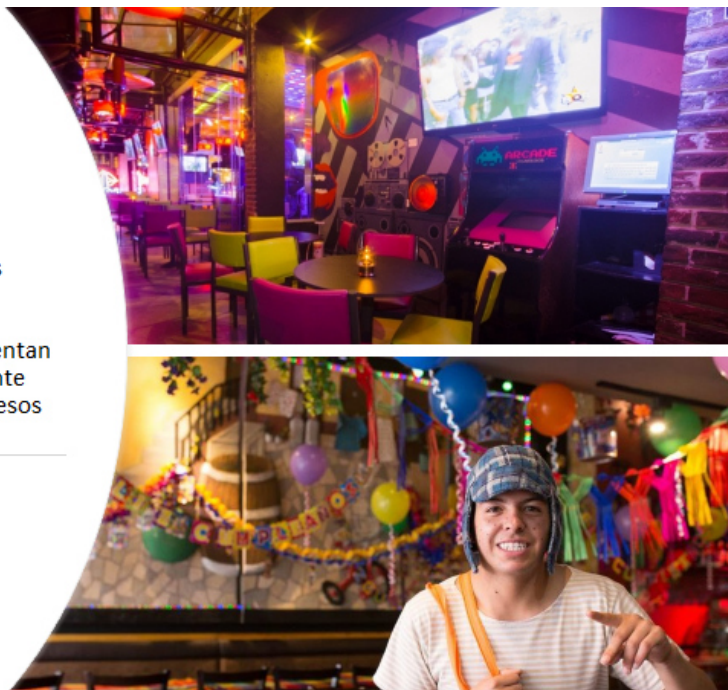


Figura 31. Plan de incentivos. Elaboración propia

6. Capítulo VI Indicadores y presupuesto

6.1 Indicadores

Tabla 20.

Indicadores de seguimiento para las estrategias.


Estrategia	Actividad Principal	Indicadores	Resultado Esperado
Cambio de imagen	Diseño de logo y slogan	Cantidad de diseño de logo y slogan aprobados por la gerencia	Igual a 1
	Diseño tarjetas de presentación	Cantidad de diseño tarjetas de presentación aprobadas por la gerencia	Igual a 1
	Diseño Hoja Membrete	Cantidad de diseño hojas membrete aprobadas por la gerencia	Igual a 1
	Diseño Facturas y Remisiones	Cantidad de diseño de facturas y remisiones aprobadas por la gerencia	Igual a 1
	Diseño Aviso	Cantidad de diseño de aviso aprobado por la gerencia	Igual a 1
	Material POP agendas (200)	Cantidad de agendas entregadas a la gerencia	Igual a 200
	Diseño y producción de camisetas corporativas	Cantidad de diseño de camisetas aprobado por la gerencia	Igual a 2
	Personal de marketing	Cantidad total de personal contratado	Igual a 1
	Página Web - Recolección de la información	Cantidad de informe de Recolección de la información con VoBo de la gerencia	Igual a 1
	Página Web - Planeación	Cantidad de informe de Planeación con VoBo de la gerencia	Igual a 1
Página Web - Diseño	Cantidad de informe de Diseño con VoBo de la gerencia	Igual a 1	
Página Web - Desarrollo	Cantidad de informe de Diseño con VoBo de la gerencia	Igual a 1	
Página Web - Pruebas y montaje	Informe de las métricas realizadas y los resultados obtenidos	Igual a 1	
Página Web - Mantenimiento	(Resultados mes actual - Resultados mes anterior) / Resultados mes actual	Mayor al 0.1	
Marketing Digital	Email Marketing - Creación de correos corporativos	(Número de colaboradores administrativos con correo / Número de colaboradores administrativos) * 100	Mayor al 80%
	Email Marketing - Base de datos	(Datos al finalizar el periodo - Datos al iniciar el periodo) / Datos al iniciar el periodo	Mayor al 100%
	Email Marketing - Envío de Email	Email que recibieron el correo - Email actuales en la base de datos	Mayor al 80%
	Email Marketing - Análisis de resultados	(Resultados mes actual - Resultados mes anterior) / Resultados mes actual	Mayor al 0.1
	LinkedIn - Recolección de la información	Cantidad de informe de Recolección de la información con VoBo de la gerencia	Igual a 1
	LinkedIn - Diseño	Cantidad de informe de Diseño con VoBo de la gerencia	Igual a 1
	LinkedIn - Desarrollo	Cantidad de informe de Diseño con VoBo de la gerencia	Igual a 1
	LinkedIn - Mantenimiento	(Resultados mes actual - Resultados mes anterior) / Resultados mes actual	Mayor al 0.1
	Marketing de contenidos	Cantidad total de contenidos realizados en el mes	Mayor o igual a 6
	Estructura comercial	Área diseñada	Igual a 1
Plan de ventas	Selección y contratación Director Comercial	Cantidad de personal contratado/personal requerido	Igual a 1
	Capacitación Director Comercial	Personal contratada/ personal capacitado	Igual a 1
	Perfil comercial	Perfiles establecidos	Igual a 3
	Carpeta comercial	Carpeta consolidada con las herramientas de apoyo para la venta	Igual a 2
	Definición de zonas o rutas	Resultado mes anterior/Resultado mes actual	Igual a 2
	Definición de Métricas. (KPIs)	Resultado mes anterior/Resultado mes actual	Igual a 2
	Incentivos	Cumplimiento de ventas por arriba del 100%	Cumplimientos arriba del 100%
	KPI Cumplimiento cuota mensual Director comercial	Facturación mensual sobre la cuota establecida del mes	Cumplimientos arriba del 100%
	KPI Cumplimiento cuota mensual equipo comercial	Facturación mensual sobre la cuota establecida del mes	Cumplimientos arriba del 100%
	KPI Visitas realizada al mes equipo comercial	Total visitas mes sobre las visitas realizadas	Cumplimientos arriba del 100%
Plan de ventas	Selección y contratación de personal	Cantidad de personal contratado/personal requerido	Igual a 3
	Definición de Métricas. (KPIs)	Cantidad de personal contratado/personal requerido	igual a 3
	Capacitación equipo de fuerza de ventas	Personal contratado/ personal capacitado	igual a 3
	Definición de Métricas. (KPIs)	3 sobre 3	igual a 3

