

ruta comercial

ASPECTOS CLAVES DE UN PROCESO COMERCIAL	100
Tipos de competencia:	102
ALGUNAS ESTRATEGIAS DE MARKETING	105
Identificación del mercado objetivo	107
Ventas y distribución	108

ruta comercial

En Colombia, especialmente en pequeñas y medianas empresas, es común que los procesos comerciales se den de manera informal. Esto puede resultar en una falta de eficiencia y en la pérdida de oportunidades de venta. Sin embargo, estructurar un proceso comercial en tu empresa puede ser de gran beneficio para el crecimiento y éxito del negocio. Exploraremos los elementos necesarios para estructurar un proceso comercial en una empresa Colombiana, y discutiremos algunas herramientas y procesos que son útiles para que tu empresa tenga éxito.

Conocimiento del mercado:

Para estructurar un proceso comercial efectivo, es importante conocer bien el mercado en el que se encuentra tu negocio. Investiga a tu competencia, identifica las necesidades de tus clientes, y aprende de las tendencias y preferencias actuales. Con esta información, puedes desarrollar una estrategia efectiva para llegar a los clientes de manera más efectiva.

Definición de objetivos y estrategias:

Una vez que hayas investigado bien el mercado, es importante definir los objetivos de ventas de tu empresa. Estos objetivos pueden ser tanto a corto como a largo plazo y deberían ser específicos, medibles y realistas. A partir de estos objetivos, se pueden definir estrategias para cumplirlos, incluyendo el marketing y la comunicación directa con los clientes.

Implementación de procesos:

Una vez que hayas definido tus objetivos y estrategias, debes implementar los procesos necesarios para llevar estas estrategias a cabo. Esto puede incluir varios pasos, como la identificación de clientes, seguimiento y cierre de ventas, y análisis de resultados. Es importante que estos procesos estén claramente definidos para que los miembros del equipo puedan trabajar de manera coordinada y eficiente.

Uso de herramientas tecnológicas:

Hay una gran variedad de herramientas tecnológicas disponibles que pueden ser útiles para estructurar un proceso comercial efectivo. Estas herramientas pueden incluir software de gestión de ventas y clientes, plataformas de email marketing, y redes sociales. La elección de estas herramientas dependerá de las necesidades y recursos de tu empresa.



Capacitación y formación:

Finalmente, para asegurarse de que el proceso comercial estructurado esté en funcionamiento, es importante invertir en la capacitación y formación de los miembros del equipo. Asegúrate de que los miembros del equipo estén alineados en cuanto a objetivos, estrategias y procesos. También debes dar a los miembros del equipo los recursos necesarios para llevar a cabo su trabajo, ya sea mediante entrenamientos internos o externos.

Capacitación y formación:

Finalmente, para asegurarse de que el proceso comercial estructurado esté en funcionamiento, es importante invertir en la capacitación y formación de los miembros del equipo. Asegúrate de que los miembros del equipo estén alineados en cuanto a objetivos, estrategias y procesos. También debes dar a los miembros del equipo los recursos necesarios para llevar a cabo su trabajo, ya sea mediante entrenamientos internos o externos.

Estructurar un proceso comercial en tu empresa Colombiana puede ser un gran desafío, pero con los elementos correctos, tu empresa puede beneficiarse enormemente de tener un proceso estructurado y eficiente. Conocer el mercado, definir los objetivos y estrategias, implementar procesos, usar herramientas tecnológicas y capacitar al equipo pueden hacer una gran diferencia en el éxito de tu empresa.

LA COMPETENCIA:

Analizar la competencia es una estrategia clave para cualquier negocio, independientemente de su tamaño. Aquí te dejo algunos pasos que puedes seguir para analizar la competencia de tu pequeño negocio:

Identifica a tu competencia: Puedes hacer esto con la ayuda de herramientas tecnológicas y visitando sus redes sociales.

