



GUÍA DE: GESTIÓN COMERCIAL



NEGOCIOS VERDES

Un programa de:



El ambiente
es de todos

Minambiente



UNIÓN EUROPEA

Operado por:



creame
Incubadora de Empresas



GUÍA DE GESTIÓN COMERCIAL

Introducción

El Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible y la Unión Europea en marco del Programa Generación de Negocios Verdes han desarrollado una serie de estrategias con el fin de fortalecer a las Ventanillas de Negocios Verdes de las Autoridades Ambientales a nivel nacional y a sus empresarios, para que con ello obtengan herramientas que contribuyan a la sostenibilidad de cada unidad productiva y de que cada día sean más los Negocios Verdes que generen desarrollo en cada una de sus regiones.

Es por ello, que a continuación encontrará una guía práctica de gestión comercial que contiene elementos importantes en esta área que se traducirán en estrategias que generen ventas reales y una mayor cantidad de clientes potenciales para su empresa, fortaleciendo el área comercial convirtiéndola en el motor del día a día de su actividad empresarial.

Lo invitamos a que utilice esta guía y ponga en práctica los conocimientos adquiridos junto con su equipo de trabajo, realice los ejercicios y los actualice cada vez que sea necesario, esto contribuirá al mejoramiento de su empresa.

El Programa Generación de Negocios Verdes se enfoca en tres grandes áreas



AMBIENTAL



EMPRESARIAL



COMERCIAL

En esta guía encontrará herramientas de Gestión Comercial que está compuesta por la siguiente ruta:



Un programa de:



El ambiente es de todos

Minambiente



UNIÓN EUROPEA

Operado por:



creame
Incubadora de Empresas



¿CUAL ES EL OBJETIVO?

Que el empresario identifique cada uno de los componentes que integran el proceso comercial de cualquier unidad productiva.

¡COMENCEMOS!

01. ¿Qué se debe tener en cuenta para iniciar una exitosa gestión comercial?

Definir conceptos

Conozcamos los conceptos que iremos trabajando a lo largo de la guía:

- **Empresa:** Toda organización que produzca un bien o preste un servicio para satisfacer una necesidad del mercado.
- **Empresario:** La persona que se encarga de la dirección de una empresa y toma decisiones para su desarrollo.
- **Emprendedor:** Es una persona que toma una necesidad o problema del mercado y lo convierte en una oportunidad de negocio mediante la creación de un bien o la prestación de un servicio.
- **Proveedor:** Empresa o persona que proporciona bienes o servicios a otras personas o empresas.
- **Consumidor final:** Es la persona que realmente utiliza el bien o servicio final. Por ejemplo: Pañales que, aunque quien los compra son los papás quien los usa es el bebé.
- **Cliente potencial:** Es una persona o empresa que de acuerdo a sus características tienen alta probabilidad de adquirir un bien o servicio.
- **Mercado:** Conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos.
- **Segmento de mercado:** Un conjunto de individuos o empresas que poseen características homogéneas y distintas, que permiten diferenciarlo claramente de los otros grupos, y que, además, pueden responder a un programa de actividades de marketing específicamente diseñado para ellos, con rentabilidad para la empresa que lo practica
- **Bien:** Producto elaborado por una persona o empresa para ser ofrecido al mercado.
- **Servicio:** Actividades diseñadas para suplir una necesidad de una persona o empresa.

Un programa de:



Operado por:



Aspectos indispensables en la gestión comercial

Teniendo en cuenta que cada día el mercado tiene exigencias más altas y con mayor acceso a la información, es clave que el empresario tenga claro que los aspectos enunciados a continuación, contribuirá a un mejor desempeño en el área comercial que generará, con un buen trabajo, mejores y mayores ventas:



Trabajar en el conocimiento del cliente: Como empresarios es necesario saber escuchar y entender las necesidades que tiene nuestro cliente y a partir de allí direccionar nuestros productos y servicios con el fin de solucionar su problema o satisfacer su necesidad.



Tener un equipo comercial preparado: Sea en un punto de venta o en una cita comercial, la persona que tiene a cargo la atención al cliente, debe tener un entendimiento no sólo de la empresa sino de habilidades comerciales para poder dar cierre a una negociación de manera exitosa y lograr que el cliente no sólo compre el producto, sino que regrese y se fidelice.



Disposición para cumplir obligaciones comerciales: En cualquier acuerdo comercial o contrato que se celebre con un cliente traerá consigo requisitos mínimos para llevarlo a cabo como puede ser:

- **Requisitos legales** que valide la formalidad de la empresa - (Cámara de comercio, RUT, factura de venta, etc.,)
- **Requisitos técnicos** que informen sobre los componentes del producto o servicio (Ficha técnica del producto, tabla nutricional, permisos especiales como INVIMA, etc.)



EJERCICIO 1:



Construir en el siguiente esquema, como se encuentra organizada la empresa



Este ejercicio permite mostrar e identificar, más allá de la estructura de la empresa, si realmente cuenta con un área comercial que permita lograr los objetivos propuestos como organización.

Completa el esquema en la siguiente página >

Un programa de:



Operado por:

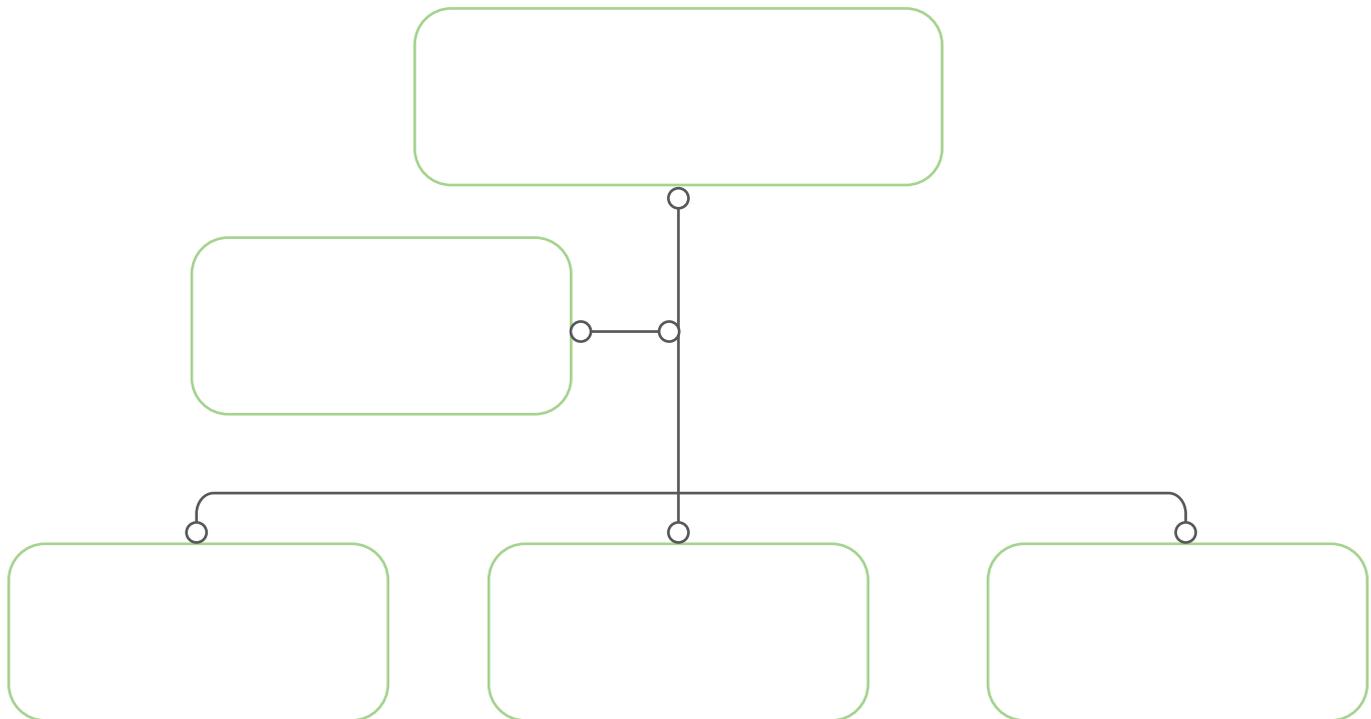




EJERCICIO 1:



Construir en el siguiente esquema, como se encuentra organizada la empresa



02. Capacidad operativa mínima para la comercialización

Ahora bien, para poder ofrecer un producto o servicio al mercado el empresario debe estar seguro de contar con los siguientes componentes en su empresa, esto permitirá cumplir a cabalidad con las peticiones del mercado y a su vez generar confianza entre sus clientes:



Capacidad instalada
(Maquinaria, equipos y mano de obra):

Es la capacidad directa de mano de obra y maquinaria que tiene una empresa para producir un bien o servicio por día, monetizando sus tiempos de productividad.



Logística:

Es una filosofía que se encarga de aplicar las buenas prácticas en los macro procesos, procesos, procedimientos, tareas y productos dentro de una organización, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente, quien es la razón de ser de la empresa.



Mano de obra:

Personal idóneo y productivo para realizar un producto o poder desarrollar las actividades pertinentes a la prestación de un servicio.



Cadena de suministro:

Incluye todas las empresas involucradas que desempeñan o apoyan la función de logística tanto dentro como fuera de la empresa.



Ficha técnica del producto:

Cualquier producto o servicio, debe tener unas características mínimas definidas por la empresa que permita que el cliente pueda identificar si cumplen o no con sus necesidades.

Un programa de:



El ambiente
es de todos

Minambiente



UNIÓN EUROPEA

Operado por:



Ejemplo de ficha de técnica:

ANTECEDENTES GENERALES	
NOMBRE DEL FABRICANTE	Café Alcaraván SAS
DIRECCION	Calle 30 No. 15 Bis - 15 Yopal - Casanare
NIT	900.794.880.-6
NOMBRE DEL PRODUCTO	Café Tostado y Molido KfeNare
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	Café tostado, molido y envasado sin preservantes y en envase trilaminado.
DESCRIPCION DEL PROCESO DE ELABORACION	Privado bajo normativa regulada
LISTADO DE INGREDIENTES	Café 100% puro, café variedad Colombia
PRESENTACION Y EMPAQUES	Bolsas trilaminadas especiales para empaque de café en presentaciones de 500 grs, 250 grs, 125 grs y 2.500 grs.
REQUISITOS MINIMOS Y NORMATIVIDAD	Registro INVIMA RSAYC15I1614
CONSIDERACIONES PARA EL ALMACENAMIENTO	Almacenar en lugar fresco y seco y hermetizar bien el empaque una vez abierto.
VIDA UTIL ESTIMADA	Un año a partir de su procesamiento.
ESPECIFICACIONES DE CALIDAD	
CARACTERISTICAS FISICAS	Aspecto: Granulado Humedad: 1.13% CTN: 48+/-2
CARACTERISTICAS QUIMICAS	Cafeina:>1.75%
CARACTERISTICAS MICROBIOLÓGICAS	cumplir con la norma NTC 3534 para café y cumplir con los parametros del Registro INVIMA para café.
CARACTERISTICAS SENSORIALES	Color: Marrón Oscuro Aroma: A café Acidez: Baja Cuerpo: Intenso Sabor: Intenso a Café

Fuente: Empresa Kfenare

Como se puede ver en el ejemplo anterior, se establecen los datos mínimos que debe tener una ficha técnica en cualquier empresa.



Identificación, investigación y caracterización de clientes

Para establecer relaciones basadas en la confianza con los consumidores. “Entre más información posea de mis clientes podré actuar asertivamente con ellos”

Los clientes se pueden segmentar de acuerdo a 4 criterios:

Geográficos: Ubicación espacial - territorial de los clientes de los Negocios Verdes.

Demográficos: Los consumidores de Negocios Verdes pueden segmentarse de acuerdo al estrato socio económico, nivel educativo, genero, edad, entre otras.

Psicográfico: Es la variable más compleja de segmentación de clientes, pero permite determinar rasgos de la personalidad, pautas de comportamiento de los consumidores, su expectativa de vida, sueños, estilo de vida.

Comportamiento del consumidor con el producto o servicio: Es la segmentación que nos permite visualizar aspectos relacionados con el ritual de compra del consumidor, su frecuencia de compra, el volumen, el proceso de compra como tal.

Por ejemplo, una empresa dedicada al avistamiento de aves cuyo canal de venta es el virtual, puede clasificar sus clientes de la siguiente manera:

Geográficos: ● Personas que vivan en ciudades principales o en otros países

Demográficos: ● **Estratos:** 4, 5 y 6 **Género:** Mujeres y hombres
● **Nivel educativo:** Universitario **Edad:** 25 años hasta los 65 años

Psicográfico: ● Personas que trabajan en ciudades cosmopolitas con poco acceso a espacios de naturaleza y que tienen vidas muy aceleradas por lo que requieren momentos de relajación y conexión con el medio ambiente.
● Personas interesadas en aprender más sobre la naturaleza y con sentido eco amigable con el medio ambiente.

Comportamiento del consumidor con el producto o servicio: ● Personas que interactúan con redes sociales, que tienen vacaciones de corto tiempo de su trabajo regular, que planean sus actividades de descanso con anticipación, interesadas en aprender más sobre la naturaleza y con sentido eco amigable con el medio ambiente.

Un programa de:



Operado por:





EJERCICIO 2:



Desarrollar una segmentación de los clientes de los Negocios Verdes desde los cuatro criterios



Geográficos:



Demográficos:



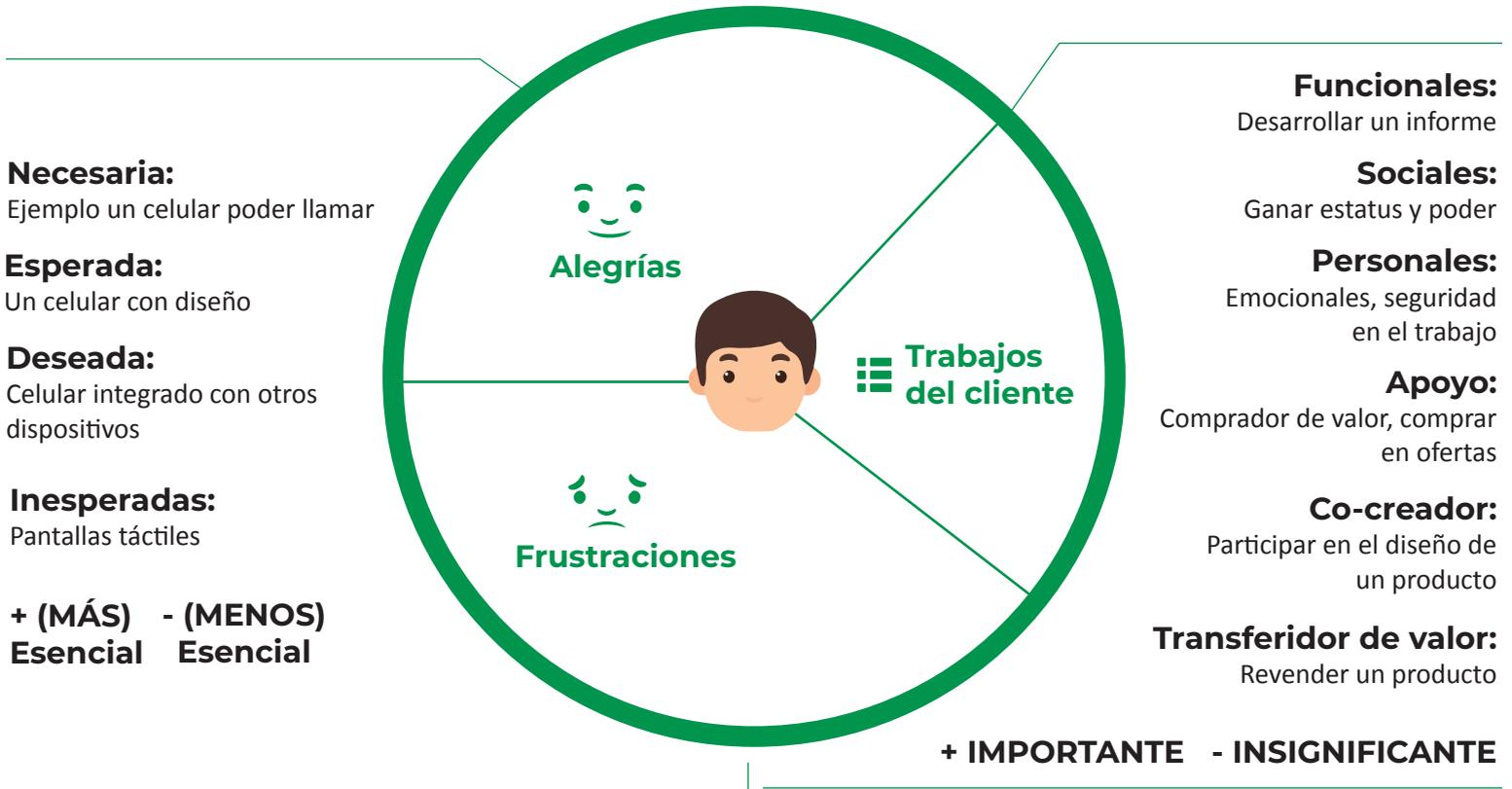
Psicográfico:



**Comportamiento del consumidor
con el producto o servicio:**

Mapa de perfil del cliente

Para generar un mayor nivel de entendimiento y familiaridad del tema establecimiento de relaciones con el cliente, se debe desarrollar el Mapa Perfil del Cliente



características, problemas, y resultados no deseados

Funcionales:

No funciona

Sociales:

Queda mal en el servicio

Secundaria:

Tener que hacer algo que no desea

Sensaciones no deseadas

Obstáculos:

Los elementos que impiden que el cliente haga algo.

Riesgos:

Resultados potenciales no deseados

+ EXTREMA

- EXTREMA

Mapa Perfil de Cliente: Fuente Diseñando la Propuesta de Valor- Alexander Osterwalder

La metodología consiste en identificar variables que para el cliente pueden ser consideradas como momentos de verdad negativos, pero desde la óptica de los empresarios de Negocios Verdes, se conciben como escenarios de oportunidad de mejora frente al proceso de atención, servicio al cliente, comercialización e interacción de las marcas con los clientes.

Un programa de:



Operado por:



¿Cómo se desarrolla?

A continuación, se explica cada una de los componentes del mapa de empatía



CARA TRISTE:

Las frustraciones son:

Funcionales:

Cuando el producto no realice la función por la cual fue adquirido. Ejemplo: Un celular no enciende sin motivo por lo cual no presta la función requerida.

Sociales:

Un mal servicio obtenido. Ejemplo: Las filas que se deben realizar en una entidad para acceder al servicio.

Secundarias:

Cuando el cliente debe hacer algo que no está en sus planes o simplemente no lo quiere hacer. Ejemplo: Caminar hasta la tienda para comprar el mercado.

Sensaciones no deseadas:

Pagar por algo que no le gratifica al cliente. Ejemplo: Ir al cine y ver una mala película.

Obstáculos

Elementos que impiden que los clientes empiecen un trabajo o que lo hace ir más lento, ejemplo: Ir al banco y al momento de pagar, el cajero es lento atendiendo al público cuando se tiene el tiempo limitado.

Riesgos

lo que podría salir mal y tener importantes consecuencias negativas, ejemplo: no tener asegurado mi carro y genere un accidente a terceros



CARA ALEGRE:

Las Alegrías de los Clientes:

Las alegrías describen los resultados y beneficios que quieren tus clientes. Algunas son necesarias, esperadas, deseadas, y otras serían una sorpresa. Entre ellas se incluyen la utilidad funcional, las alegrías sociales, las emocionales positivas y ahorro de costos.

Necesarias:

Se trata de alegrías sin las cuales una solución no funcionaría. La expectativa más básica que tenemos de un teléfono celular, por ejemplo, es que podamos realizar una llamada con él.

Esperadas:

Son alegrías relativamente básicas que esperamos de una solución incluso cuando podría funcionar sin ellas. Ejemplo, desde que Apple lanzó el iphone, esperamos que los teléfonos estén bien diseñados y sean bonitos.

Deseadas:

Las que van más allá de lo que esperamos de una solución pero que nos encantaría tener si pudiéramos. Ejemplo: cuando el celular te da la posibilidad de integrar funciones con otros aparatos electrónicos.

Inesperadas:

Aquellas que van más allá de las expectativas y deseos de los clientes. Ni siquiera las mencionarías si les preguntaras. Ejemplo una función del celular que te permita medir los pasos que das para medir tu condición física.

Trabajos funcionales:

Trabajos con los cuales el cliente busca solucionar un problema o satisfacer una necesidad específica. Ejemplo: Limpiar la casa.

Trabajos personales:

Trabajos en las que tus clientes buscan alcanzar un estado emocional específico, como mejorar su calidad de vida. Ejemplo: Relajarse.

Tareas sociales:

Trabajos con los que el cliente quiere ganar poder o estatus. Son tareas relacionadas con cómo quieren que los perciban los demás. Ejemplo: Vestir bien.