Nota: Elaboración propia

6.2 Presupuesto

Tabla 21.

Presupuesto estrategias.



Nota: Elaboración propia.

6.2.1 Composición del presupuesto.

De la inversión total para el 2.021 el 81% (133MLL) está destinado a la estrategia de ventas, en un segundo lugar Marketing digital con un 12% (18.9MLL) y por último Cambio de imagen con un 7% (11.9MLL), para un total de 163MLL.

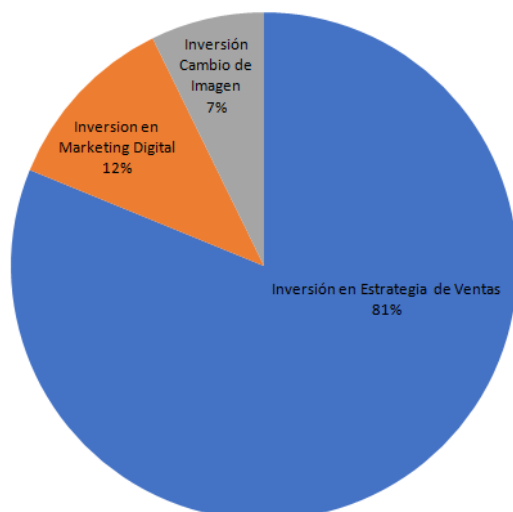


Figura 32. Composición por estrategia. Elaboración propia.

Esta inversión tiene un promedio mensual de 13,6MLL, y corresponde aproximadamente al 2,7% del total de los ingresos esperados para el año en curso, para los meses aun no culminados se realizó una proyección teniendo en cuenta el comportamiento en el año 2019.

