

RUTA DEL MERCADEO

VITRINISMO, VISUAL, MERCHANDISING, EXHIBICIÓN	74
1. Maniqués	74
2. Iluminación	74
3. Elementos decorativos	74
4. Rotación de productos	75
5. Cartelería y señalización	75
6. Uso de tecnología	75
7. Analiza y mide el impacto	75
Visual	75
Merchandising	75
Exhibición	75
PUBLICIDAD Y MERCADEO	76
MARKETING DIGITAL Y TRADICIONAL	77
VENTAS POR INDICADORES	79
VENTAS POR PRESUPUESTO	80
METAS O KPIs	81
Tasas de conversión	81
Ciclo de venta	82
Ticket promedio	82
Costo de adquisición de clientes o CAC	82
Leads Generados	82
Leads calificados	82

Exhibición

La exhibición es una parte fundamental del merchandising, ya que se refiere a la forma en que se presentan los productos en el punto de venta. Una buena exhibición debe ser atractiva y llamar la atención, pero también debe ser funcional y facilitar la compra al cliente.

Las técnicas de exhibición incluyen el uso adecuado de mobiliario, displays, carteles, etiquetas y cualquier otro elemento que pueda influir en la percepción del consumidor. Es importante que la exhibición sea coherente con la imagen de marca y los valores de la empresa.

PUBLICIDAD Y MERCADEO

Las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) en Colombia pueden aprovechar diversas estrategias de publicidad y mercadeo para aumentar su visibilidad, atraer clientes y fortalecer su presencia en el mercado. Aquí hay algunas sugerencias y herramientas que podrían ser útiles:

1. Presencia en Redes Sociales:

Crea perfiles en plataformas populares como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn.

Publica contenido relevante y atractivo para tu audiencia.

Utiliza anuncios pagados para llegar a un público más amplio y específico.

2. Marketing de Contenidos:

Crea un blog en tu sitio web y comparte contenido útil y valioso relacionado con tu industria.

Utiliza el SEO (Optimización de Motores de Búsqueda) para mejorar la visibilidad en línea.

3. Email Marketing:

Construye una lista de correos electrónicos de clientes potenciales.

Envía boletines con ofertas especiales, actualizaciones y contenido relevante.

4. Publicidad en Google:

Utiliza Google Ads para aparecer en los resultados de búsqueda cuando las personas buscan productos o servicios similares a los tuyos.

5. Colaboraciones Locales:

Colabora con otras empresas locales para promocionar productos o servicios de manera conjunta.

Participa en eventos comunitarios y patrocina actividades locales.

6. Programas de Fidelización:

Implementa programas de lealtad para incentivar a los clientes a regresar.

Ofrece descuentos y promociones exclusivas a clientes frecuentes.

7. Testimonios y Reseñas:

Solicita a clientes satisfechos que dejen reseñas positivas en plataformas en línea.

Muestra testimonios de clientes en tu sitio web y redes sociales.



ruta del mercadeo

El mercadeo es una estrategia fundamental para el éxito de cualquier empresa. Se trata de un conjunto de técnicas que buscan entender las necesidades y deseos de los consumidores para poder ofrecerles los productos o servicios adecuados y en el momento oportuno. En este contexto, es importante mencionar algunas herramientas clave del mercadeo como el vitrinismo, la visual, el merchandising y la exhibición.



VITRINISMO, VISUAL, MERCHANDISING, EXHIBICIÓN

¿Qué es el Vitrinismo?

El vitrinismo es una técnica de mercadeo que consiste en diseñar y decorar las vitrinas o escaparates de una tienda para atraer la atención de los clientes y promocionar los productos o servicios que se ofrecen. Se trata de una herramienta visual muy poderosa, ya que es lo primero que ven los consumidores al pasar por delante de un establecimiento.