Fuente: Diseñando la Propuesta de Valor, Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, Gregory Bernarda y Alan Smith

Un programa de:



El ambiente
es de todos

Minambiente



UNIÓN EUROPEA

Operado por:

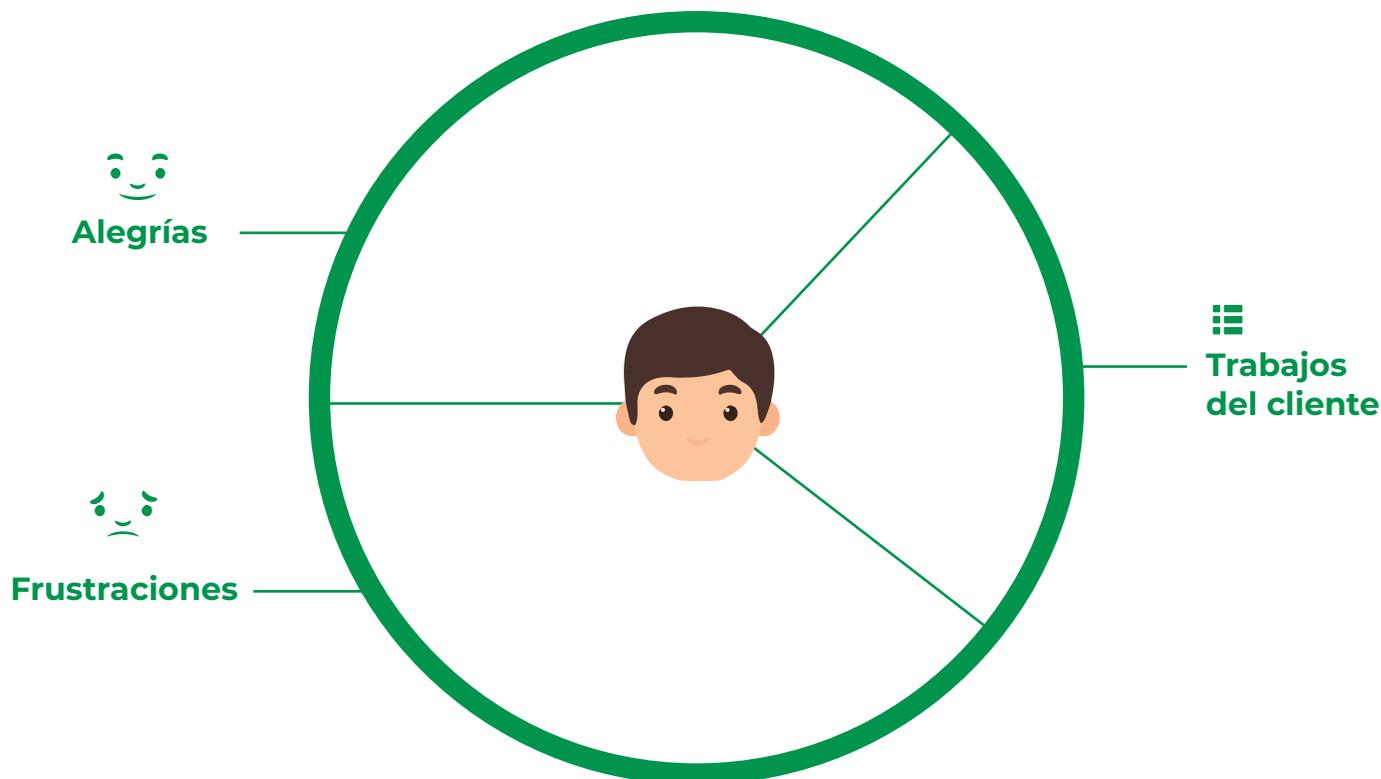




EJERCICIO 3: Construir el mapa de empatía de la empresa



En la siguiente figura, identifique cuales son las frustraciones, alegrías y trabajos que tiene su cliente y colóquelas en la casilla adecuada.



Con la información anterior se puede tener mayor claridad respecto a la propuesta de valor que estamos generando para los clientes e identificar los atributos que deben cumplir el producto o servicios que realiza la empresa, dependiendo de su clasificación:



Atributos funcionales:

Se refieren a las características técnicas del producto o servicio del Negocio Verde. Ejemplo: Si fuese una oferta de turismo sostenible, las características serían: reserva natural ubicada a 500 metros sobre el nivel del mar, con temperatura promedio de 32 grados C, cabañas construidas materiales auto sostenibles, etc.



Atributos emocionales:

Se resaltan los vínculos afectivos o conexiones emocionales de la marca con sus clientes, apelando a los sentimientos. Ejemplo: Nuestra oferta de turismo sostenible te permitirá vivir una experiencia memorable con tu pareja, allí no solo de compenetrarás con la naturaleza sino también con la esencia de tu ser, y lograrás un equilibrio entre mente cuerpo y espíritu, aquello que has buscado con tanta intensidad.



Atributos de relación:

Se enfocan en resaltar la marca u organización que respalda al Negocio Verde. Ejemplo: la oferta turística sostenible "Playa Mágica", cuenta con el registro nacional de turismo y hace parte del portafolio de Negocios Verdes, proyecto destacado del Ministerio el Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible (MADS)

Un programa de:



El ambiente
es de todos

Minambiente



UNIÓN EUROPEA

Operado por:





EJERCICIO 4:



Relacionar los atributos funcionales, emocionales y de relación de su empresa.



Atributos funcionales:



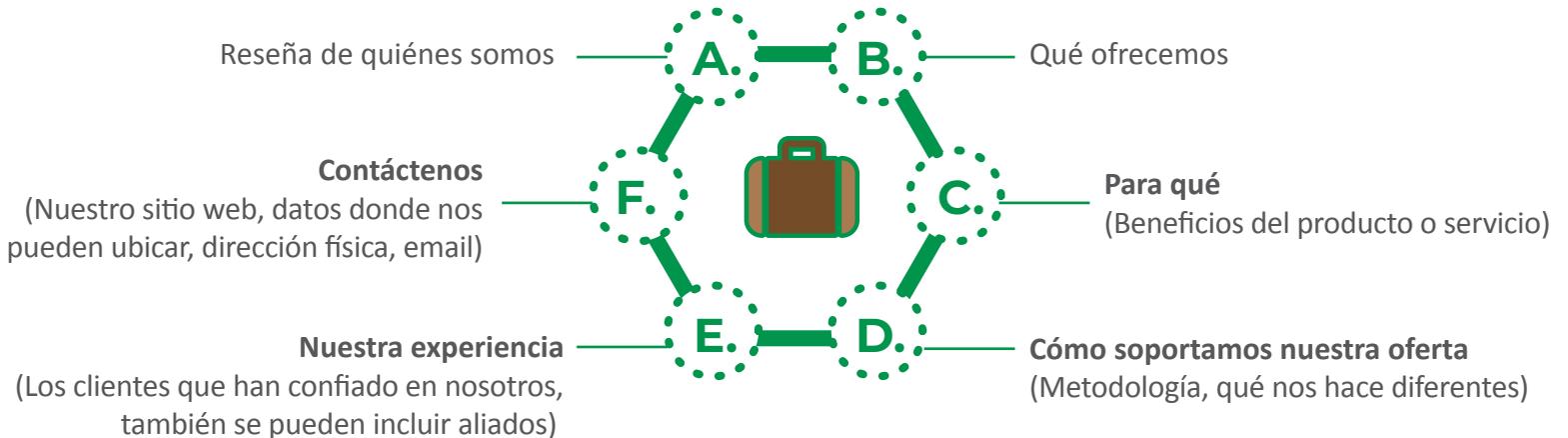
Atributos emocionales:



Atributos de relación:

Desarrollo integral de portafolio de productos

Los siguientes elementos son los que se deberían incluir en el portafolio de productos o servicios de los Negocios Verdes:



Un programa de:



Operado por:





EJERCICIO 5:



Construya el portafolio de su empresa

¿Quiénes somos?:

¿Qué ofrecemos?:

¿Para qué?:

¿Por qué preferirnos?:

Nuestra experiencia:

Contáctenos:

Un programa de:



Operado por:



Adecuación del discurso comercial (Modelo AIDA)

El perfeccionamiento del discurso comercial a través de la **metodología AIDA**. El cual consiste en la estructuración de un discurso persuasivo y con gran dosis de compenetración con los clientes, las variables se describen así:

A

Que responde a la pregunta **¿Cómo logro llamar la atención de mis clientes?** Y donde se enfoca en presentar con la mezcla de atributos funcionales + atributos emocionales. Donde se deben destacar elementos novedosos del producto o la marca.

