DISTRITO MODA RISARALDA

Hecho en Risaralda

DEPARTAMENTO DE RISARALDA

inexmoda
CONOCE, CONECTA Y TRANSFORMA

DISTRITO MODA RISARALDA

Hecho en Risaralda

DEPARTAMENTO DE RISARALDA

inexmoda
CONOCE, CONECTA Y TRANSFORMA

ESTRATEGIA COMERCIAL



MANUELA VELEZ

Ingeniera administradora EIA.
Msc Strategic Marketing – Imperial College London

Directora de categoría en varias empresas del sector moda: Crystal, CI HERMECO

Consultora en expansión de negocios y mercadeo estratégico

Experiencia en desarrollo de nuevas líneas de negocio y extensiones de marca.

Aliada Experta Inexmoda

DISTRITO MODA RISARALDA

Si tu marca quiere proporcionar la mejor experiencia posible a tus clientes, necesitas una estrategia comercial bien definida, que conecte con tu consumidor y lo incite no solo a comprar, sino a formar parte de tu "tribu".

80% de las empresas que no aplican las nuevas estrategias de marketing y ventas, desaparecen con el tiempo.

En la estrategia comercial de ventas se integran un grupo de acciones razonadas y discutidas hacia el interior de la empresa. Centradas en el cliente, estas acciones tienen el objetivo de consolidar el posicionamiento de la marca en un mercado.

Esta estrategia ve mucho más allá del incremento de las ventas de determinados productos. Su enfoque fundamental está en la sostenibilidad de las ventas en el tiempo, lo cual garantiza la existencia misma de la empresa.

Objetivos de una estrategia comercial

Una estrategia comercial bien definida cuenta con varios objetivos:

- Construir una organización comercial eficiente.
- Crecer en ventas
- Crecer en rentabilidad
- Generar posicionamiento en x mercado

Elementos de una estrategia comercial

NEGOCIACION



EQUIPO

Estrategia ventas vs estrategia de marketing

MARKETING

- La estrategia de marketing se enfoca en generar oportunidades de mercado
- Atraer nuevos clientes, tráfico, fidelizar
- Definir la mezcla de marketing

GENERAR TRAFICO

VENTAS

- La estrategia de ventas aprovecha dichas oportunidades con el fin de generar ingresos para la empresa.
- La estrategia comercial prioriza el cierre de ventas con clientes conocidos.

CONVERTIR

Estrategia internacionalización

La estrategia internacional cambia el enfoque de la empresa de un país a otro al tener en cuenta Las condiciones locales, gusto, preferencias y el tipo de compradores.
Por supuesto, esto significa que los costos de producción y marketing se elevan, pues toma elementos de una estrategia local como el posicionamiento de mercado, diseño de la organización y desarrollo de personal.

Elección de mercados

- Riesgo país: riesgo que un país tiene para los negocios internacionales.
- Riesgo económico: depende del ciclo económico del país y su impacto social.
- Riesgo de tipo de cambio: incluye las pérdidas que se sufren por operar con una moneda distinta.
- Riesgo normativo: entran en juego las normativas de cada país y cada región, que pueden afectar a las actividades de la empresa extranjera.

Elección de mercados

- Países estratégicos: a donde llevarás la mayor concentración de recursos, en cuanto que son tus objetivos primarios.
- Países complementarios: a ellos destinarás tus recursos excedentes para hacer una entrada gradual.
- Otros países: a los que llevarás exportaciones de forma pasiva, es decir, por medio de intermediarios.

DISTRITO MODA RISARALDA

Exportación

Licencia

Franquicia

Take over

Joint venture

KNOW HOW

Hecho en Risaralda · Departamento de Risaralda · inexmoda CONOCE, CONECTA Y TRANSFORMA

DISTRITO MODA RISARALDA

Pasos para desarrollar tu estrategia comercial

Hecha en Risaralda · DEPARTAMENTO DE RISARALDA · inexmoda CONOCE, CONECTA Y TRANSFORMA

1: Realizar estudio de mercado

- Tus competidores: su perfil, los detalles de sus ofertas comerciales, las cuotas de mercado que ocupan.
- Tus clientes objetivo: sus características, sus expectativas, su satisfacción con la oferta existente.
- La zona geográfica donde planeas desarrollar tu negocio: sus especificidades, la importancia de tu presencia en el área según el producto que ofreces.
- Las tendencias: la viabilidad del mercado (en crecimiento, estancado, etc.) y tu velocidad de desarrollo, a medio y largo plazo, en función de esta observación.