Analiza la experiencia de compra: Observa cómo es la experiencia de compra en los negocios de tus competidores.

Observa la atención al cliente: La forma en que tus competidores tratan a sus clientes puede darte una idea de lo que esperan los clientes.

Realiza un análisis SEO: Esto te ayudará a entender cómo tus competidores están posicionando sus negocios en línea.

Conoce los esfuerzos de publicidad: Observa qué tipo de publicidad están haciendo tus competidores.

Analiza los precios, el tráfico de clientes, la tipología y perfil de clientes, la reputación y satisfacción de la clientela, el sistema de venta y distribución, la dimensión y aspecto del local, el atractivo de la calle, y los horarios de apertura.

Recuerda que el objetivo de un análisis de la competencia es comprender qué te hace único y los posibles obstáculos para el crecimiento, de modo que puedas reforzar tu negocio y tus estrategias de marketing cuando sea necesario. También permitirá a tu empresa ser proactiva en lugar de reactiva.

No te conformes con un proceso informal, da el paso hacia un proceso comercial profesional que te lleve al éxito.



ASPECTOS CLAVES DE UN PROCESO COMERCIAL

La implementación exitosa de estos elementos puede variar según la naturaleza específica de la PYME, pero considerar estos aspectos proporcionará una base sólida para mejorar y hacer crecer el negocio.

Claridad en los Objetivos Comerciales:

Definir metas comerciales claras y alcanzables.

Establecer indicadores clave de rendimiento (KPIs) para medir el éxito.

Conocimiento del Mercado:

Entender el mercado objetivo y las tendencias relevantes.

Realizar análisis de la competencia.

Segmentación de Clientes:

Identificar y entender a los clientes clave.

Adaptar estrategias comerciales según los segmentos de clientes.

Canales de Distribución Eficientes:

Seleccionar y utilizar canales de distribución adecuados.

Optimizar la cadena de suministro para minimizar costos.

Tecnología y Automatización:

Implementar sistemas tecnológicos que faciliten la gestión de procesos comerciales.

Automatizar tareas repetitivas para aumentar la eficiencia.

Atención al Cliente:

Proporcionar un excelente servicio al cliente.

Gestionar la retroalimentación del cliente para realizar mejoras continuas.

Gestión Financiera:

Mantener una gestión financiera sólida.

Evaluar la rentabilidad de los productos/servicios.

Capacitación y Desarrollo del Personal:

Capacitar al personal en procesos comerciales y enfoques de servicio al cliente.

Fomentar un ambiente de trabajo positivo y de colaboración.



Marketing Estratégico:

Desarrollar estrategias de marketing efectivas.

Utilizar las redes sociales y otras plataformas para llegar a clientes potenciales.

Análisis de Datos:

Utilizar análisis de datos para tomar decisiones fundamentadas.

Monitorear el rendimiento y ajustar estrategias según sea necesario.

Adaptabilidad y Agilidad:

Ser capaz de adaptarse a cambios en el mercado.

Mantener la agilidad para ajustar estrategias según las circunstancias.

Cumplimiento Normativo:

Conocer y cumplir con las regulaciones comerciales y fiscales.

Evitar riesgos legales que puedan afectar la operación del negocio.

Innovación Continua:

Fomentar la cultura de la innovación.

Buscar constantemente maneras de mejorar productos, servicios y procesos.

La implementación exitosa de estos elementos puede variar según la naturaleza específica de la PYME, pero considerar estos aspectos proporcionará una base sólida para mejorar y hacer crecer el negocio.

Tipos de competencia:

La competencia de una empresa depende del segmento de mercado en el que se encuentra, del tipo de operación, del modelo de negocios, entre otros factores. Por lo tanto, cada producto tiene sus propios competidores directos o indirectos. Por ello, es importante realizar un análisis de la competencia y utilizar herramientas como el análisis FODA.