I

Elevar el nivel de Interés, tan pronto se haya logrado llamar la atención, se debe mantener e incluso despertar mayor curiosidad e interés en el dialogo con el asesor por parte del cliente, y es en este punto donde se resaltan otros atributos que no se han dado a conocer aún.

D

La demostración, es la prueba del producto o servicio, degustación que pretende cautivar aún más a los clientes. Y que tiene el ritual de entregar en las manos del cliente el producto o servicio para que se compenetre más y pueda considerar tomar la decisión de elección de una forma más acertada.

A

La acción, es la materialización del proceso comercial y se traduce en el cierre de la venta.

AIDA

Elección de canales de venta

Dependiendo del tipo de producto y servicio, se define el canal de venta adecuado, los cuales se explican a continuación:

CANALES MAYORISTAS:

Canales que facilitan el traslado de los productos, recepción y distribución a otros canales.



Ejemplo:

Productores agrícolas de piña, plátano, mora etc., venden sus productos a través de mayoristas como Corabastos (Bogotá) en grandes cantidades, para que sean ellos quienes distribuyan sus productos al cliente final.

Un programa de:



Operado por:



CANALES MINORISTAS:

Canal con el propósito central de vender bienes directamente a los consumidores.



Ejemplo:

Supermercados de cadena como el éxito es un canal minorista, ya que es el intermediario entre el productor y el cliente final.

CANAL DIRECTO:

No hay intermediario, relación entre el productor y consumidor.



Ejemplo:

Artesanos que elaboran sus productos y los venden en su punto de venta o en ferias especializadas directamente al consumidor.

CANALES DIGITALES:

Canal que establece transacciones rápidas y con logística ajustada a inventarios reales y nivel de cumplimiento.



Ejemplo:

Compras realizadas por internet.

CANAL ESPECIALIZADO:

Canal especializado en la venta de un determinado número y características de productos.



Ejemplo:

Cuando un productor elabora un bien pensando en el cliente final, este es el caso de un fabricante de trofeos, que debe realizar sus productos de acuerdo a la necesidad de su cliente.

Un programa de:



Operado por:





EJERCICIO 6:

Seleccione y mencione el canal de venta utilizado en su empresa

Canales	Marque con una (x)	Describalo
Canal mayorista		
Canal minorista		
Canal directo		
Canal digital		
Canal especializado		

Bases de datos de clientes

Para lograr un mejor entendimiento de los clientes, es acorde contar con una base de datos donde estén establecidos los datos que permita conocer y tener información clara y actualizada del mercado.



EJERCICIO 7:

Desarrolle la siguiente base de datos de sus 5 clientes más representativos de su empresa.

Contacto	Empresa	E-mail	Producto adquirido	Antigüedad comercial	Forma de pago	Última fecha de despacho/ pedido o compra	Observaciones

Un programa de:



Operado por:



03. Volumen, calidad y frecuencia

Detrás del proceso comercial hay tres componentes que deben tener claro cada empresario para poder ofrecer un producto o servicio a sus clientes:

Volumen de ventas:

En el área comercial es de vital importancia tener claro cual es el volumen de venta que tiene la empresa como meta establecida. Este volumen es el total de los ingresos generados por la empresa de acuerdo a su actividad comercial en un periodo de tiempo establecido. Una vez se define este aspecto, se puede definir estrategias e indicadores comerciales para cumplir al final del periodo.

Indicadores comerciales:

Permiten medir el desempeño de las personas que están inmersas en el proceso. Y pueden efectuarse una gran variedad de elementos de medición en el proceso comercial.

A continuación, se presentan algunos de los indicadores comerciales que pueden ser incluidos en su empresa:

 Nombre	 Item	 indicador	 Descripción
Indicadores de resultados	01.	Volumen de ventas	Total, de ventas realizadas
	02.	Cartera de clientes	% de clientes con cartera saldada
	03.	Ingreso de nuevos clientes	# Clientes nuevos
	04.	Crecimiento de margen bruto	% Crecimiento del margen de utilidad
Indicadores de la gestión	05.	Clientes atendidos por el vendedor en el periodo	# Clientes atendidos
	06.	Número de llamadas de ventas realizadas.	# Llamadas realizadas
	07.	Número de visitas realizadas.	# Visitas realizadas
	08.	Hit Rate	# Negocios cerrados/ # Clientes visitados

Un programa de:



Operado por:



Una vez contruidos los indicadores, es necesario establecer Metas, Avance, Periodo y Responsable, para poder hacer seguimiento y verificar el cumplimiento y estado del proceso comercial en la empresa.



EJERCICIO 8:

En la siguiente tabla está el diseño para la implementación de estos indicadores en su empresa, seleccione o cree los que considere apropiados y no olvide realizar su seguimiento

Nombre	Descripción	Meta	Avance	Periodo	Responsable

CALIDAD

- La calidad de un producto o servicio no es un valor agregado de la empresa, sino es su deber ser. El empresario debe garantizarle a su cliente que como mínimo su producto o servicio presenta características de calidad, por lo que es seguro para su uso o consumo y que cumple la función por la cual fue comprada por parte del cliente.
- Es decir, si una persona compra un carro, lo mínimo que espera del carro que lo transporte de un lugar a otro de manera segura. Las demás características son un valor agregado que lo hace diferenciar de otros del mercado como, por ejemplo: rines, silletería, tipo de motor, etc. En el caso de los servicios por ejemplo un hotel, lo mínimo que se espera es que esté limpio y cómodo ya que el cliente espera descansar de manera segura, otros aspectos como: aire acondicionado, vista, parqueadero etc., hace parte del valor agregado del hotel hacia sus clientes.
- Por lo anterior, el producto o servicio debe ser considerado por cada uno de los procesos que hacen parte de los Negocios Verdes como uno de los mayores activos de la empresa. Y en ese orden de ideas la inocuidad de cada uno de sus procesos es determinante para la fidelización del cliente.

Un programa de:



Operado por:



- Para tal efecto se recomienda tener un registro de condiciones mínimas que deben poseer los Negocios Verdes cuando se trata administraciones de alimentos en su portafolio de productos:



EJERCICIO 9:

Variable de revisión	Estado	Observaciones
Plan de control de aguas		
Plan de limpieza y desinfección		
Plan de formación y control de manipuladores		
Plan de mantenimiento preventivo		
Plan de control de plagas y sistemas de vigilancia		
Plan de control de trazabilidad		
Plan de gestión de residuos		

Fuente: Índices de confiabilidad del instrumento GHYCAL

04. Marca

En el desarrollo de los Negocios Verdes hay un activo intangible como la marca y esta es considerada como un elemento distintivo que permite diferenciarse de los competidores de la categoría, y así mismo lograr ganarse un lugar en la mente y corazón de los consumidores.