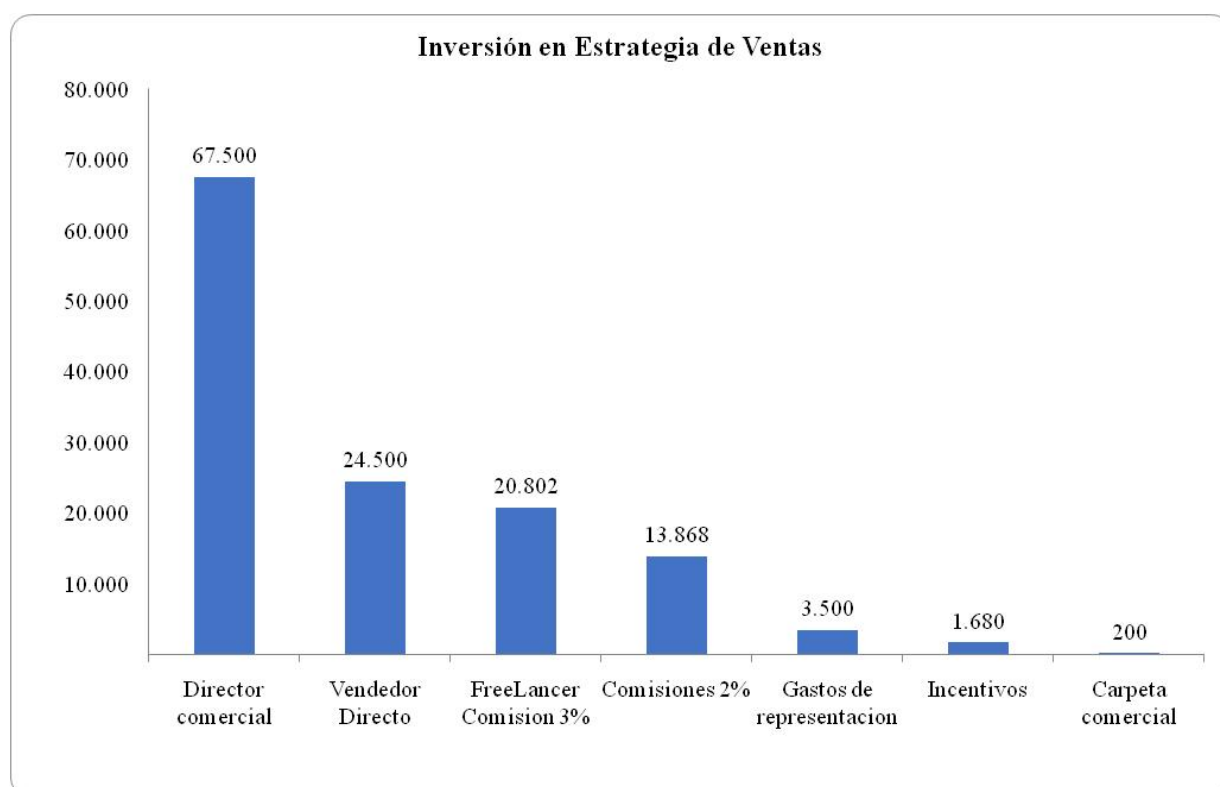


Figura 33. Inversión estrategia de ventas. Elaboración propia

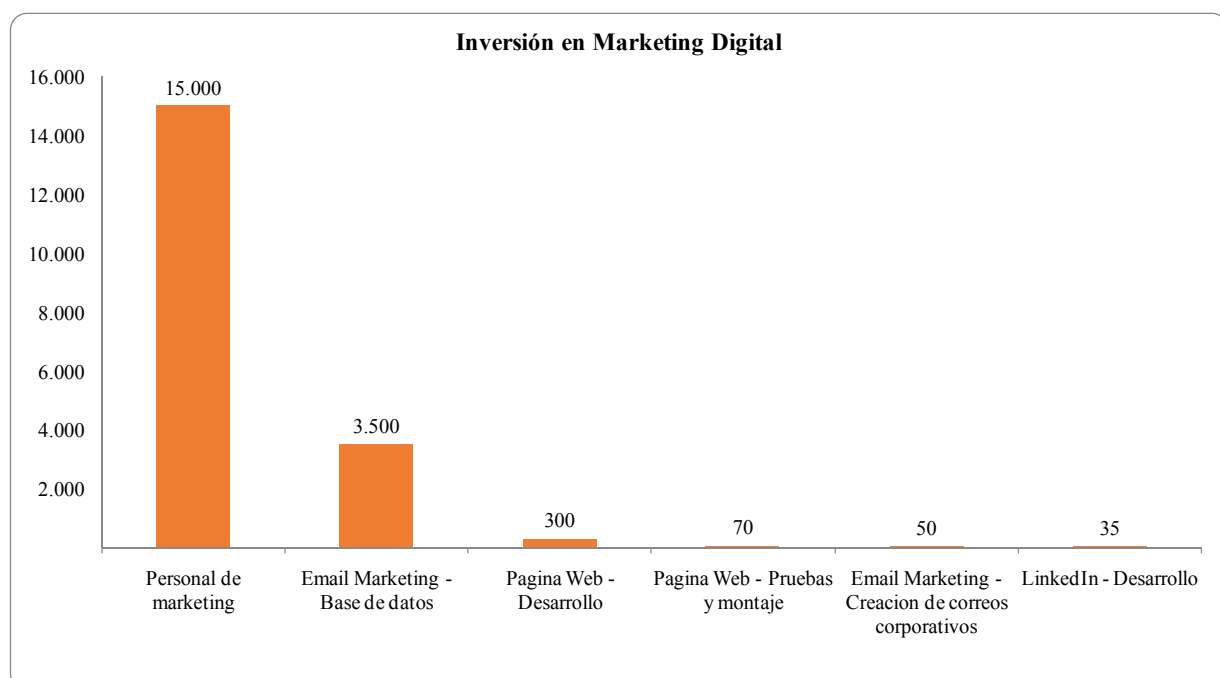


Figura 34. Inversión en marketing digital. Elaboración propia

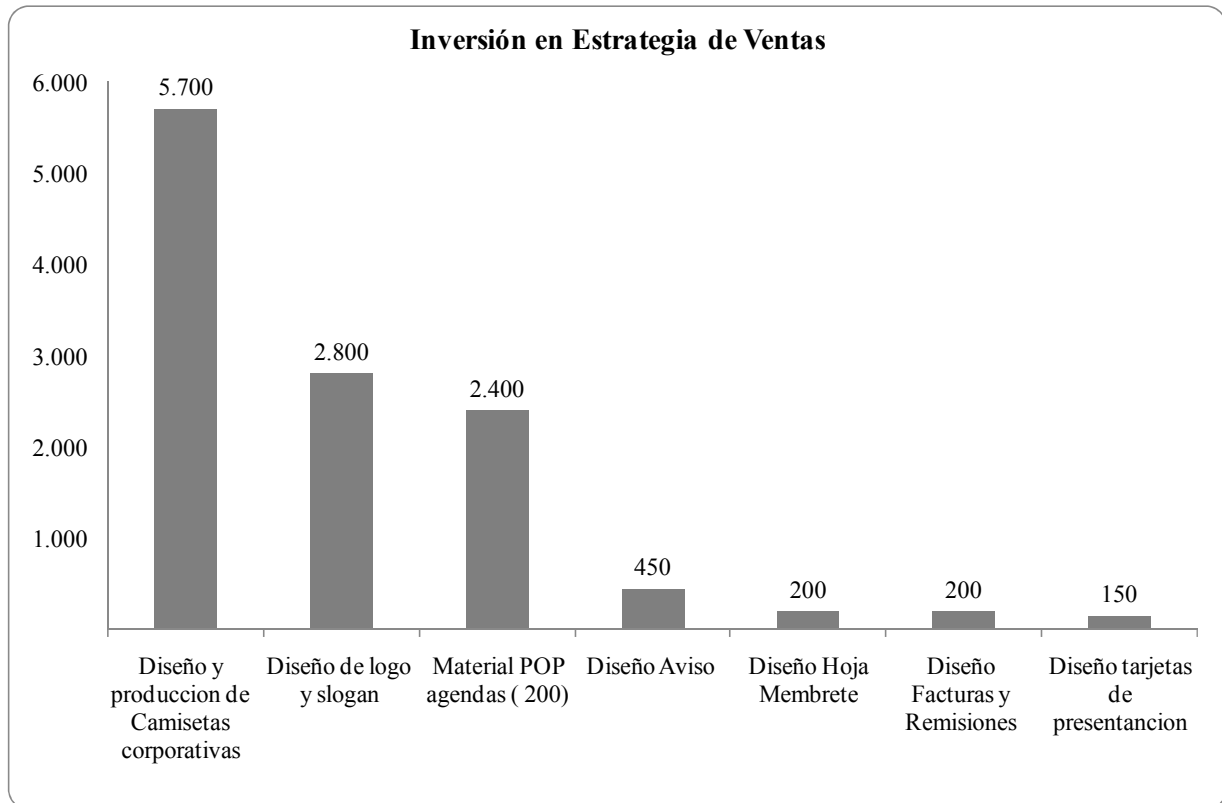


Figura 35. Inversión en estrategia de ventas. Elaboración propia

Conclusiones

De acuerdo al análisis realizado con matriz DOFA se encuentra que la compañía tiene la necesidad de contar con reconocimiento de marca e identidad, las cuales son indispensables para el desarrollo del marketing digital donde puede abrir un importante posicionamiento en el mercado, aumentando sus ventas mediante estrategias diseñadas para el cumplimiento de las metas establecidas.

Se concluye que mediante tres estrategias claves para el desarrollo del plan de mejora definidas como cambio de imagen, marketing digital y ventas, la empresa puede alcanzar un crecimiento en ventas y apertura de herramientas digitales importantes para su posicionamiento y llegar a un segmento más amplio de su negocio.

Referencias

- Marketing estratégico (s.f.). Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-estrategico-definicion-beneficios-y-ejemplos>
- Significados de marketing (s.f.). Obtenido de <https://www.significados.com/marketing/>
