|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Objetivo del Proceso:** | | Promover y generar la demanda de nuestros productos y el posicionamiento de la imagen, la reputación y las marcas institucionales, a través de la planificación y el desarrollo de acciones y tácticas de investigación, inteligencia de información, mercadeo y comunicaciones (vallas publicitarias, afiches, spot publicitario, cuñas radiales, catálogos) y de redes sociales, focalizadas en clientes canal y consumidores, y en la comprensión del contexto, para contribuir en el desarrollo del catálogo de productos, el crecimiento y liderazgo corporativo, la generación integral de valor, y el éxito sostenible de DELMOR.  Escuchar, atender, orientar y responder a los consumidores y clientes, para brindar productos, procesos y servicios de excelencia, inocuos, seguros, y amigos del medio ambiente, bajo el marco integral de una gestión de riesgos y buenas prácticas QHSE FS+ que garantiza el desarrollo de acuerdos y una interacción de mutuo beneficio con los clientes, los proveedores y los contratistas, al igual que el cumplimiento del espíritu de la reglamentación aplicable ante la comunidad y las autoridades. |
| **Líder del Proceso** | | Gerente de Mercadeo y Ventas |
| **Alcance** | | **La Gestión de Mercadeo incluye aspectos relacionados con:**  **i.** Estudios e Investigaciones de Necesidades presentes y futuras del mercado, para identificar oportunidades y planificar el Desarrollo de Negocios, Proyectos, Productos y Servicios, **ii.** Estudios Benchmarking, de Marcas, Imagen, Reputación e Histórico de Demanda y Participación. **iii.** Estrategias comerciales para el aumento de las ventas **iv.** asignación de precios en funciónde la políticaGeneral y para el Mercado Meta, **v.** Gestión de Redes Sociales. **vi.** Solicitud de Reformulación o Desarrollo de Nuevos Productos **vii.** Estrategia y Plan de Promoción y Publicidad por Temporada, **viii.** Gestión de Piezas de Comunicación, Publicidad, Catálogo y Manejo de Medios, **ix.** Directrices Tácticas para Captar, Mantener, y Fidelizar Clientes Canal y Consumidores. **x** Gestión de Impulsadoras, **xi.** Tácticas para identificar y manejar riesgos, vulnerabilidad y oportunidades QHSE FS+, **xii.** Realimentación sobre el desempeño y vulnerabilidad QHSE FS+,  **La Gestión de Ventas incluye:**  **i.** Acuerdo de Metas y Proyecciones de Ventas, **ii.** Definición y Despliegue de la Estrategia de Comercialización **iii.** Formación y Desarrollo de la Fuerza de Ventas, **iv.** Promotoría y Clínicas de Ventas, **v.** Dinámicas Comerciales, **vi.** Gestión de Acuerdos Comerciales y Cuentas Estratégicas Clave, **vii.** Promoción, apertura y activación de Clientes Canal, **viii.** Planificación y Desarrollo de Visitas y Rutas de los Vendedores con Clientes Actuales, Potenciales y Prospectos, **ix.** Gestión de Venta Directa  **x.** Gestión de Facturación**, xi** Gestión de liquidación, **xii.** Formulación de Políticas de Quejas, Reclamos, Devoluciones, Reempaque, Recodificación, Recall y Disposición Final de Producto No Conforme o Sospechoso. |
| **Tabla de Retención Documental** | | [Tabla de Retención documental](file:///C:\Users\DELMOR\AppData\Local\Microsoft\Windows\INetCache\Content.Outlook\EC1UCXPY\REGISTRO%20DE%20RETENCION%20DOCUMENTAL.xlsx) |
| **Recursos** | **Humanos** | **Responsables Operativos:**  Supervisores de ventas, Publicidad, Supervisor virtual, Vendedores, impulsadoras.  **Apoyo Operativo:** Todos los procesos. |
| **Tecnológicos** | Portal DELMOR, Plataforma Power bi Delmor, Power bi la colonia, 4buy,Iweb, D&N. |
| **Infraestructura** | Puestos de ventas, Vallas publicitarias, Rótulos. |
| **Financieros** | Plan de Publicidad, Dinámicas comerciales, uniforme del personal. |