Una marca es un nombre, un término, un símbolo un diseño o una combinación de ellos que identifica los productos de una empresa y que la diferencia de los productos/ servicios de los competidores. El mercado actual está demandando marcas más amigables con el ecosistema, los consumidores han asumido un rol conciencia frente al consumo responsable y los Negocios Verdes deben saber interpretar esas expectativas de los consumidores, que se convierte una causa, un movimiento colectivo frente a la elección de marcas responsables y respetuosas con el ambiente.

Un programa de:



Operado por:



Algunos ejemplos se pueden ver en el mercado:



Levi's generó la campaña "Waterless" para informar sobre la importancia del cuidado del agua y pidiendo no sólo a sus empleados si no también a sus proveedores que usaran técnicas distintas en los procesos de producción para ahorrar agua, hasta un 96% según su análisis.



Coca cola lanzó una intensa campaña para alertar sobre el calentamiento global y como esto está afectando peligrosamente a los osos polares, como sabemos el oso polar es parte de la imagen de la marca siendo su icono durante todos estos años.

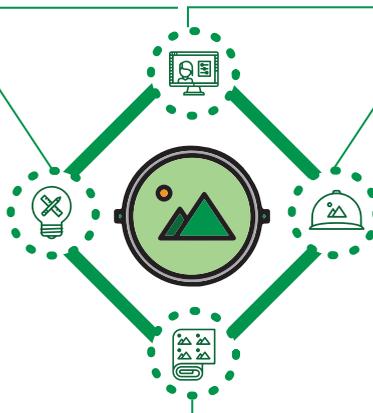
Consejos para la construcción de la marca

Asociar la marca a una dimensión personal

De los consumidores, porque los objetos, vivencias y experiencias de los consumidores son una manifestación de su existencia.

Debe generar un nivel alto de recordación

Facilidad para escribirse y recordarse, esto lo facilita un nombre sencillo y breve.



Debe reunir las condiciones de aplicabilidad

Donde se identifique los beneficios o atributos del producto.

Debe ser flexible

Ante los nuevos productos o servicios que se van desarrollando en el portafolio del Negocio Verde.

Un programa de:



Operado por:



EL SLOGAN

Es un conjunto breve de palabras combinadas para originar una imagen positiva y memorable en la mente y corazón de los consumidores que genere con sus clientes un compromiso de la promesa de valor de su empresa.

Ejemplos de slogan:



Slogan: Pide más



Slogan: Siempre contigo



Slogan: Avancemos juntos



Slogan: Solo hazlo



Slogan: 30 minutos o gratis



Slogan: Me encanta



Slogan: Nada es imposible



Slogan: Así lo quiero



Slogan: Piensa diferente

Características de un slogan:

Debe orientarse hacia un beneficio.

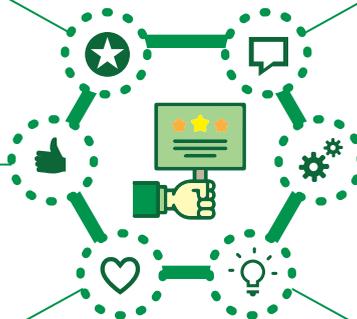
Debe ser aclaratorio y decirlo todo.

Debe ser ágil y concreto.

Debe ser amplio y no demasiado concreto.

Pegadizo y fácil de recordar.

Nuevo y contemporáneo.



Un programa de:



El ambiente
es de todos

Minambiente



UNIÓN EUROPEA

Operado por:





EJERCICIO 10:



Desarrolle un nombre de marca (en caso de no poseerla aún y un slogan para su Negocio Verde)

Elementos claves en el Posicionamiento de Marca

Para el posicionamiento de un producto/ servicio se requiere seguir pasos de acción:

Segmentar el mercado:



Identificar y clasificar a mis consumidores de Negocios Verdes implica diferenciar a mis consumidores por los criterios geográficos, demográficos, psicográficos y comportamiento del consumidor con el producto, tal como se explicó al inicio de esta guía.

Un programa de:

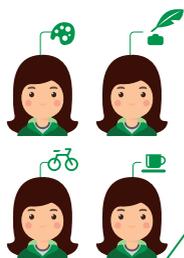


Operado por:



Elementos claves en el Posicionamiento de Marca

Evaluar el interés en cada segmento:



Cada segmento de consumidores puede poseer intereses y expectativas muy diferentes y para cada tipo de cliente debe diseñarse un mensaje particular y ofrecer un producto o servicio distinto o al menos presentárselo con un enfoque diferenciado.

Ejemplo:

Una cadena de supermercados puede desarrollar mensajes comunicacionales para los consumidores que se preocupan por su bienestar y salud y en esa categoría pueden estar adultos mayores y jóvenes, y el mensaje para el adulto mayor es diferente con respecto a las expectativas que puede tener un joven de 20 años, el adulto mayor está pensando en la tranquilidad, el joven está a un ritmo acelerado en sus preferencias.

Seleccionar un segmento o varios segmentos objetivo:



Los Negocios Verdes deben concentrar sus esfuerzos en definir cuántos y cuáles será los segmentos o tipos de clientes con los que trabajará .

Ejemplo:

Una entidad financiera como Bancolombia puede definir trabajar con clientes como: pymes, grandes empresas, personas y para cada uno de ellos tiene paquetes de servicios diferentes. Se recomienda no trabajar con tantos segmentos de clientes, porque cada uno de ellos exige tiempo, recursos y hay que enfocarse en los consumidores rentables y permanentes.

Identificar las distintas posibilidades de posicionamiento para cada segmento:



A cada segmento de consumidores se le pueden diseñar estrategias mercadológicas, comunicacionales y comerciales. Ello implica tener identificadas las oportunidades del mercado, los cambios que van surgiendo para cada segmento.

Ejemplo:

En el segmento de adultos mayores se está dando un cambio importante en el mercado colombiano, y es que han empezado a viajar a diferentes destinos turísticos. Las personas mayores de 60 años, buscan un acompañamiento profesional, experto en el tema turístico, pero lo más importante que le brinde confianza y que los entiendan, el tener la paciencia para esperar tiempos prolongados en un tour que hacen a un territorio, el brindar asistencia médica en caso de requerirlo, organizar actividad acorde a su condición física, entre otras condiciones. Para un Negocio Verde de turismo sostenible el construir una estrategia para este segmento puede ser realmente interesante, siempre y cuando haya investigado al consumidor y desarrollado un servicio ajustado a sus necesidades.

Un programa de:



Operado por:





EJERCICIO 11:



Identifique y clasifique a sus segmentos de consumidores, se recomienda hasta 3 segmentos de consumidores.

 Segmento 1	
 Segmento 2	
 Segmento 3	

LA MARCA REGISTRADA

Ofrece el derecho exclusivo a utilizar esa marca o parte de ella. Las demás personas o empresas no pueden utilizar una marca que ya se encuentra registrada ante la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia

• Ver: <http://www.sic.gov.co/> e ingresando por la opción **Propiedad Industrial**.

Los Negocios Verdes o cualquier otro tipo de modelo empresarial en Colombia tienen la posibilidad de registrar su marca en una de las 45 clases que hacen parte de la clasificación de Niza y proteger su marca por un período de 10 años, lo que garantiza un uso exclusivo para su aprovechamiento comercial.