2: Matriz DOFA Comercial

Este tipo de análisis son utilizados para tomar decisiones estratégicas, basados en resultados confiables

- Algunos ejemplos son:

- Introducir un nuevo producto o servicio;
- cambiar tus procesos;
- reestructurar tu equipo de trabajo;
- contratar personal especializado;
- lanzar una nueva estrategia de marketing;
- adquirir tecnología de punta en tu empresa;
- lanzar un nuevo e-commerce o aplicación de compras.

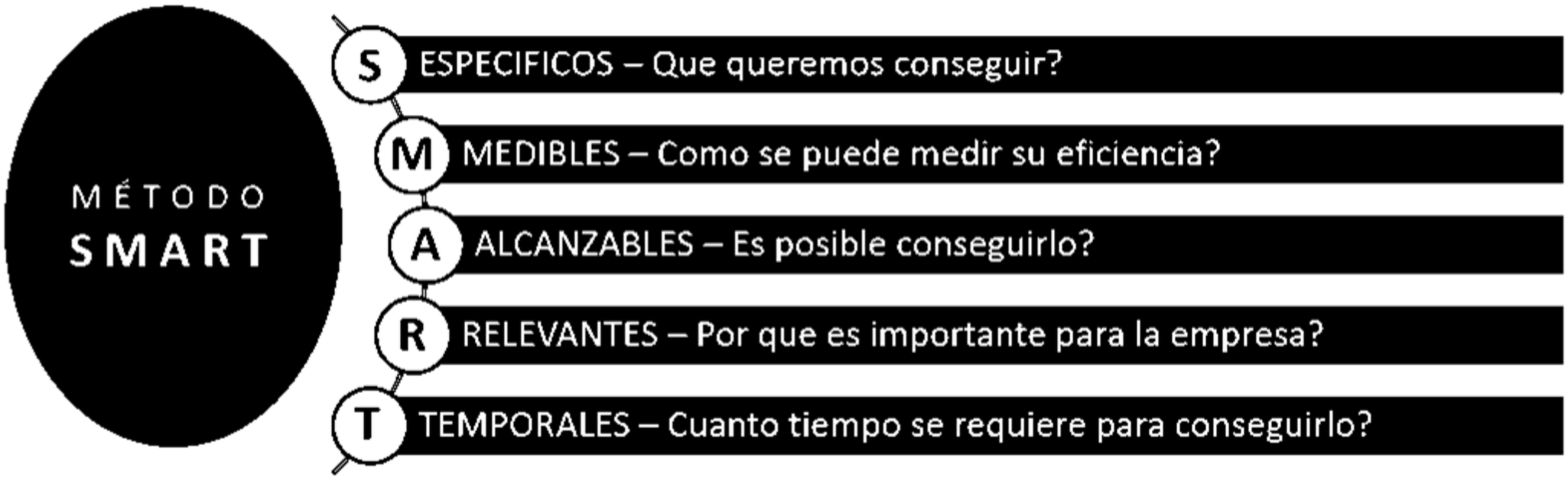
DOFA

		INTERNAS	
		FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
EXTERNAS	**OPORTUNIDADES**	**Estrategias de crecimiento** Usar fortalezas para aprovechar oportunidades	**Estrategias de refuerzo** Superamos nuestras debilidades a través de las oportunidades.
	AMENAZAS	**Estrategias de defensa** Aprovechar las fortalezas para afrontar las amenazas del entorno	**Estrategias de retiro** Transformar las debilidades para combatir las amenazas.