Algunos elementos importantes en el vitrinismo son la iluminación, los colores, las formas y la disposición de los productos. Todo esto debe estar en armonía con la imagen de la marca y transmitir un mensaje claro y atractivo.

Herramientas de Vitrinismo

Existen diversas herramientas que pueden ayudarte a crear un vitrinismo efectivo y atractivo para tus clientes. A continuación, te mencionamos algunas de las más importantes:

1. Maniquíes

Los maniquíes son una herramienta esencial en el vitrinismo, ya que permiten mostrar de manera visual cómo quedan las prendas de vestir o accesorios en un cuerpo humano. Pueden ser utilizados tanto para mostrar un look completo como para destacar una prenda en particular.

2. Iluminación

La iluminación es un factor clave en el vitrinismo, ya que puede resaltar determinados productos y crear una atmósfera más atractiva en la vitrina. Puedes utilizar diferentes tipos de luces como focos, lámparas o luces LED para destacar ciertos elementos y crear un ambiente acogedor.

3. Elementos decorativos

Los elementos decorativos también juegan un papel importante en el vitrinismo. Puedes utilizar plantas, flores, cajas, telas o cualquier otro elemento que vaya acorde con la temática de tu escaparate para crear una presentación más atractiva y llamativa.



Cámara de
Comercio de
Cartago

Exhibición

La exhibición es una parte fundamental del merchandising, ya que se refiere a la forma en que se presentan los productos en el punto de venta. Una buena exhibición debe ser atractiva y llamar la atención, pero también debe ser funcional y facilitar la compra al cliente.

Las técnicas de exhibición incluyen el uso adecuado de mobiliario, displays, carteles, etiquetas y cualquier otro elemento que pueda influir en la percepción del consumidor. Es importante que la exhibición sea coherente con la imagen de marca y los valores de la empresa.

PUBLICIDAD Y MERCADEO

Las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) en Colombia pueden aprovechar diversas estrategias de publicidad y mercadeo para aumentar su visibilidad, atraer clientes y fortalecer su presencia en el mercado. Aquí hay algunas sugerencias y herramientas que podrían ser útiles:

1. Presencia en Redes Sociales:

Crea perfiles en plataformas populares como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn.

Publica contenido relevante y atractivo para tu audiencia.

Utiliza anuncios pagados para llegar a un público más amplio y específico.

2. Marketing de Contenidos:

Crea un blog en tu sitio web y comparte contenido útil y valioso relacionado con tu industria.

Utiliza el SEO (Optimización de Motores de Búsqueda) para mejorar la visibilidad en línea.

3. Email Marketing:

Construye una lista de correos electrónicos de clientes potenciales.

Envía boletines con ofertas especiales, actualizaciones y contenido relevante.

4. Publicidad en Google:

Utiliza Google Ads para aparecer en los resultados de búsqueda cuando las personas buscan productos o servicios similares a los tuyos.

5. Colaboraciones Locales:

Colabora con otras empresas locales para promocionar productos o servicios de manera conjunta.

Participa en eventos comunitarios y patrocina actividades locales.

6. Programas de Fidelización:

Implementa programas de lealtad para incentivar a los clientes a regresar.

Ofrece descuentos y promociones exclusivas a clientes frecuentes.

7. Testimonios y Reseñas:

Solicita a clientes satisfechos que dejen reseñas positivas en plataformas en línea.

Muestra testimonios de clientes en tu sitio web y redes sociales.



- Participación en Ferias y Eventos:

Participa en ferias comerciales y eventos relevantes para tu industria.

Utiliza materiales promocionales atractivos para destacar tu empresa.

- Publicidad Local:

Anuncia en periódicos locales, estaciones de radio comunitarias o sitios web locales.

Utiliza vallas publicitarias o anuncios en transporte público.

- Ofertas y Descuentos:

Crea ofertas y descuentos especiales para atraer nuevos clientes.

Utiliza códigos promocionales en línea para realizar un seguimiento de la efectividad de tus campañas.

