

CEDAI - MYPE

Centro de Apoyo Integral para
la Micro y Pequeña Empresa



Taller: Cómo aprovechar la tendencia digital para vender.

Centro de Apoyo Integral para la Micro y Pequeña Empresa

Material de apoyo para elaborar el Plan de Marketing Digital y Ventas.

Facilitadora:

Yara Fiengo, MBA

Método: Spiral Plan de Marketing Digital y Ventas

Muñoz H., C. (2020)

Panamá, 18 de septiembre de 2020



PRODUCTOS/SERVICIOS

Tabla No. 1 Empresa, productos y servicios

Razón social	
Nombre del Negocio	
Fecha de constitución	
Sector al que pertenece	

PRODUCTOS/SERVICIOS

Nombre	Descripción	Precio		Foto
		Al por mayor	Detal	

Tabla No.2 Ventas por producto/servicio

Producto/servicio	Año 1		Año 2		Año 3	
	Total	Unid.	Total	Unid.	Total	Unid

Total ventas último año =	\$	/año
	Unid.	/año
Promedio de ventas mensual último año* =	\$	/mes
	Unid.	/mes

* = suma del valor de ventas o unidades mensuales del último año / número de meses



Tabla No. 3 Producto con mayor crecimiento

Producto con mayor crecimiento último año =	Nombre del Producto
Tasa de crecimiento del producto (%) =	%

Producto con menor crecimiento último año =	Nombre del Producto
Tasa de crecimiento del producto (%) =	%

Tabla No. 4 Otros análisis de ventas

El canal de distribución que le aporta los mayores ingresos a la empresa es:	
La zona geográfica con mayor participación en las ventas totales es:	
El vendedor con mayores ventas es:	
El producto con mayores ventas de la empresa es:	
La presentación más vendida es:	

Tasa de crecimiento de las ventas (%)

=((valor actual-valor anterior)/valor anterior)x100

Tasa de crecimiento en unidades (%)

=(unidades actuales-unidades anteriores/unid. anteriores)x100



RENTABILIDAD DEL NEGOCIO Y PUNTO DE EQUILIBRIO

Margen Bruto

El porcentaje que queda cada vez que vende un producto de acuerdo al precio fijado.

$$MB (\%) = (\text{utilidad bruta} / \text{ingreso por ventas}) \times 100$$

La utilidad bruta es el resultado de los ingresos de ventas menos los costos de ventas. El resultado se da en porcentaje.

Utilidad Neta

La utilidad neta es el resultado de la utilidad bruta menos los gastos operativos, incluyendo los gastos administrativos, gastos financieros, gastos de marketing y ventas.

$$UN = \text{Utilidad bruta} - \text{gastos operativos}$$

Margen Neto

Permite medir la rentabilidad de la empresa. Es el porcentaje dado por las utilidades netas de las ventas sobre los ingresos por ventas.

$$MN = (\text{Utilidad neta} / \text{Ingresos por ventas}) \times 100$$



Tabla No. 5 Estructura de Costos y márgenes:

	Año 1		Año 2		Año 3	
	\$	%	\$	%	\$	%
+Ingresos por ventas productos (\$)						
-Costos productos (\$)						
-Utilidad bruta (UB) (\$)						
% Margen bruto = UB/Ingreso ventas x 100						
=Utilidad neta (UN) antes de impuestos (\$)						
% Margen neto antes de Impto. = UN/Ingreso ventas x 100						

El margen de ganancias bruto del negocio en el último año fue de:	%
El margen de ganancias neto del negocio antes de impuestos en el último año fue de:	%



PUNTO DE EQUILIBRIO

$$PE (\$) = \text{Costos fijos} / (1 - (\text{costos variables totales} / \text{ventas totales}))$$

$$PE (\text{unidad}) = \text{Costos fijos} / \text{precio de venta unitario} - \text{costo variable unitario}$$

Para obtener estos cálculos hay que tener claros los costos fijos y los costos variables.

Tabla No. 6 Punto de Equilibrio

Punto de equilibrio (PE \$) =	
Punto de equilibrio (PE Unidades) =	



Tabla No. 7 Inversión en Marketing digital último año

Actividad	\$
Diseño o rediseño de sitio web	
Diseño de piezas gráficas material digital	
Análisis SEO de keywords o competencia	
Campaña de mail marketing	
Publicidad en Facebook	
Publicidad en twitter	
Publicidad en Instagram	
Publicidad en Google Adwords	
Implementación de CRM	
Implementación de chatbots	
Manejo de automatizaciones de marketing	
Estrategia de contenidos	
Eventos online	
Desarrollo de newsletter	
Desarrollo de blog	
Desarrollo de podcast, video, otros	
Plan de generación de leads	
Gestión actividades digitales	
Otros (Detallar)	
TOTAL INVERSIÓN MARKETING DIGITAL	