	INTERNAS	
	FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
	• Adn claro • Capacidad creativa • Alta capacidad productiva • Tiempo de desarrollo	• Bajas ventas • Estrategia de precios • Poca claridad en Ppta de valor • Poco seguimiento comercial • Falta de planeación de colecciones
EXTERNAS **OPORTUNIDADES**	• Posicionamiento • Nuevos mercados • Continua capacitación	
AMENAZAS	• Posicionamiento • Nuevos mercados • Continua capacitación	

FO (Fortalezas + Oportunidades) **→ Estrategias de Crecimiento** Ej: Equipo de desarrollo ágil + demanda de e-commerce → Lanzar app propia	**DO (Debilidades + Oportunidades)** **→ Estrategias de Superación** Ej: Poco marketing digital + oferta de capacitaciones → Capacitar o contratar especialistas
Ej: Tecnología avanzada + guerra de precios → Diferenciarse con valor agregado **FA (Fortalezas + Amenazas)** **→ Estrategias de Defensa**	Ej: Equipo comercial pequeño + competencia internacional → Buscar alianzas estratégicas **DA (Debilidades + Amenazas)** **→ Estrategias de Contención**

3: Establecer objetivos



PPTO VENTAS

- Son las metas anuales de mi compañía para las ventas
- Se hace anual pero se debe bajar al Máximo detalle posible para un mejor seguimiento.
- Son la herramienta para medir mi desempeño y a mi equipo comercial
- Me da el primer input para desarrollo de colecciones
- Se debe tener en cuenta:
  - Situación actual del Mercado.
  - Planes de Expansión o nuevos modelos de comercialización.



MARGEN BRUTO

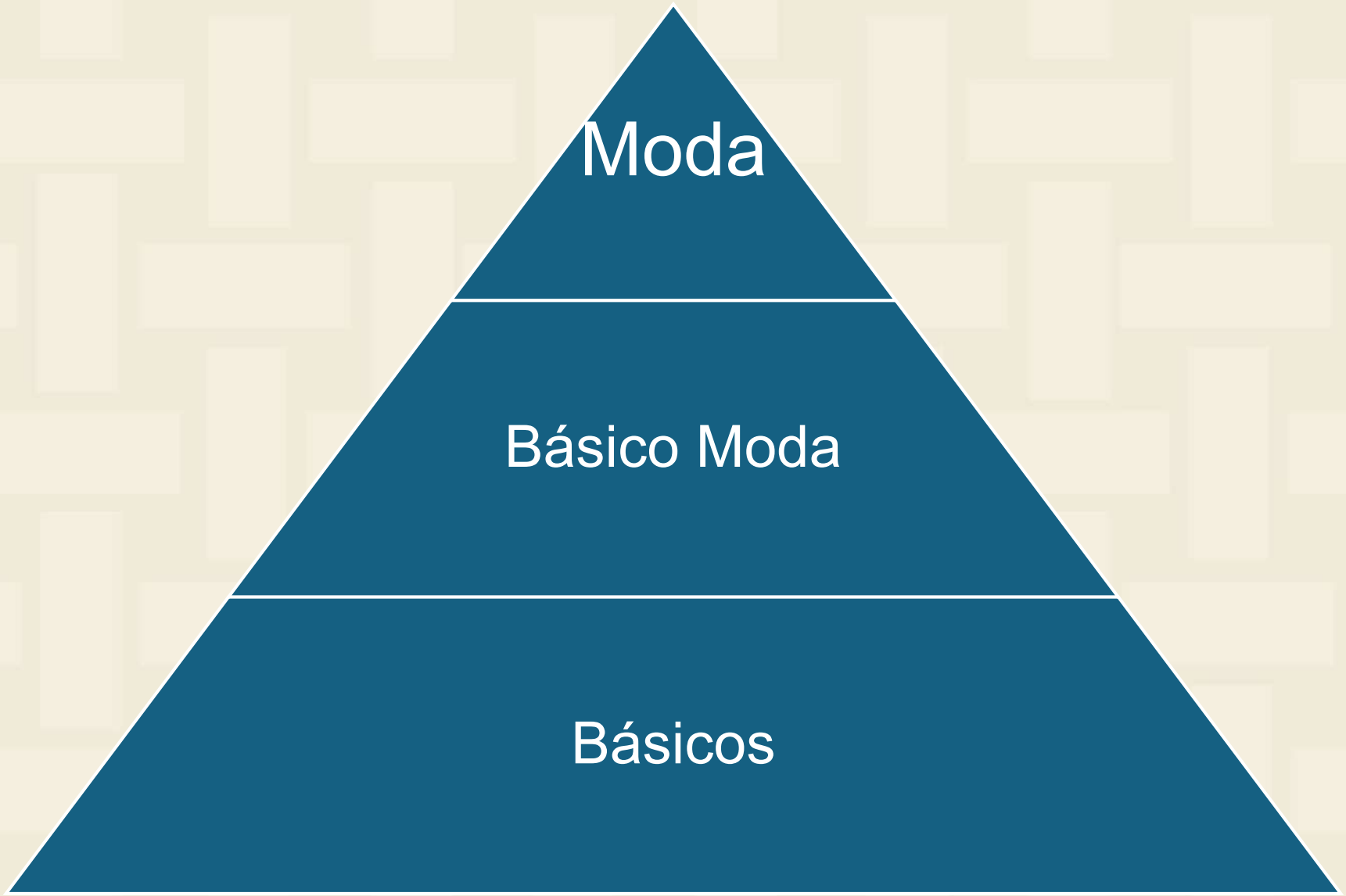
$$\text{Margen Bruto} = \frac{\text{Ventas} - \text{Coste de Ventas}}{\text{Ventas}}$$

