Como Proyectar Su Negocio Con Éxito en 2021 Después De La Crisis





Crisis Actual



Jorge Eduardo Escobar G.
Administrador de Negocios
Magister Dirección de Marketing
Catedrático Universitario





"Las alas de una mariposa producen pequeñísimos cambios en la atmosfera, que pueden finalmente alterar el curso de un sistema tempestuoso como el de un tornado, o demorar, acelerar o incluso prevenir la ocurrencia de un tornado en un determinado lugar"

-Efecto Mariposa-





¿QUÉ ES UNA CRISIS?

Una crisis es un cambio negativo, una situación complicada, difícil e inestable durante un proceso

Una crisis económica es un período o situación negativa de la economía en el que se produce un empeoramiento sustancial de las variables económicas.





ALGUNAS DE LAS ULTIMAS CRISIS ECONOMICAS MAS IMPORTANTES DE LOS ULTIMOS AÑOS

El Martes Negro en 1929

La crisis petrolera de 1973

La crisis económica de 2008





CARACTERÍSTICAS DE UNA CRISIS

Sorpresa

Falta de información

Efectos secundarios

Pérdida de control

Foco de atención

Presión y Persecución

Pánico





LA CRISIS DEL COVID 19 Principales efectos sobre la demanda y la empresa

No tiene precedentes que sirvan de modelo para poder realizar predicciones

Ha obligado a restringir la actividad económica en forma intempestiva y forzosa

Impacto negativo sobre el empleo e ingreso familiar

Se ha afectado la movilidad de los ciudadanos por el confinamiento y las cuarentenas

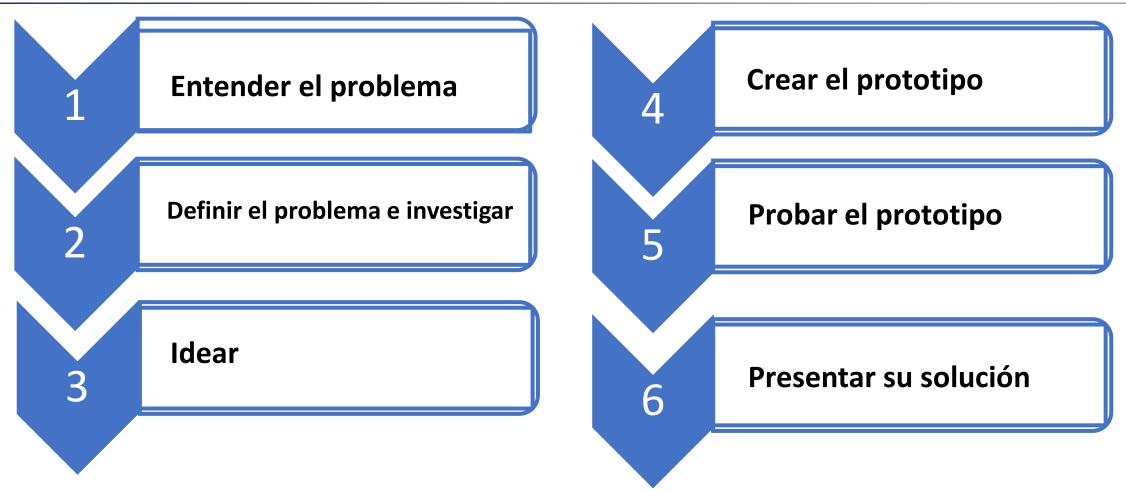
Impulso al ahorro de los potenciales consumidores

Reducción de las compras del ciudadano y restricción a esta (solo domicilios)