- Marketing de Influencers Locales:

Colabora con influencers locales que tengan seguidores en tu mercado objetivo.

Capacitación y Talleres:

Ofrece talleres gratuitos o capacitaciones relacionadas con tus productos o servicios.

Esto no solo aumenta la conciencia, sino que también establece tu negocio como experto en la industria.

Recuerda que cada empresa es única, por lo que es importante adaptar estas estrategias según las necesidades específicas de tu negocio y tu audiencia objetivo. Además, monitorea el rendimiento de tus campañas y ajusta tu enfoque según los resultados obtenidos.

PUBLICIDAD Y MERCADEO

En el mundo empresarial actual, es importante entender los diferentes tipos de marketing que existen y cómo se pueden utilizar de manera efectiva para promocionar los productos y servicios de tu empresa. Exploraremos los conceptos fundamentales del marketing digital y el marketing tradicional, que son los focos de cada uno, por qué se usan de diferente manera, y cuáles son sus elementos. Si eres un empresario que busca aumentar tu presencia en el mercado y mejorar la visibilidad de tu marca, esta información puede ser una guía útil e informativa sobre el marketing digital y el marketing tradicional.

El marketing tradicional se refiere al uso de medios tradicionales como la televisión, la radio, los periódicos y las revistas para promocionar productos y servicios a los clientes. El foco del marketing

El marketing tradicional se refiere al uso de medios tradicionales como la televisión, la radio, los periódicos y las revistas para promocionar productos y servicios a los clientes.





El foco del marketing tradicional es llegar a una audiencia lo más amplia posible para maximizar la exposición de la marca a través de anuncios en estos medios. Los elementos clave del marketing tradicional pueden incluir la creación de anuncios publicitarios de calidad, la compra de espacio publicitario en medios tradicionales y la creación de eventos en vivo para promocionar la marca y los productos.

El marketing digital, por otro lado, se refiere a la promoción de productos y servicios a través de los medios digitales, como la publicidad en línea, las redes sociales, el correo electrónico y los motores de búsqueda. El foco del marketing digital es llegar a una audiencia "nichificada" o específica para

maximizar la exposición de la marca a aquellos que podrían estar interesados en comprar. Los elementos clave del marketing digital pueden incluir la creación de anuncios efectivos, la optimización del contenido de la página web para motores de búsqueda, la implementación de técnicas de email marketing y la creación de contenido de calidad para las redes sociales.



Aunque ambas técnicas de marketing tienen ventajas y desventajas, el marketing digital menudo es más efectivo en la era moderna debido a que la mayoría de la audiencia hoy en día se encuentra en línea, ya sea en las redes sociales o en los motores de búsqueda. Aunque, los medios tradicionales todavía tienen relevancia y pueden ser efectivos cuando se usan en conjunto con el marketing digital.



Aunque ambas técnicas de marketing tienen ventajas y desventajas, el marketing digital a menudo es más efectivo en la era moderna debido a que la mayoría de la audiencia hoy en día se encuentra en línea, ya sea en las redes sociales o en los motores de búsqueda. Aunque, los medios tradicionales todavía tienen relevancia y pueden ser efectivos cuando se usan en conjunto con el marketing digital.



En conclusión, ambas formas de marketing son efectivas y es importante entender la diferencia entre ellas. La elección dependerá de los objetivos y presupuestos de cada empresa, para decidir cuál es la mejor técnica para su negocio. Los elementos clave difieren de una técnica a otra, pero lo más importante a tener en cuenta como empresario es que el marketing digital se ha convertido en una herramienta poderosa que puede ser muy efectiva y asequible.

Si estás buscando aumentar tu visibilidad y llegar a un público más amplio, el marketing digital puede ser el camino a seguir!