4: Oferta de producto

- La segmentación de tus clientes objetivo o clientes potenciales
- La elección de un producto o servicio correspondiente a este segmento de clientes potenciales
- La política de precios que se determinará en función de las tarifas aplicadas en el mercado
- Tus ejes de diferenciación en relación con la competencia.
- La periodicidad de los lanzamientos

MIX DE PRODUCTO: Porqué es importante?

- Planeando el mix de producto, podemos asegurarnos de que la colección es el resultado de una estrategia pensada y no producto del azar.
- Es el punto de partida para diseñar la colección. Diseño/compras deben partir de este insumo y de las tendencias.
- Es la oportunidad para planear bien las unidades, las ventas, utilidades e inventarios.
- Asegurar una estrategia efectiva a este respecto es esencial para la salud financiera de cualquier compañia


Moda
Básico Moda
Básicos

ANALISIS DEL PORTAFOLIO

MATRIZ BCG

- Baja participación en el mercado y alto crecimiento
- Dificultad para generar utilidad
- Periodo de prueba

- Baja participación en el mercado y bajo
- Necesitan poca inversión pero sin retorno
- Candidatas a salir del ~~portafolio~~



- Alta participación en el mercado y alto crecimiento
- Alta inversión para mantener crecimiento
- Deberían convertirse en vacas

- Alta participación en el mercado y bajo crecimiento
- Baja inversión requerida
- madurez