Cámara de
Comercio de
Cartago

No es lo mismo una empresa cuyo modelo de negocio se enfoca en un mercado general o de masas, que una empresa enfocada en un nicho de mercado. Sin embargo, es una realidad que todas tendrán competidores. Puede ser que por un breve período de tiempo, un modelo de negocio o un producto disruptivo no tenga competidores directos, pero no tardarán en surgir otras empresas con ofertas o esquemas de operación similares.

Tipos de competencia:

La competencia de una empresa depende del segmento de mercado en el que se encuentra, del tipo de operación, del modelo de negocios, entre otros factores. Por lo tanto, cada producto tiene sus propios competidores directos o indirectos. Por ello, es importante realizar un análisis de la competencia y utilizar herramientas como el análisis FODA.

No es lo mismo una empresa cuyo modelo de negocio se enfoca en un mercado general o de masas, que una empresa enfocada en un nicho de mercado. Sin embargo, es una realidad que todas tendrán competidores. Puede ser que por un breve período de tiempo, un modelo de negocio o un producto disruptivo no tenga competidores directos, pero no tardarán en surgir otras empresas con ofertas o esquemas de operación similares.

¿Cómo identificar a tu competencia? Según la teoría de las fuerzas de Porter, hay 5 aspectos que pueden convertir a una empresa o persona en tu competidor:

- Rivalidad por tener un modelo de negocio similar.
- Negociación con clientes.
- Compartir proveedores.
- Surgimiento de nuevas empresas.
- Presencia de productos o servicios sustitutos.

Competencia directa:

También conocida como de primer grado, incluye a los negocios que tienen el mismo modelo que el tuyo, operan de forma similar y ofrecen prácticamente los mismos productos o Competencia indirecta:

Son negocios similares al tuyo, pero con diferencias más marcadas, ya sea en los procesos o porque sus productos o servicios tienen atributos distintos a los tuyos. Por ejemplo, Pepsi es competencia directa de Coca-Cola, pero será un

competidor indirecto de Jumex, que ofrece otro tipo de bebidas.



- Rivalidad por tener un modelo de negocio similar.
- Negociación con clientes.
- Compartir proveedores.
- Surgimiento de nuevas empresas.
- Presencia de productos o servicios sustitutos.

Esto significa que cualquier entidad que se mueva en tu mismo sector generará una competencia, ya sea por obtener los mismos clientes, satisfacer las mismas necesidades, trabajar con los mismos proveedores, etc. Ahora veamos algunos tipos de competencia:

Competencia directa:

También conocida como de primer grado, incluye a los negocios que tienen el mismo modelo que el tuyo, operan de forma similar y ofrecen prácticamente los mismos productos o servicios. Por ejemplo, la armadora Ford es competencia directa de la armadora General Motors.

Competencia indirecta:

Son negocios similares al tuyo, pero con diferencias más marcadas, ya sea en los procesos o porque sus productos o servicios tienen atributos distintos a los tuyos. Por ejemplo, Pepsi es competencia directa de Coca-Cola, pero será un competidor indirecto de Jumex, que ofrece otro tipo de bebidas.

Competencia potencial

Los competidores potenciales son aquellas empresas que, por las condiciones de mercado, todavía no compiten directamente contigo. El paso natural es que se muevan hacia tu segmento de mercado; y, por tanto, llegarán a ser tus competidores. Por ejemplo, en México es muy popular la marca de jabón de barra Zote, pero no era competencia directa de las grandes marcas de jabón de lavandería líquido como Ariel o Tide. No obstante, recientemente lanzaron una versión líquida que compite directamente en ese nicho de mercado.

Competencia sustituta

Son empresas o personas que satisfacen las mismas necesidades, pero con un producto o servicio total o parcialmente diferente al que tú ofreces. Por ejemplo, para satisfacer la necesidad de movilidad existen los automóviles, pero también hay otras alternativas más económicas y funcionales como una motocicleta o una bicicleta; que no son competidores directos de los coches, pero se convierten en competidores sustitutos.