METODOLOGÍA DEL DESING THINKING







Presupuesto 2021



Gabriel Montoya C.
Administrador de Empresas
Experto en Finanzas





PRESUPUESTO 2021



EJECUCIÓN

ANORMAL DEL

PRESUPUESTO



ELABORADO BAJO

CONDICIONES

NORMALES



SIN DATOS

HISTÓRICOS

INGRESOS Vs UTILIDAD

. |

ADECUADO

MEDIO

INADECUADO

INGRESOS

INGRESOS

INGRESOS

INGRESOS

(menos) COSTOS

(menos) GASTOS

COSTOS Y GASTOS

COSTOS Y GASTOS

COSTOS Y GASTOS

Igual UTILIDAD

UTILIDAD

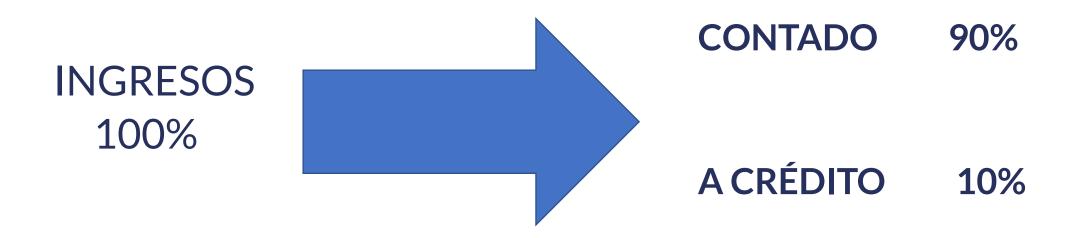
UTILIDAD

UTILIDAD MUY BAJA O PÉRDIDA





DISTRIBUCIÓN ADECUADA DE LOS INGRESOS PARA OBTENER LIQUIDEZ





RECUPERACIÓN DE CARTERA DEL 90% COMO MÍNIMO



ESTRATEGIA PRESUPUESTAL 2021

PRODUCTIVIDAD

Medida económica que calcula cuántos bienes y servicios se han producido por cada factor durante un periodo determinado.