Política de precios

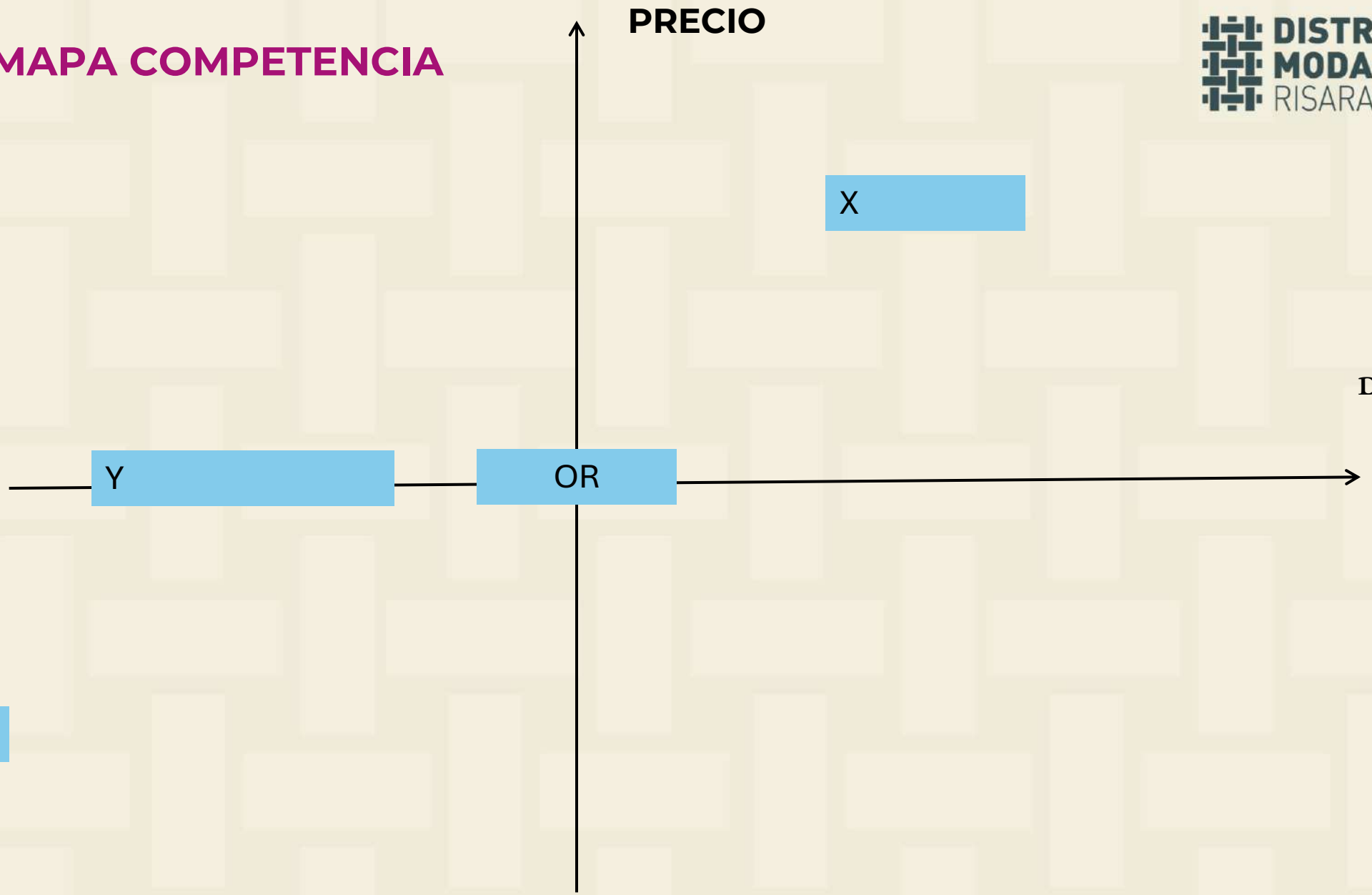
- Quien es mi competencia en este mercado
- Cual es mi posicionamiento deseado
- Como cuantifico esto en precios


Price
Value



DISTRITO MODA RISARALDA
Hecho en Risaralda
RISARALDA
inexmoda
CONOCE, CONECTA Y TRANSFORMA

MAPA COMPETENCIA



Algunas estrategias de precio

Basado en la competencia





Diferencial

Tiene como principio ajustar los precios en función de las características de los usuarios.