• Ver: <https://www.wipo.int/classifications/nice/es/>

Consejos para desarrollar la marca:



Elegir un nombre novedoso, diferente y no utilizar palabras genéricas como: ambiente, porque estaría en riesgo de ser rechazada por la SIC. (Superintendencia de Industria y Comercio) y para esto se requiere hacer la búsqueda de antecedentes marcarios, antes de iniciar cualquier proceso de diseño de marca.



Para los Negocios Verdes es importante empezar a incluir colores en el diseño de su marca que sean coherentes con la psicología del color.



Desarrollar una validación con personas cercanas al modelo de Negocio Verde, para evaluar la percepción de la marca.



La marca requiere de un manual de imagen que le ayude a darle el tratamiento adecuado.



Proteger la marca ante la SIC y poder posicionar la marca ante el mercado objetivo, con el activo intangible protegido.

Un programa de:



Operado por:



La diferenciación de los Negocios Verdes con Eco sello

Los programas de eco etiquetados son de carácter voluntario y se han creado en el ámbito internacional con el propósito de desarrollar instrumentos y mecanismos que permitan promover e incentivar la producción de bienes y servicios ambientales competitivos en los mercados locales e internacionales.



Tipo de ecosello



Descripción



Norma Técnica

I



Programa voluntario, basado en el enfoque multicriterio con consideraciones de ciclo de vida, en que una tercera parte independiente otorga un sello verde que indica la preferencia ambiental de un producto dentro de una categoría especial de productos.



ISO 14024

II



Son autodeclaraciones ambientales informales, ejecutadas por los fabricantes, importadores, canales de distribución o cualquier otra empresa que pretende beneficiarse de un ecosello, sin certificación de un tercero



ISO 14024

Principios generales de etiquetas y declaraciones ambientales ISO 1421

III



Etiquetas de información cuantitativa del producto, sustentado en verificación independiente sobre índices preestablecidos. Se usa enfoque científico soportado en asuntos del análisis de ciclo de vida. Información cuantificable verificada por una parte independiente.



ISO 14024

Fuente: Geopolítica de los Negocios y Mercados Verdes, Ernesto Duque Gómez

Diseño de Plan de Medios e impactos publicitarios

La comunicación 360 grados es la posibilidad que hoy poseen los Negocios Verdes de exponer su marca de una manera más efectiva, para tal efecto pueden apoyarse de las siguientes herramientas:

Un programa de:



Operado por:



Diseño de Plan de Medios e impactos publicitarios

Relaciones de prensa:



Al generar una noticia novedosa en el Negocio Verde, con elementos que logren llamar el nivel de interés del periodista que cubre determinados temas en el medio escrito, radial, televisivo. Por ejemplo, el lanzamiento de un nuevo producto en el mercado, chaquetas elaboradas con productos biodegradables y realización de desfile con niños.

Se elabora una nota a modo de noticia en el formato que, al medio contactado, así:

Radio (nota de voz) - **Prensa** (noticia de una página) - **TV** (video corto de aproximadamente 20 a 40 segundos)

Campañas en redes sociales:



El establecer un dialogo con los seguidores en las redes sociales para contarles de una nueva colección de productos y me apoyo de un validador de producto que habla sobre las impresiones que le ha dejado el nuevo producto.

Boletín de tips informativos a los clientes de la marca:



Es un medio de información propio del Negocio Verde que puede salir con cierta periodicidad contando sobre los avances del sector, las experiencias positivas de otros clientes. Ejemplo: si fuese un hotel u oferta de turismo sostenible, la experiencia de viaje de los visitantes al lugar, con imágenes llamativas del espacio.

En los canales de venta:

Merchandising:



La forma adecuada de exponer los productos en los puntos de venta. Que el producto del Negocio Verde hable por sí sólo e interactúe con los consumidores.

Atención y servicio al cliente:



El profesionalismo y empoderamiento con el que los representantes de la marca exponen bien las bondades del producto ayudan a posicionar la marca. Y adicionalmente, como ayudan a resolver inquietudes o problemas de los consumidores con el producto.

Un programa de:



Operado por:





EJERCICIO 12:



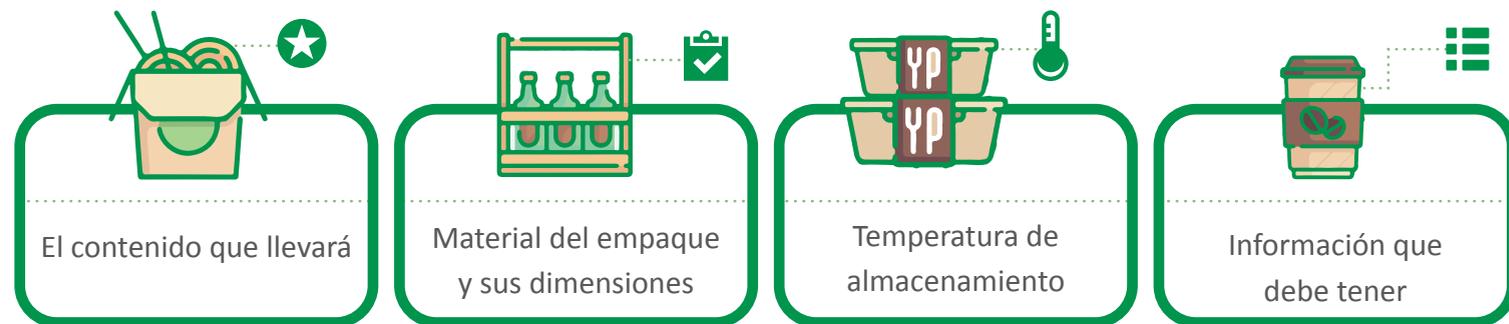
Desarrolle una noticia positiva de su Negocio Verde. Teniendo en cuenta los elementos que ayudan a construir la noticia y que responden a las siguientes preguntas:

► Qué ocurrió, dónde (Negocio Verde) Por qué, cuándo y quién.

LOS EMPAQUES

Los paquetes siempre han cumplido una función práctica, llevar los contenidos en su interior y proteger los bienes mientras pasan por el canal de distribución, sin embargo, se han convertido en una forma de posicionar la marca de la empresa, ya que cada vez el empresario se preocupa más por su imagen y que cumpla con las exigencias del mercado.

Antes de crear el empaque hay que tener en cuenta:



Un programa de:



El ambiente
es de todos

Minambiente



UNIÓN EUROPEA

Operado por:



Funciones de los empaques:

A continuación, se explica las principales funciones que deben cumplir los empaques

Contener y proteger los productos:



Granulados o divisibles, líquidos. Los empaques también permiten a los fabricantes, mayoristas y minoristas vender los productos en cantidades específicas como en onzas.

Promoción de los productos:



Son un vehículo publicitario y por tratarse de Negocios Verdes, la importancia de utilizar empaque amigable con el ecosistema. Los empaques pueden resaltar la marca, poseer información como ingredientes, condiciones de uso, el empaque ayuda a diferenciarse de la competencia.

Facilitar el almacenamiento, el uso y la comodidad:



Los mayoristas y minoristas prefieren empaques que sean fáciles de transportar, almacenar y colocar en los anaqueles. También les gustan los empaques que protegen los productos, no se derraman, ni rompen y extienden la vida útil del producto.

Facilitar el reciclaje y reducir los daños al ambiente:



Es el elemento más representativo para los Negocios Verdes, por ello la clave de seleccionar empaques coherentes con el modelo de negocio, si nos mostramos como amigables con el ambiente, debemos ser coherentes en nuestro accionar empresarial.