Nueva competencia

También llamada competencia entrante; son aquellas nuevas empresas que están dentro de tu mercado directa o indirectamente, pero adoptan algún aspecto de tendencia. Siempre hay que tener en cuenta esa nueva competencia porque puede marcar el rumbo de una industria; como es el caso de las startups. Por ejemplo, si requieres enviar paquetes pequeños y documentos DHL y Fedex son dos opciones; pero, derivado de los servicios de transporte terrestre de Uber, repentinamente surgió un sistema de entregas rápidas y muy económicas: Uber Flash.

Competencia disruptiva

Similar a la anterior, es una competencia que surge para revolucionar un mercado de una manera innovadora que no se había visto. Puede ser una amenaza porque atraerá a todos los clientes y quizá hasta reformular los procesos o esquemas de negocio. Este tipo de competidores no surgen constantemente, pero hay que estar alertas y entender el mercado para detectarlos. Por ejemplo, si se trata de realizar compras, ir a los almacenes se volvió obsoleto porque existen opciones como Amazon, Mercado Libre, Alibaba, Linio, etc.

ALGUNAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

El marketing es una herramienta clave para el éxito de cualquier empresa, independientemente de su tamaño. Sin embargo, para las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) colombianas puede ser una tarea complicada debido a su presupuesto limitado y recursos limitados. No obstante, existen estrategias de marketing efectivas que pueden ayudar a que tu empresa se destaque en el mercado colombiano. En este artículo, te presentaremos algunas de las mejores estrategias de marketing que puedes utilizar en tu PYME.

Presencia en las Redes Sociales

Las redes sociales son una de las herramientas de marketing más efectivas para las PYMEs colombianas. A través de estas plataformas, puedes interactuar directamente con tus clientes, dar a conocer los productos o servicios que ofreces, y construir una comunidad en línea. Además, las redes sociales son una forma rentable de llegar a un público amplio y diverso.

Estas son algunas de las mejores estrategias de marketing para pequeñas empresas:

1. Conocer tu mercado objetivo: Es esencial dirigirte a la audiencia adecuada. Al desarrollar una estrategia que se centre en tu cliente ideal, podrás llegar a más personas que probablemente estén interesadas en lo que tienes para ofrecer¹.
2. Aprovechar el marketing por correo electrónico frío (cold e-mail marketing): Es una excelente manera de conectarte con clientes potenciales que pueden no estar familiarizados con tu negocio¹.
3. Anunciar tu negocio en línea: Puedes utilizar plataformas como Facebook, Twitter y LinkedIn para promocionar tu negocio¹. También puedes optimizar tu sitio web para los motores de búsqueda (SEO).
4. Marketing de Contenidos: Crear y compartir contenido relevante y valioso para atraer y retener a una audiencia.
5. Posicionamiento SEO: Optimizar tu sitio web para mejorar su visibilidad en los resultados de búsqueda de los motores de búsqueda.
6. Redes Sociales: Utilizar plataformas de redes sociales para conectar con tu audiencia, construir tu marca, aumentar las ventas y dirigir el tráfico a tu sitio web.
7. E-mail marketing: Enviar correos electrónicos comerciales a un grupo de personas que han dado su consentimiento para recibir estos mensajes.



8. Remarketing: Es una forma de volver a conectar con las personas que previamente interactuaron con tu sitio web o aplicación móvil.
 9. Marketing de influencers: Formar asociaciones con personas influyentes que pueden promover tu producto o servicio.
 10. Marketing de afiliación: Promover los productos de otra persona y obtener una comisión por cada venta que hagas.
 11. Marketing de guerrilla: Utilizar técnicas de marketing no convencionales y de bajo costo para promover tu negocio.
 12. Outbound Marketing: Enviar mensajes directamente a los consumidores a través de métodos tradicionales de marketing, como la televisión, la radio, el correo directo y las ventas.
- Recuerda que la mejor estrategia de marketing para tu negocio dependerá de tu industria, tu público objetivo y tus recursos.

contenido personalizado para cada plataforma. También puedes utilizar herramientas de análisis en línea para medir el éxito de tu estrategia en las redes sociales.