EFICIENCIA

Obtener el mejor o el máximo rendimiento utilizando el mínimo de recursos





ANÁLISIS DE LA ECONOMIA

PIB - PRODUCTO INTERNO BRUTO

AÑO 2019: Creció 3,3% 3,5%

AÑO 2020 (JUNIO): -15,17%

La recuperación puede tomar 2 años

TASA DE DESEMPLEO

AÑO 2018: 9,7%

AÑO 2019: 10,5%

A JULIO 2020: 20,2%

TASA DE CAMBIO

MARZO 22 DE 2020: \$ 4.079

SEPTIEMBRE 23 de 2020: \$ 3.813

IPC- INDICE PRECIOS AL CONSUMIDOR

AÑO 2019: 3,80%

AGOSTO 2020: - 0,01%

ACUMULADO DEL AÑO: 1,12%





SUGERENCIAS

Realice alianzas estratégicas ganadoras

Haga seguimiento periódico al presupuesto

Evalúe su ejecución usando indicadores

Contrate expertos que le asesoren en su labor

Cuide siempre la liquidez, no se quede sin efectivo

Lleve a acabo reingeniería si es necesario

No se exceda en crédito para sus clientes

Maneje bien sus préstamos bancarios





Planifica Tu Estrategia Digital



Alvaro Peña E.
Ingeniero Electrónico
Especialista en Mercadeo y Digital



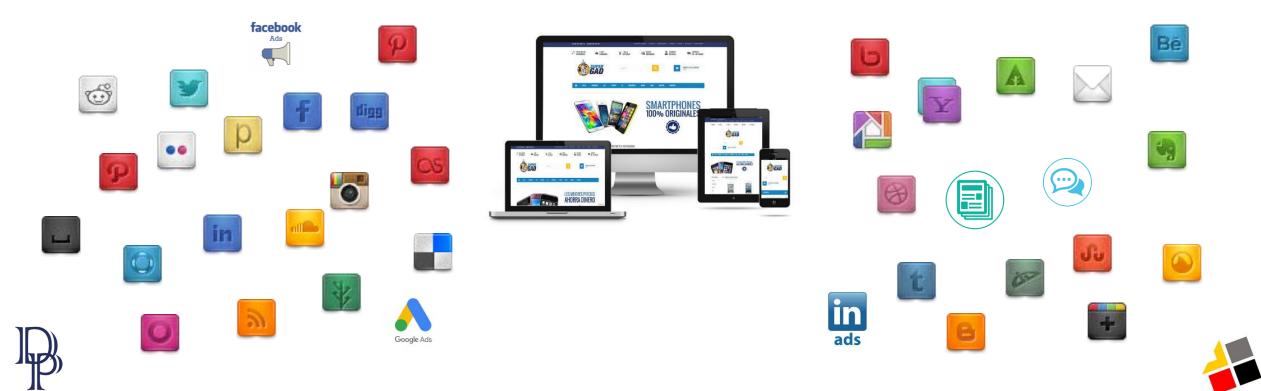


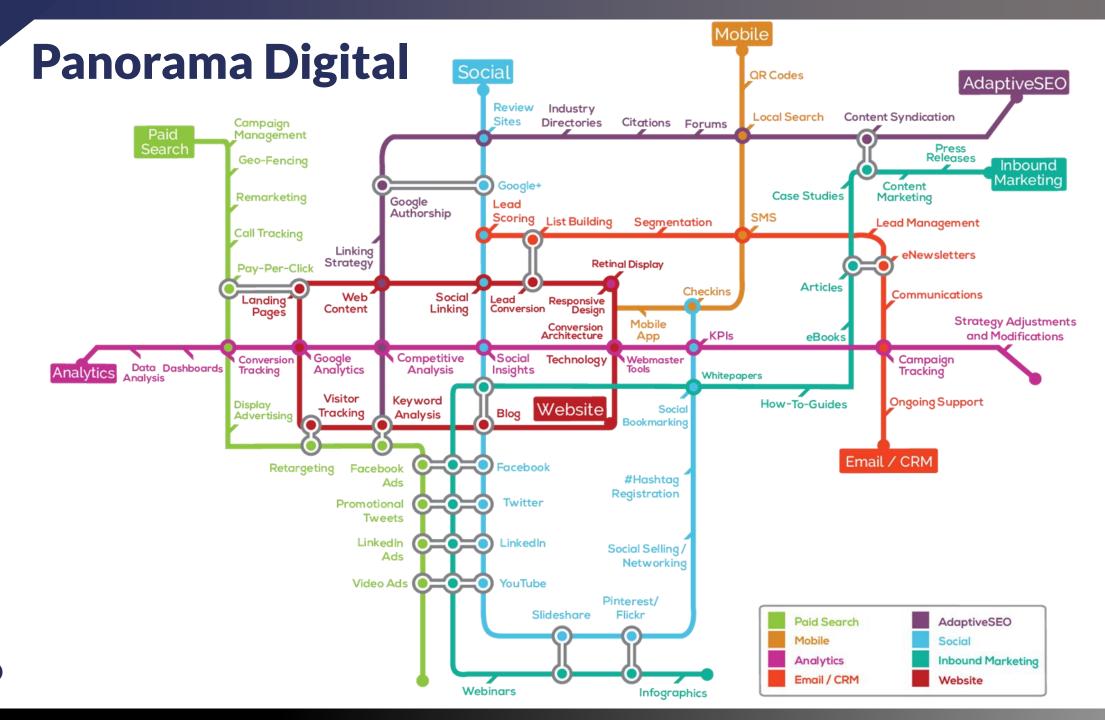






PLANIFICA TU ESTRATEGIA DIGITAL









PLAN DE MERCADEO DIGITAL

Planeación Estratégica



Plan de Mercadeo

- Análisis de la situación
- Objetivos del Plan
- Mezcla de Mercadeo
- Estrategias y Planes
- Indicadores









- Buyer Persona
- Objetivos Clave
- Estrategia Digital
- Implementación
- Medición y KPI's
- ROI en Digital