Aunque ambas técnicas de marketing tienen ventajas y desventajas, el marketing digital a menudo es más efectivo en la era moderna debido a que la mayoría de la audiencia hoy en día se encuentra en línea, ya sea en las redes sociales o en los motores de búsqueda. Aunque, los medios tradicionales todavía tienen relevancia y pueden ser efectivos cuando se usan en conjunto con el marketing digital.

VENTAS POR INDICADORES

La venta es un aspecto clave en cualquier negocio y es fundamental tener un monitoreo constante de las ventas para asegurar el éxito a largo plazo. En la actualidad, la venta por indicadores se ha convertido en una herramienta imprescindible en la gestión empresarial, ya que permite medir y evaluar los resultados de las ventas a través de una serie de indicadores claves. En este post, hablaremos sobre cómo aplicar la venta por indicadores en la pequeña y mediana empresa, qué herramientas existen para ello y, sobre todo, qué es la venta por indicadores.

Aunque ambas técnicas de marketing tienen ventajas y desventajas, el marketing digital a menudo es más efectivo en la era moderna debido a que la mayoría de la audiencia hoy en día se encuentra en línea, ya sea en las redes sociales o en los motores de búsqueda. Aunque, los medios tradicionales todavía tienen relevancia y pueden ser efectivos cuando se usan en conjunto con el marketing digital.

Una vez que se han definido los indicadores clave, se debe establecer un sistema de seguimiento y medición de estos indicadores. Existen herramientas de software muy útiles que permiten automatizar este proceso, como Salesforce, Hubspot o ZohoCRM, entre otras. Estas herramientas



permiten medir en tiempo real el rendimiento de los vendedores, la cantidad de ventas, la satisfacción del cliente, el crecimiento de la base de clientes, etc., lo que permite tomar decisiones de manera rápida y efectiva.

Otras herramientas que se pueden utilizar en la venta por indicadores son los cuadros de mando o dashboards, que permiten visualizar de manera clara y concisa los indicadores clave en tiempo real.

Los cuadros de mando son particularmente útiles para la pequeña y mediana empresa, ya que permiten tomar decisiones rápidas y efectivas basadas en la información presentada.

Una de las ventajas de la venta por indicadores es que permite optimizar la fuerza de ventas de la empresa. Al tener una visión clara del rendimiento de los vendedores, se pueden identificar las fortalezas y debilidades de cada vendedor y, por lo tanto, tomar medidas para mejorar el rendimiento de la fuerza de ventas. De esta forma, se aumenta no solo la cantidad de ventas, sino también la calidad y la eficiencia de las mismas.

Por último, es importante tener en cuenta que la venta por indicadores es una herramienta muy útil, pero es sólo una parte de la gestión empresarial. Para asegurar el éxito a largo plazo, es necesario tener una visión global de la empresa y utilizar todas las herramientas disponibles para optimizar la gestión empresarial. La venta por indicadores es una herramienta muy valiosa, pero sólo es efectiva cuando se utiliza en conjunto con otras herramientas de gestión empresarial.

La venta por indicadores es una herramienta fundamental en la gestión empresarial actual. Permite medir y evaluar los resultados de las ventas de manera efectiva y tomar decisiones rápidas basadas en la información presentada. Para aplicar la venta por indicadores en la pequeña y mediana empresa, es necesario definir los indicadores clave, establecer un sistema de seguimiento y medición, utilizar herramientas de software y cuadros de mando, optimizar la fuerza de ventas y utilizar todas las herramientas disponibles para optimizar la gestión empresarial. En conjunto, estas herramientas permiten tomar decisiones rápidas y efectivas y asegurar el éxito a largo plazo en la empresa.

VENTAS POR PRESUPUESTO

La venta por indicadores es una herramienta fundamental en la gestión empresarial actual. Permite medir y evaluar los resultados de las ventas de manera efectiva y tomar decisiones rápidas basadas en la información presentada. Para aplicar la venta por indicadores en la pequeña y mediana empresa, es necesario definir los indicadores clave, establecer un sistema de seguimiento y medición, utilizar herramientas de software y cuadros de mando, optimizar la fuerza de ventas y utilizar todas las herramientas disponibles para optimizar la gestión empresarial. En conjunto, estas herramientas permiten tomar decisiones rápidas y efectivas y asegurar el éxito a largo plazo en la empresa.