1. Marketing por correo electrónico

El marketing por correo electrónico es otra estrategia rentable que las PYMEs colombianas pueden utilizar para aumentar su alcance y ventas. El correo electrónico es una forma fácil de llegar directamente a tus clientes potenciales, construir relaciones duraderas con ellos y fidelizar a los que ya tienes.

Para aprovechar al máximo esta estrategia, asegúrate de enviar correos electrónicos personalizados a tus clientes. Ofrece descuentos, promociones exclusivas y contenido de valor para mantener el interés de tus clientes. También debes asegurarte de segmentar tu audiencia, para poder ofrecer mensajes personalizados a cada grupo de clientes.

2. Publicidad en Internet

La publicidad en línea es una estrategia de marketing rentable que se adapta bien a las PYMEs colombianas. Google AdWords y Facebook Ads son excelentes herramientas para llegar a tu público objetivo en línea. Para aprovechar al máximo estas plataformas, asegúrate de elegir las palabras clave adecuadas y crear anuncios relevantes y atractivos. También debes establecer un presupuesto para tu estrategia de publicidad en línea.

3. Creación de contenido de calidad

El contenido es una parte esencial de cualquier estrategia de marketing en línea. La creación de contenido de calidad puede ayudarte a construir una base de seguidores leales y atraer nuevos clientes. Asegúrate de crear contenido valioso y relevante para tu audiencia. Puedes crear contenido en forma de blogs, videos, infografías, y más.

También es importante optimizar todo tu contenido para los motores de búsqueda, para que sea fácilmente visible para tus clientes potenciales. Investiga las palabras clave adecuadas y utiliza técnicas como el SEO para mejorar la visibilidad de tu contenido en línea.

Con estas estrategias de marketing, cualquier PYME colombiana puede obtener resultados efectivos sin la necesidad de invertir grandes sumas de dinero. Recuerda que el marketing no es algo que se pueda hacer de forma rápida, sino que requiere tiempo, esfuerzo y persistencia. Utiliza estas estrategias y aprende lo que funciona mejor para tu empresa. Con el tiempo, verás cómo estas técnicas te ayudarán a construir una marca sólida y a captar una audiencia leal.

Identificación del mercado objetivo

Es importante identificar el mercado objetivo para la empresa, es decir, el grupo de clientes que se espera que compren los productos o servicios de la empresa. Esto permitirá enfocar los esfuerzos de marketing y ventas en el público adecuado.

Es importante identificar el mercado objetivo para la empresa, es decir, el grupo de clientes que se espera que compren los productos o servicios de la empresa. Esto permitirá enfocar los esfuerzos de marketing y ventas en el público adecuado.

Identificar el mercado objetivo es crucial para cualquier negocio porque permite concentrar los recursos en los clientes más probables, personalizar productos y servicios, aumentar la eficiencia, impulsar el crecimiento, generar interés y mantener la relevancia en un mercado competitivo.

Determinar un mercado objetivo es un aspecto clave para el plan de negocios de tu empresa. Aquí te dejo algunos pasos que puedes seguir para definir tu mercado objetivo:

1. **Identificar el producto o servicio:** Debes tener una comprensión clara del producto o servicio que se va a ofrecer.
2. **Analizar la base de clientes actual:** Observa quiénes son tus clientes actuales y qué tienen en común.

3. **Observar a los clientes de la competencia:** Identifica quiénes son los clientes de tus competidores.

4. **Listar los beneficios del producto o servicio en venta:** Identifica cómo tu producto o servicio puede satisfacer las necesidades o deseos de tus clientes potenciales.