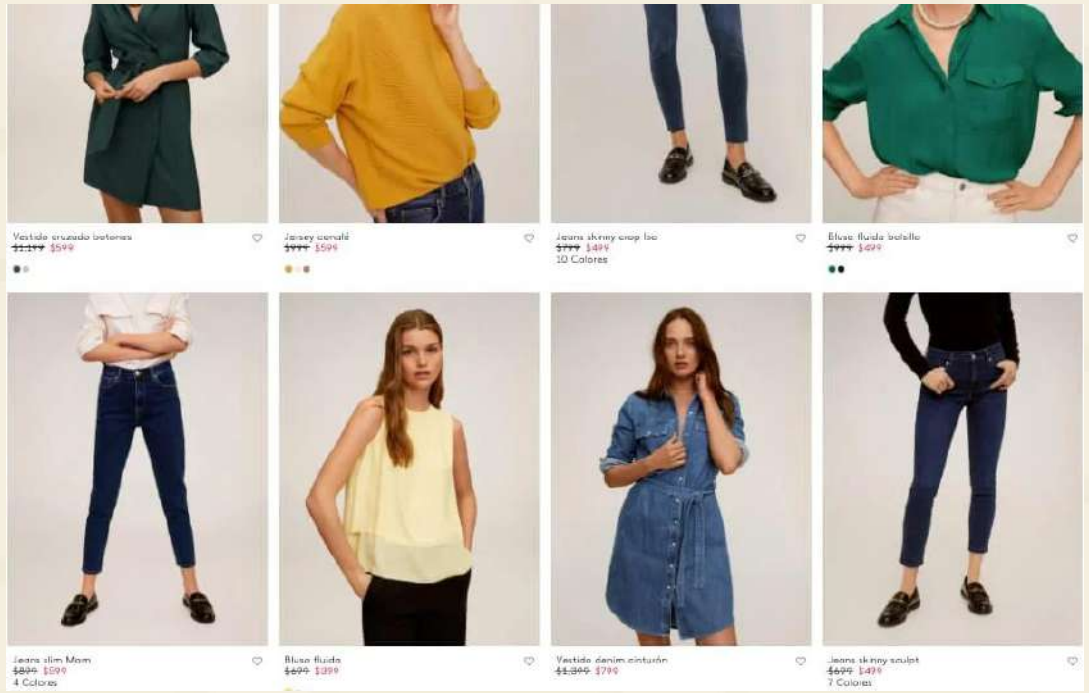






Precios sicologicos





MARK-UP

Se enfoca en el costo de producción.

Para aplicar esta estrategia añade un porcentaje fijo al coste de producción.





DINAMICOS

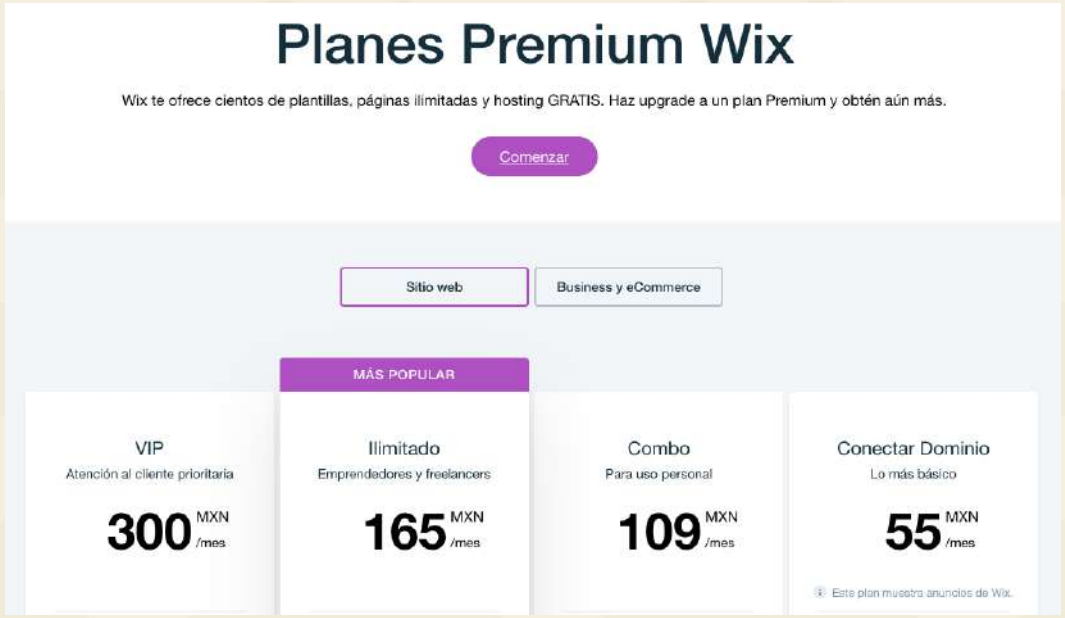
Es una estrategia flexible. Los precios fluctúan según el mercado y la demanda de los consumidores.





FREEMIUM


Las empresas ofrecen una versión básica con la intención de que los usuarios, con el tiempo, paguen para tener acceso a más funciones.
El más popular
Baisco
Free
1 usuario
Sign up
Profesional
$100
3 usuario
Sign up
Avanzado
$375
10 usuario
Sign up
Empresas
$1,000
50 usuario
Sign up


Planes Premium Wix
Wix te ofrece cientos de plantillas, páginas ilimitadas y hosting GRATIS. Haz upgrade a un plan Premium y obtén aún más.
Comenzar
Sitio web
Business y eCommerce
MÁS POPULAR
VIP
Atención al cliente prioritaria
300 MXN /mes
Ilimitado
Emprendedores y freelancers
165 MXN /mes
Combo
Para uso personal
109 MXN /mes
Conectar Dominio
Lo más básico
55 MXN /mes
Este plan muestra anuncios de Wix.

Hi-LO

Esta estrategia confía plenamente en el uso de variaciones de precio y descuentos de precio promocionales.