En el mundo de los negocios, es esencial que las pequeñas y medianas empresas puedan competir con los grandes jugadores del mercado. Esto no es fácil, ya que las grandes empresas tienen la capacidad de invertir grandes cantidades de dinero en publicidad y ventas. Una forma en que las pequeñas y medianas empresas pueden competir es a través de la venta por presupuesto, aquí exploraremos qué es la venta por presupuesto, cómo se puede aplicar a pequeñas y medianas empresas y qué herramientas se pueden utilizar para maximizar su efectividad.

Lo primero es entender qué es la venta por presupuesto. La venta por presupuesto se refiere al proceso de crear un plan de ventas y marketing basado en un presupuesto específico. Esto ayuda a los empresarios a planificar con anticipación y asignar recursos limitados de manera efectiva. Para aplicar la venta por presupuesto a pequeñas y medianas empresas, lo primero que se debe hacer es asignar recursos financieros para la venta y el marketing. Una vez que se haya hecho esto, se puede planificar la estrategia de venta y marketing teniendo en cuenta los recursos disponibles.

Una herramienta que se puede utilizar para implementar la venta por presupuesto es un software de análisis financiero. Estos programas permiten a los empresarios crear presupuestos y hacer un seguimiento de los costos y beneficios asociados a las ventas y el marketing. También pueden proporcionar información valiosa sobre la efectividad de las estrategias de ventas y marketing. Además, algunos programas de análisis financiero pueden ayudar a los empresarios a identificar áreas de su negocio que podrían beneficiarse de una mayor inversión en ventas y marketing.

Otra herramienta útil es la segmentación del mercado. La segmentación del mercado implica dividir a los clientes potenciales en grupos más pequeños y específicos. Esto ayuda a los empresarios a crear mensajes de marketing que sean más relevantes y efectivos para cada segmento de mercado. Por ejemplo, si tienes una tienda de ropa, puedes identificar segmentos de mercado como mujeres jóvenes, hombres de mediana edad y niños y crear mensajes de marketing específicos para cada uno.

La investigación de mercado también es importante cuando se trata de aplicar la venta por presupuesto a pequeñas y medianas empresas. La investigación de mercado es el proceso de recopilar y analizar información sobre el mercado y los competidores. Esto ayuda a los empresarios a comprender mejor las necesidades y deseos de sus clientes, lo que a su vez les permite crear productos y servicios que satisfagan esas necesidades. También puede ayudar a los empresarios a identificar oportunidades de mercado que podrían estar siendo ignoradas por la competencia.

La capacitación del personal de ventas también es fundamental cuando se trata de aplicar la venta por presupuesto en pequeñas y medianas empresas. Los empleados de ventas deben estar capacitados en técnicas de ventas y marketing eficaces. También deben ser capaces de comprender el presupuesto de ventas y marketing y cómo se relaciona con sus esfuerzos diarios. Esto ayudará a garantizar que se esté trabajando de manera efectiva hacia los objetivos de ventas y marketing establecidos.

La venta por presupuesto es una estrategia efectiva para las pequeñas y medianas empresas que desean competir en el mercado. Si se aplica correctamente, puede ayudar a maximizar los recursos limitados y crear estrategias de ventas y marketing efectivas. Las herramientas como el software de análisis financiero, la segmentación del mercado, la investigación de mercado y la capacitación del personal de ventas son esenciales para maximizar la efectividad de la venta por presupuesto. Por lo tanto, utilizándolas se pueden lograr mayores probabilidades de éxito en el mercado al aplicar la venta por presupuesto en las pequeñas y medianas empresas.