BUYER PERSONA (CLIENTE OBJETIVO)

QUIÉN SOY (ANTECEDENTES Y DEMOGRÁFICOS):

- Jefe de Recursos Humanos
- Trabaja en la misma empresa hace 10 años; ha ascendido desde auxiliar de oficina
- Casada con dos hijos (10 y 8 años)
- Género femenino
- Entre 30-45 años
- Ingresos Familiares conjuntos: \$X.XXX.XXX

IDENTIFICADORES:

- Actitud calmada
- Probablemente tiene una asistente que le filtra las llamadas
- Pide recibir confirmaciones por correo digital/físico

Susana



METAS:

- Mantener felices a los empleados y los costos bajos
- Dar soporte a los equipos legal y financiero

RETOS:

- Lograr hacer todo con un equipo de apoyo mínimo
- Comunicar e implementar cambios en toda la empresa

CÓMO LE PODEMOS AYUDAR:

- Facilitarle el manejo de la información de los empleados en un sólo lugar
- Integración con los equipos legal y de finanzas







- Buyer Persona
- Objetivos Clave
- Estrategia Digital
- Implementación
- Medición y KPI's
- ROI en Digital





Objetivos Clave



PRESENCIA Y POSICIONAMIENTO DE MARCA

Desarrollo Sitio Web
Optimización (SEO)
Marketing de Contenidos
Marketing en Redes Sociales
Marketing por Correo Electrónico



GENERAR PROSPECTOS Y VENTAS

Optimización (SEO)
Publicidad Paga (PPC)
Marketing por Correo Electrónico
Marketing en Redes Sociales



FIDELIZACIÓN SOCIAL & REPUTACIÓN

Marketing de Contenidos Marketing en Redes Sociales Marketing por Correo Electrónico





- Buyer Persona
- Objetivos Clave
- Estrategia Digital
- Implementación
- Medición y KPI's
- ROI en Digital







INBOUND MARKETING

"Atraer clientes con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador"

- · SITIO
- · PPC
- · SEO
- BLOG
- VIDEO
- · SITIO
- · PPC
- LANDING
- BLOG
- REDES
- · SITIO
- ECOMMERCE
- REDES
- · BLOG
- REDES
- EMAIL
- VIDEO









- Buyer Persona
- Objetivos Clave
- Estrategia Digital
- Implementación
- Medición y KPI's
- ROI en Digital





TÁCTICAS DE MARKETING DIGITAL





























CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN

TÁCTICAS DIGITALES			Preop		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Fase 1.	Presencia Marca (SITIO + ECOMMERCE)															
Fase 2.	Generar Prospectos (PPC)															
	Posicionamiento de Marca (SEO)															
Comunicación (BLOG)																
Comunicación (EMAIL)																
Fase 3. Fidelización Social & Reputación (COMM. MGR)																
	Post Promocionados (REDES)															
	Medición & Reportes															







- Buyer Persona
- Objetivos clave
- Estrategia Digital
- Implementación
- Medición y KPI's
- ROI en Digital





TABLERO DE CONTROL

Empresa Ejemplo Ltda.

"Mejoramos tu Estilo de Vida Digital"

Objetivos del Negocio: -----

Metas: -

Indicadores de Desempeño:-

Valor meta del indicador:

Segmentos foco:

Conciencia de Marca

Meta del Sitio:

Reforzar Publicidad
Online/Offline

KPI:

Tráfico de Marca

Meta:

7k visitas/Mes

Segmentos:

Fuentes de Trafico Visitas Convertidas Generar Clientes Potenciales

Meta del Sitio:

Capturar Leads (Email/Contacto)

KPI:

Conver. Newsletter

Meta:

45/Mes

Segmentos:

Fuentes de Trafico Herramientas del Sitio usadas Meta del Sitio:

Proveer Info al Comprador & Recursos

KPI:

de Descargas

Meta:

150/Mes

Segmentos:

Tipo de Documento Geografía Resaltar Eventos

Meta del Sitio:

Enganchar la Comunidad vía Eventos Locales

KPI:

Visitantes Leales

Meta:

50% repiten visitas

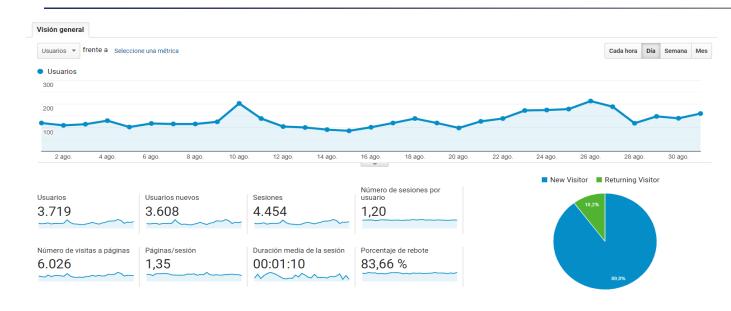
Segmentos:

1, 2, 3+ Visitas

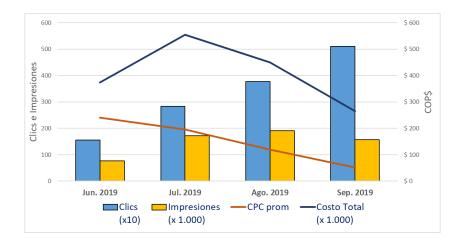


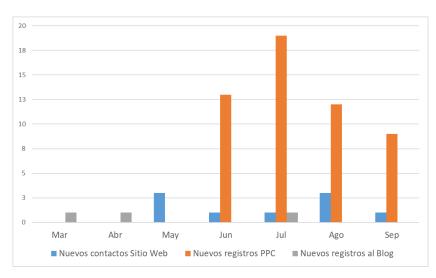


INFORMES MENSUALES DE EJECUCIÓN Y KPI'S















- Buyer Persona
- Objetivos clave
- Estrategia Digital
- Implementación
- Medición y KPI's
- ROI en Digital





RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN EN DIGITAL (ROI)

Ingresos Objetivo

Ingresos Objetivo x Clientes mes x año	\$ 37.440.000
Ingreso Promedio por Cliente al mes	\$104.000
Clientes nuevos x mes	30

INBOUND MARKETING



Etapas del Embudo

		- 1	
Cai	nti	a	ລເ
Cai	ILI	u	uч

\ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \	15.000
% Conversión	1%
Contactos	150
% Conversión	20%
CLIENTES	30

Datos de ejemplo:

1. Ciclo de compra: 12 veces al año

2. Venta promedio: **\$104.000**

Mes	Clientes	P	recio venta	Pedidos	Ventas Año				
IAIC2	Nuevos online		promedio	reuluos					
1	30	\$	104.000	1	\$	3.120.000			
2	30	\$	104.000	2	\$	6.240.000			
3	30	\$	104.000	3	\$	9.360.000			
4	30	\$	104.000	4	\$	12.480.000			
5	30	\$	104.000	5	\$	15.600.000			
6	30	\$	104.000	6	\$	18.720.000			
7	30	\$	104.000	7	\$	21.840.000			
8	30	\$	104.000	8	\$	24.960.000			
9	30	\$	104.000	9	\$	28.080.000			
10	30	\$	104.000	10	\$	31.200.000			
11	30	\$	104.000	11	\$	34.320.000			
12	30	\$	104.000	12	\$	37.440.000			
	360				\$	243.360.000			

ROI = \$243.360.000/\$63.563.000 = 383%



¿PREGUNTAS?





Contáctenos



Silvia Elena Gómez Arango

Administradora de Empresas Experta en Estrategia Digital Email: sega@dpdigitalprofit.com WhatsApp: 3013917701