DESCREMADO


8:05
9:41
10:06
Modelo 2015
$12,000
Modelo 2016
$16,000
Modelo 2021
$20,000
Se basa en fijar precios altos a los productos que son nuevos.


LG - Pantalla 60" - UHD TV AI ThinQ 4K - Smart TV - 60UM7200PUA - Negro
Modelo: 60UM7200PUA SKU: 1000224795 5.0 (1)
Solo Online
LG UHD TV AI ThinQ
Con Inteligencia Artificial
60"
Agregar al Carrito
PRECIO DE CONTADO:
(Contado, Débito, Revolvente)
$13,999
AHORRA $9,500
Antes $23,499
HASTA 24 MESES DE: $613
Recibe $1,300 en cupones pagando a través de la plataforma PayPal.
Ver promoción financiera
¿Cómo obtengo mis cupones?
Envío GRATIS
En compras mayores a $700
Entrega segura en tu hogar
Ver más
Recoge en tu auto
Solo en tiendas participantes. Conoce más aquí
Protege tu compra con:
Nuestros planes de protección
Detalles de los planes
Plan de Servicio de Producto

PENETRACION

Se basa en fijar precios bajos a los nuevos productos para lograr una penetración masiva en el mercado.





PREMIUM


$$$$
Se utiliza para mejorar la identidad de marca de un mercado en particular.
Se enfoca más en el valor percibido de un producto, que en lo que cuesta hacerlo.


Supreme

DISTRITO MODA RISARALDA

POR PAQUETE





Hecha en Risaralda · DEPARTAMENTO DE RISARALDA · inexmoda CONOCE, CONECTA Y TRANSFORMA

5: construir el plan de acción

- Trazar una hoja de ruta que siga la estrategia
- Una vez que tus objetivos están claros, solo queda elaborar un plan de acción u hoja de ruta. Este paso es la concretización de tu estrategia.

Por ejemplo:

📈 Decide el número de ventas necesarias para alcanzar el volumen de negocio deseado.
💱 Sube tus precios para cambiar tu posicionamiento: menor número de ventas, pero la compra promedio será más alta..

Sales funnel



Sales funnel B2B



Ejemplo: Lanzar un nuevo e-commerce B2C

1. Conciencia (Awareness)

Objetivo: que los consumidores sepan que existe la nueva tienda online.

Acciones: Campañas en Instagram, TikTok y Google Ads.
Colaboraciones con microinfluencers. Publicidad con descuentos de lanzamiento.

Ejemplo: Lanzar un nuevo e-commerce

2. Interés

Objetivo: atraer visitas y que exploren los productos.

Acciones: Post en redes mostrando tendencias y looks completos.
Email marketing con lookbooks digitales.
Promociones o test interactivos en la web.

Ejemplo: Lanzar un nuevo e-commerce

3. Consideración

Objetivo: que comparen y evalúen, pero se inclinen hacia tu marca.

Acciones: Mostrar reseñas y testimonios de clientes.
Comparar beneficios: devoluciones fáciles, envíos rápidos, métodos de pago flexibles.
Mostrar el valor agregado: sostenibilidad, productos exclusivos, garantía de calidad.

Ejemplo: Lanzar un nuevo e-commerce

4. Intención

Objetivo: que agreguen productos al carrito o hagan clic en “comprar”.

Acciones: Cupón de descuento para la primera compra.
Recordatorios de carrito abandonado.
Campañas de remarketing en redes sociales.

Ejemplo: Lanzar un nuevo e-commerce

5. Decisión

Objetivo: que completen la transacción.

Acciones: Página de pago rápida y sencilla.
Opción de pago en cuotas o contra entrega.
Garantías de devolución clara y envío gratis a partir de cierto monto

Ejemplo: Lanzar un nuevo e-commerce

6. Compra y Fidelización

Objetivo: convertir al cliente en recurrente.

Acciones: Email de agradecimiento con ofertas personalizadas.
Programa de puntos o referidos.
Experiencia postventa (unboxing cuidado, seguimiento de envío, servicio al cliente ágil).

DISTRITO MODA RISARALDA

EN QUE PASO DEL FUNNEL SE ESCAPAN MIS CLIENTES?