Tabla No. 8 Inversión de Marketing offline (tradicional)

Actividad	\$
Marketing directo con impresos	
Folletos	
Tarjetas de presentación y otros	
Telemarketing	
Actividades en punto de venta (merchandising)	
Patrocinios	
Conferencias para posicionar marca (branding)	
Eventos presenciales	
Material promocional (t-shirts, vasos, etc.)	
Pautas en medios tradicionales (TV, radio)	
Pautas en otros medios impresos	
Programa de referidos	
Programa de fidelización (descuentos)	
Atención a clientes	
Otros (detallar)	
TOTAL INVERSIÓN MARKETING TRADICIONAL	

TOTAL INVERSION DE MARKETING (\$)
(Sumatoria de ambos rubros)



Tabla No. 9 Ejemplos de Fortalezas y Debilidades

Fortalezas	Debilidades
Trayectoria en el mercado	Flujo de caja
Patente	Equipos obsoletos
Productos diferenciados	Costos de producción elevados
Estructura	Dispersión geográfica de procesos claves para la fluidez del negocio
Respaldo empresarial	Operación de bajos volúmenes y sin continuidad
Experticia en la elaboración de productos con calidad	Falta de agilidad en los procesos internos
Generación de empleo en zonas rurales a mujeres cabeza de familia	Creación de productos sin parámetros de precio
Experiencia en el mercado	Bajo empoderamiento y capacidad en la toma de decisiones en el proceso productivo
Ingreso del producto en grandes superficies	Falta de estrategias de mercado claras y presupuesto de ventas acorde con la realidad
Diversos canales de distribución	Lenta reacción ante situaciones reales del mercado
Imagen de marca	Falta definir criterios de calidad
Alta recordación de marca entre los clientes	Marketing y ventas sin estructuración
Buen conocimiento y entendimiento de los clientes	Concentración de las ventas en pocos clientes
Clientes satisfechos	Fuerza de ventas limitada
Agilidad en la entrega de pedidos	Falta de conocimiento de la competencia
Sistema con tecnología de última generación	Precios no competitivos
Canales de respuesta tanto en línea como en puntos de ventas	Bajo nivel de calidad en los productos
Ubicación física estratégica	Estructura organizacional insuficiente
Fuerte presencia online	Producto con baja diferenciación
Personal motivado	Retraso en los despachos
Logística eficiente	Altos costos de distribución
Certificaciones de calidad	
Organización enfocada en el cliente	
Capacidad financiera	
Altos márgenes de rentabilidad	
Tecnología para seguimiento a clientes	



Tabla No.10 Resumen Situacional Actual

Nombre de la empresa: _____

Fecha: _____

Resumen Situacional Actual	
Ventas último año:	
Crecimiento respecto al año anterior:	
Crecimiento promedio anual último 3 años:	
Producto con mayor crecimiento en ventas:	
% crecimiento producto último año:	
Participación del producto dentro del total:	
Canal de distribución con mayor venta:	
% participación del total:	
Zona con mayores ventas:	
% participación del total:	
Vendedor con mayores ventas:	
% participación del total:	
Presentación/producto/servicio más vendido es:	
% participación del total:	
Principal cliente es:	
% participación del total:	
Margen bruto del último año fue:	
Margen neto antes de impuestos del último año:	
Punto de equilibrio en \$ es:	
Punto de equilibrio en unidades es:	
Inversión en promoción y publicidad en el último año:	
% online	
% offline	
Tasa de retención de clientes	
Tasa de rebote	
Tasa de conversión actual es:	

EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Tabla No. 11 Mapa de experiencia por etapa de compra

Etapas del proceso de compra		01 Despertar
Objetivos del consumidor		
Momentos de la Verdad (Touchpoints)		
Emociones en la Experiencia		
		
		
		
		



COMUNICACIÓN

Tabla No. 11 Estrategia de Comunicación

Describa el público objetivo al cuál va dirigida la comunicación	A quién le va a llegar
Determinación del contenido del mensaje	Qué va a decir
Definir de que forma se va a comunicar el mensaje	Cómo va a decirlo
La fuente recomendada a utilizar (descripción general de las personas ideales, influencers, para comunicar el mensaje):	Quién lo va a decir
Describir el tono de la comunicación (testimonios, divertido, instructivo, etc.)	En qué tono lo va a decir
Los medios a utilizar para transmitir la comunicación	A través de qué medios (online y offline)

PRESUPUESTO Y CALENDARIZACIÓN

Tabla No. 12 Planes de acción

Objetivo:				
Estrategia	Acciones Inmediatas	Recursos	Plazos	Responsable