- (s.f.). Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/5818_5184.pdf
- (s.f.). Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- (s.f.). Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/5818_5184.pdf
- (s.f.). Obtenido de <https://www.significados.com/marketing/>
- Cicero. (8 de 05 de 2020). Posicionamiento de marca. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Constitución Política de Colombia. (2020). Marco Legal. Obtenido de <https://www.constitucioncolombia.com/titulo-12>
- Cyberclick. (25 de 07 de 2018). Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-estrategico-definicion-beneficios-y-ejemplos>
- Echeverri, G. (8 de 11 de 2010). Obtenido de <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/1534/T402.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Esfera-concentrica. (s.f.). Obtenido de https://www.researchgate.net/figure/Figura-3-Esfera-concentrica-del-tipo-3-el-Kaizen-como-principio-teorico-de-metodologias_fig3_41675967
- Mintransporte. (s.f.). Obtenido de <https://www.mintransporte.gov.co/documentos/5/normatividad/>
- Mintransporte. (s.f.). Obtenido de <https://www.mintransporte.gov.co/documentos/17/leyes/>
- Mintransporte.(s.f.). Obtenido de <https://www.mintransporte.gov.co/documentos/13/decretos/>
- Gutierrez, F. G. (23 de Marzo de 2015). Obtenido de <https://logisticagrupob.wordpress.com/2015/03/23/infografía-claves-de-la-gestion-de-un-proyecto-logistico/>
- Ingenio Empresas. (15 de 05 de 2019). Obtenido de <https://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Kotler. (s.f.). Obtenido de <https://www.puromarketing.com/53/13539/mejor-publicidad-hacen-Marketing-XXI>
- Marketing XXI. (2020). Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- Mccarthy, J. (1960). <https://www.toolshero.es/toolsheroes/jerome-mccarthy/>.

- Mintransporte. (9 de 5 de 2020). Obtenido de https://www.mintransporte.gov.co/publicaciones/33/quienes_somos/
- Sendinblue. (24 de Enero de 2020). Obtenido de <https://es.sendinblue.com/blog/kpis-email-marketing/>
- Solistica. (06 de Septiembre de 2018). Obtenido de <https://blog.solistica.com/iot-y-su-aplicacion-en-logistica>
- Suárez-Barraza, M. F. (2008). Obtenido de http://gide.unileon.es/admin/UploadFolder/07_285_311.pdf
- Xing. (s.f.). Obtenido de <https://www.xing.com/communities/posts/definicion-de-marca-por-ivan-thompson-1003306125>
- Zonalogistica. (2020). Obtenido de <https://zonalogistica.com/herramientas/normatividad-vigente-en-transporte-terrestre-de-carga/>