METAS O KPIs

Controlar los números y realizar un análisis exhaustivo de la productividad y el impacto de cada proceso se ha vuelto indispensable para todas las empresas que quieran competir en los mercados y obtener rentabilidad al final de sus ejercicios. Sin embargo, es bastante importante recalcar que el uso excesivo de indicadores puede ser contraproducente. Terminamos obteniendo muchos datos irrelevantes y la gran cantidad de información puede despistar y llevarnos a tomar malas decisiones. Por esta razón, los KPIs son las métricas que debemos utilizar dentro del departamento de ventas, y ahora te vamos a mostrar algunos ejemplos de los principales indicadores de ventas.

Tasas de conversión

Es uno de los indicadores KPI más utilizados por los departamentos de ventas, ya que es bastante sencillo de calcular y aporta información muy valiosa para mejorar los resultados. Establece una relación entre las oportunidades de venta generadas y las conversiones realizadas (es decir, las ventas conseguidas), lo que nos permite conocer las estrategias que están generando conversiones y las que no funcionan como se esperaba. Para calcularlo, simplemente dividimos el número de ventas entre las oportunidades generadas, y lo multiplicamos por cien, obteniendo el porcentaje o tasa de conversión.

Ciclo de venta

Este indicador KPI nos muestra el tiempo que pasa desde que una persona tiene el primer contacto con la empresa hasta que termina realizando una compra de un producto o servicio. Un ciclo de ventas pequeño representa una labor eficaz del departamento de ventas, mientras que uno grande indica que las labores de marketing no están siendo las adecuadas y es necesaria una mayor calificación de los leads.

Ticket promedio

El ticket promedio es otro de los indicadores de ventas clave, al guardar una estrecha relación con los ingresos de la misma. Mide el gasto medio por pedido que realizan los clientes, y se calcula dividiendo la facturación total en un periodo determinado entre los pedidos generados durante el mismo. Pa' aumentar este KPI, es habitual que las empresas utilicen ofertas de 2x1, descuentos por volumen de compras, realizar últimas ofertas..



Costo de adquisición de clientes o CAC

Este indicador es un poco más complejo que el anterior, pero a la vez es extremadamente útil, ya que calcula cuánto dinero invierte la empresa en convertir a un consumidor en cliente. Esta inversión debe ser total, teniendo en cuenta todos los gastos relacionados con el proceso de conversión (marketing, salarios, gastos en las propias ventas). Luego se divide entre el número de clientes obtenidos con esa inversión, lo cual nos permite obtener el CAC. Gracias a este indicador, las empresas pueden evaluar si sus estrategias de conversión merecen la pena y son rentables, o si están invirtiendo demasiado dinero para captar clientes.

Leads generados

Dentro de cualquier departamento de marketing y ventas, los leads son una pieza clave porque, ya que representan a todos aquellos usuarios que se han interesado por lo que ofrece la empresa. El KPI que mide los leads generados permite evaluar la eficacia de las acciones de marketing, ya que ofrece información sobre la cantidad de usuarios y consumidores que se han terminado interesando por las soluciones que ofrece el negocio para cubrir sus necesidades. Pa' conseguir el número de leads generados, la compañía debe recopilar información a través de los medios que haya utilizado pa' captarlos (landing page, eventos, newsletter, mails, etc.).

Leads calificados

Además de generar los leads, el departamento de marketing y ventas también se tiene que preocupar por calificarlos, es decir, nutrirse de información relevante sobre la empresa, su producto/servicio y sus características, pa' que tomen la decisión de compra sabiendo todo lo necesario sobre lo que pueden ofrecer. En las primeras fases del embudo de marketing, la compañía debe reunir esfuerzos y tratar de ofrecer la mayor cantidad de datos posibles a sus leads, algo que se realiza a través de publicidad, correos personalizados, información en redes sociales o web, presupuestos..