05. IMPORTANCIA DE LAS ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Para desarrollar una plataforma de relacionamiento estratégico para los Negocios Verdes es preciso delimitar una ruta para lograr mejores resultados desde el ámbito local, nacional e internacional. Según la metodología de relaciones públicas propuesta por la consultora empresarial, investigadora y docente brasilera María Aparecida Ferrari, estos son los pasos que se deben seguir:

Un programa de:



Operado por:



05. IMPORTANCIA DE LAS ALIANZAS ESTRATÉGICAS



Identificación de puntos claves para el análisis del escenario de la organización:

Al querer iniciar un proceso de acercamiento con una organización, se deben explorar los puntos en común con esa entidad. Desde el punto de vista de los Negocios Verdes estar alerta al nuevo orden geopolítico de los acuerdos internacionales ambientales y como desde allí se abren mercados de consumidores más sensibilizados y educados en el consumo responsable.



Analizar sus relaciones con la comunidad:

El identificar las diferentes áreas claves de las empresas que se desean abordar, ayuda al entendimiento de cómo funciona la empresa y señala a qué tipo de personas o funcionarios se deben contactar.



Identificar sus públicos y relación con ellos:

El poseer información de todos los públicos con los que la organización objetiva del Negocio Verde quiere llegar es clave, saber quiénes son sus clientes, sus aliados comerciales, los canales de ventas, porque permite diseñar caminos asertivos de negociación con la empresa del interés del Negocio Verde.



Estudiar su presencia en el mercado:

El estudiar el mercado local, nacional e internacional, los competidores, tipos de clientes, los canales de ventas, el portafolio de productos o servicios, entre otras variables, permite tener un panorama claro y escenario para actuar de manera adecuadas. Si el Negocio Verde no tuviera acceso a este tipo de información es como estar en un gran boque con los ojos vendados.



Conocer la estructura de la organización:

Frente a las nuevas dinámicas del mercado, las compañías que trabajan la Responsabilidad Social, tienen entre su espectro de acción a las comunidades cercanas y para los Negocios Verdes es de gran importancia entender la forma de actuar de la empresa que quiere contactar, para adecuar su discurso como Negocio Verde ante ese escenario.



Conocer en profundidad la cultura de la organización:

Si se conoce la esencia de la organización que quiere abordar el Negocio Verde, puede caracterizarlo y definir que puede servir al proceso de comunicación y negociación. Además, seleccionar los argumentos más importantes para lograr un negocio efectivo. El conocer la cultura empresarial, permite trabajar sobre los códigos y protocolos comunicacionales y comerciales.

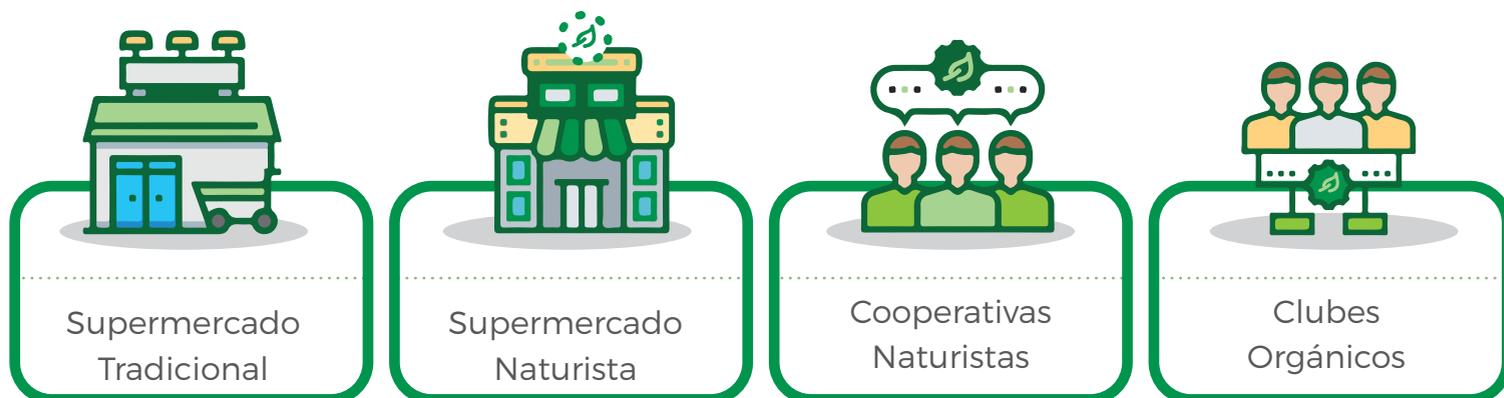
Un programa de:



Operado por:



Los canales de distribución que se encuentran en países como: Alemania, Canadá, Estados Unidos, Dinamarca, Austria, Francia, Suecia, Japón, entre otros potenciales para exportar productos orgánicos son:



RECOMENDACIONES FINALES



Recuerde que no importa el tamaño de la empresa, siempre será indispensable estructurar el área de ventas, establecer metas claras y ajustadas a la realidad para hacer seguimiento y al final de periodo revisar como fue el resultado y que se debe mejorar.



Asistir a ferias y espacios comerciales como rueda de negocios es indispensable en el camino emprendedor, esto le permitirá darse a conocer en diferentes mercaos y crear contactos que, con un buen seguimiento, puede llegar a convertirse en clientes potenciales.



En lo posible, tener una persona dedicada solamente al tema comercial, que realice visita a clientes, promociones y estrategias para que las ventas se logren de manera continua. Recuerde que contar con un equipo de trabajo puede ayudarle a cumplir con esta meta, ya que el error más frecuente del emprendedor es creer que puede hacerlo todo y aunque al inicio del emprendimiento es necesario, paulatinamente al crecimiento de la empresa debe crecer la capacidad del personal.



La presentación del producto dice mucho de la empresa, por ello se debe ver el diseño como una inversión y no como un gasto. Tener un logo, slogan, empaques apropiados y redes sociales activas, permitirá crear comunidad y que el mercado se identifique con la empresa y genere fidelización.

Un programa de:



Operado por:



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Impulso y movimiento. 5 Grandes Campañas de Reconocidas Marcas en Pro del Planeta. Recuperado el 05 de noviembre del 2019 de <https://impulsoymovimiento.com/5-grandes-campanas-de-reconocidas-marcas-en-pro-del-planeta/>
- Duque, Ernesto. (2015) Geopolítica de los negocios y mercados verdes. Bogotá. ECOE Ediciones. Recuperado de: <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/04/Geopol%C3%ADtica-de-los-negocios-y-mercados.pdf>
- Molera, Laura. (2019). Los 3 tipos de clientes potenciales y cómo se clasifican. Recuperado 1 de octubre del 2019 en <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-clientes-potenciales>
- Pujol Bengoechea, Bruno (1999) Diccionario de marketing. Madrid. Editorial Cultural.
- Bernarda, G. Osterwalder, A. Pigneur, Yves. Smith, Alan. (2014). : Diseñando la Propuesta de Valor. Barcelona. Planeta libros.
- Ocampo, Pablo. (2009). Gerencia logística y global. Revista EAN. Medellín.

Un programa de:



Operado por:





NEGOCIOS VERDES

Un programa de:



El ambiente
es de todos

Minambiente



UNIÓN EUROPEA

Operado por:



creame
Incubadora de Empresas

2019