Hecha en Risaralda · DEPARTAMENTO DE RISARALDA · inexmoda CONOCE, CONECTA Y TRANSFORMA

SALES FUNNEL CANVAS®

salesfunnelcanvas.com

PLAN

CAMPAIGN

STRATEGY

BUYER PERSONA	AWARENESS	INTEREST	CONSIDERATION	PURCHASE	UP-SELL	CROSS-SELL	REFERRALS
				UN-BUNDLING			
CHANNELS							
VIRAL LOOP							
KPI	○	○	○	□	□	□	
KEEP CUSTOMERS							


SALES FUNNEL CANVAS
salesfunnelcanvas.com
¿Qué estrategia usamos: ecommerce propio, amazon, venta offline ...?
STRATEGY
AWARENESS
INTEREST
CONSIDERATION
PURCHASE
UP-SELL
CROSS-SELL
REFERRALS
Usuario
ACCIONES que vamos a realizar para comunicarnos con él según fase EMBUDO en que se encuentre
CHANNELS
CANALES que usaremos para esas ACCIONES
VIRAL LOOP
¿ ACCIONES para que el usuario COMPARTA la interacción?
KPI
METRICAS para medir efectividad ACCIONES
KEEP CUSTOMERS
¿ ACCIONES para RETENER usuario en el embudo ?

Sales Funnel Canvas – Ejemplo E-commerce Ropa Sostenible

🎯 Plan / Estrategia
Objetivo: aumentar ventas 30%
Campaña: 'Viste sostenible'
Estrategia: atraer y fidelizar

📌 Buyer Persona
Mujer 25–40 años, profesional
Valora: sostenibilidad y exclusividad
Compra en redes y e-commerce

📊 KPI Globales
Ventas, tasa conversión
ticket promedio, recompra

Conciencia
Redes sociales, influencers, blogs sobre moda sostenible

Interés
Lead magnets, catálogo, email bienvenida con descuento

Consideración
Testimonios, comparativas, vídeos de producción responsable

Intención
Retargeting, carrito abandonado, chatbot asistencia

Decisión
Checkout optimizado, envío gratis, devoluciones fáciles

Compra
Email de gracias, packaging sostenible, encuesta satisfacción

🔄 Post-Conversión
Upsell (accesorios sostenibles) |
Cross-sell (completa tu look)
Fidelización (programa de puntos) |
Referidos (descuentos por invitar)

Sales Funnel Canvas – Ejemplo E-commerce Ropa Sostenible

🎯 Plan / Estrategia
Objetivo: aumentar ventas 30%
Campaña: 'Viste sostenible'
Estrategia: atraer y fidelizar

📌 Buyer Persona
Mujer 25–40 años, profesional
Valora: sostenibilidad y exclusividad
Compra en redes y e-commerce

📊 KPI Globales
Ventas, tasa conversión
ticket promedio, recompra

Conciencia
Redes sociales, influencers, blogs sobre moda sostenible

Interés
Lead magnets, catálogo, email bienvenida con descuento

Consideración
Testimonios, comparativas, vídeos de producción responsable

Intención
Retargeting, carrito abandonado, chatbot asistencia

Decisión
Checkout optimizado, envío gratis, devoluciones fáciles

Compra
Email de gracias, packaging sostenible, encuesta satisfacción

🔄 Post-Conversión
Upsell (accesorios sostenibles) |
Cross-sell (completa tu look)
Fidelización (programa de puntos) |
Referidos (descuentos por invitar)

6: Organizar tu fuerza de ventas

Piensa en los recursos humanos de los cuales dispones para llevar a cabo tus planes:

- La cantidad de personas en tu equipo,
- el grado de compromiso,
- La necesidad de formación, si ese fuese el caso.
- Lo más importante es asignar cada tarea a la persona adecuada.

7: Medir, ajustar, implementar

¿Realizar una estrategia comercial sin controlar los indicadores comerciales? ¡Imposible!

Hay muchos indicadores a su disposición:

Número de registros en una landing page,
número de llamadas entrantes y/o salientes,
importe de la compra promedio,
tasa de retención de clientes, etc.

DISTRITO MODA RISARALDA

¡Gracias!

Manuela Vélez

manuelavelezconsultoria@gmail.com

3007856274

Hecho en Risaralda

DEPARTAMENTO DE RISARALDA

inexmoda
CONOCE, CONECTA Y TRANSFORMA