5. **Elegir los datos demográficos para orientar el mercado objetivo:** Puedes segmentar tu mercado objetivo por edad, género, ubicación geográfica, nivel de ingresos, nivel de educación, ocupación, estado civil, tamaño de la familia, etnia, entre otros.

6. **Definir la psicología del mercado objetivo:** Comprende la personalidad, actitudes, valores, intereses, estilos de vida, comportamiento y otras características psicográficas de tu mercado objetivo.

7. **Establecer el mercado objetivo y confirmar su rentabilidad:** Una vez que hayas definido tu mercado objetivo, debes evaluar si es rentable.

Recuerda que conocer tu mercado objetivo te permite enfocar tus esfuerzos de marketing y ventas en el público adecuado, y desarrollar productos, servicios y estrategias de marketing que satisfagan sus necesidades específicas.

Ventas y distribución

Es importante establecer canales de ventas y distribución efectivos para los productos o servicios de la empresa. Esto puede incluir ventas en línea, ventas directas, ventas al por mayor y distribución a través de minoristas. Los canales de venta son las opciones que tienen las empresas para llegar a sus clientes finales y comercializar sus productos o servicios.

Las ventas y la distribución son procesos vitales en una empresa, generando ingresos, mejorando las relaciones con los clientes, y facilitando el crecimiento. Sin embargo, otros procesos como la gestión financiera y de recursos humanos también son esenciales para el éxito de la empresa.

Actualmente, existen diferentes canales de venta, pero no todos son adecuados para ciertas empresas o modelos de negocio. Es importante conocer los principales y diferenciarlos entre sí para hacer una buena elección. Algunos de los canales de venta más comunes son:

- 1. Venta directa:** Consiste en una empresa que vende sus productos y servicios de forma directa al consumidor a través de una tienda o un sitio de ecommerce. No hay vendedores externos involucrados y la compañía se encarga de todos los aspectos relacionados con el proceso de ventas.
- 2. Venta indirecta:** Establece que una empresa vende sus productos o servicios a través de partners afiliados (que ganan una comisión por cada compra), distribuidores, proveedores de valor agregado (que generalmente ofrecen tu producto junto con el suyo) u otra entidad externa a la organización.
- 3. Ecommerce:** Es la venta de productos o servicios a través de internet. Las empresas pueden vender sus productos a través de su propio sitio web o a través de plataformas de comercio electrónico como Amazon, eBay, entre otras.
- 4. Mercados tradicionales:** Son los mercados físicos donde los vendedores ofrecen sus productos a los compradores. Ejemplos de estos mercados son los mercados de pulgas, los mercados de agricultores, entre otros.
- 5. Retail:** Es la venta de productos a través de tiendas minoristas. Las tiendas minoristas pueden ser independientes o formar parte de una cadena de tiendas.
- 6. Venta al por mayor:** Es la venta de productos a granel a otras empresas o minoristas. Las empresas que venden al por mayor suelen ofrecer descuentos por volumen.



7. Mercado bajo demanda: Es un modelo de negocio en el que los productos se fabrican solo después de que se realiza un pedido. Este modelo de negocio se utiliza a menudo en la venta de productos personalizados.

8. Redes sociales: Las empresas pueden vender sus productos a través de redes sociales como Facebook, Instagram, entre otras.

9. Revendedores: Son empresas que compran productos a otras empresas y los venden a sus clientes finales.

10. B2B: Es la venta de productos o servicios de una empresa a otra empresa.

11. Aplicaciones móviles: Las empresas pueden vender sus productos a través de aplicaciones móviles.

12. Asociaciones o colaboraciones: Las empresas pueden asociarse con otras empresas para vender sus productos o servicios.

Es importante tener en cuenta que no todos los canales de venta son adecuados para todas las empresas. La elección de los canales de venta dependerá del modelo de negocio, los objetivos comerciales y el público objetivo de la empresa.