| **Seguimiento y Control** |
| **Indicadores del Proceso** | [Indicadores Mercadeo y Ventas](file:///C:\Users\DELMOR\AppData\Local\Microsoft\Windows\INetCache\Content.Outlook\EC1UCXPY\GESTION%20DE%20INDICADORES%20MERCADEO%20Y%20VENTAS.xlsx) |
| **Riesgos y Oportunidades** | [Matriz de Riesgos y Oportunidades del Proceso](file:///C:\Users\DELMOR\AppData\Local\Microsoft\Windows\INetCache\Content.Outlook\EC1UCXPY\MATRIZ%20DE%20GESTION%20DE%20RIESGO%20MERCADEO%20Y%20VENTAS.xlsx) |
| **Planes de Acción** | [Matriz del Plan de Acción](file:///C:\Users\DELMOR\AppData\Local\Microsoft\Windows\INetCache\Content.Outlook\EC1UCXPY\CONTROL%20DE%20CAMBIOS%20Y%20MEJORAS%20MERCADEO%20Y%20VENTAS.xlsx) |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **ENTRADAS** | | **ACTIVIDADES** | **SALIDAS** | |
| **PROVEEDOR** | **INSUMOS** | **SERVICIOS / PRODUCTOS** | **CLIENTE INTERNO / EXTERNO** |
| **PLANEAR** | | | | |
| **Clientes externos:**  *CTTNI, DICHTER & NEIRA, WOW PUBLICIDAD, POWER BI LA COLONIA.*  **Clientes Internos:**  E01. Gestión estratégica corporativa.  E02. Planificación y gestión integral.  O02.Investigación y desarrollo de nuevos productos.  O03. logística de abastecimiento. O04. Planeación y desarrollo de la producción.  O05. Logística de abastecimiento.  A03.Gestion TIC. | 1. Plan operativo anual. 2. Estudio de mercado. 3. Informes históricos de ventas x Producto y Categoría. 4. Base datos clientes  5. Dinámicas comerciales implementadas por canal y de la competencia.  6. Información de eventos programados (clientes, eventos estratégicos, eventos importantes, hípicas).  7. Lista de Capacitaciones por parte de externos que aborden temas relacionados al Mercadeo & Ventas y Servicio al Cliente.  8. Avances tecnológicos y de Software.  9.Simulacro Recall. | **P1.** Proyección ventas por productos. | 1. Planificación de Producción y Logística.  2. Informes mensual ventas.  3. Dinámicas Comerciales.  4. Alianzas estratégicas con medios y fortalecimiento de las relaciones comerciales.  5. Informe de Resultados de las Encuestas.  6. Información fidedigna de nuestros registros.  7. Mejor atención a los clientes.  8. Ventajas competitivas en tecnología e información mejor administrada.  9. Planificación de simulacro de Recall. | E01. Gestión estratégica corporativa.  O04. Planeación y desarrollo de la producción.    O03. logística de abastecimiento.  A02. Gestión financiera. |
| **P2**. Informes históricos de ventas. |
| **P3**. Desarrollo e implementación de Estrategias Comerciales |
| **P4.** Participación y Cobertura de Eventos Especiales. |
| **P5.** Estudio de Satisfacción al Cliente. |
| **P6**. Actualización de Base de Datos. |
| **P7.** Capacitación de Personal. |
| **P8**. Mejoras en la Tecnología de Sistemas Soportes. |
| **P9.** Programar ejercicio de Recall y trazabilidad. |
| **HACER** | | | | |
| **Clientes externos:**  DICHTER & NEIRA, WOW PUBLICIDAD, POWER BI LA COLONIA.  **Clientes Internos:**  E01. Gestión estratégica corporativa.  E02. planificación y gestión integral. O02. Investigación y desarrollo de nuevos productos.  O03. logística de abastecimiento. O04. Planeación y desarrollo de la producción.  O05. Logística de abastecimiento.  A03.Gestion TIC. | 1. Histórico de ventas. 2. Plan operativo anual. 3. Cierre de ventas. 4. Propuesta de dinámicas comerciales. 5. Invitación participación de eventos. 6. Estudio de mercado. 7. Degustaciones de productos. 8. Programa de capacitación. 9. Requerimiento de desarrollo. | **H1.** Revisión de la tendencia de mercado con base en el histórico de ventas por canal para determinar el porcentaje de crecimiento de ventas y que esté acorde al POA establecido, de forma que garantice el indicador de rentabilidad de la empresa. Con este indicador podemos garantizar planes de inversión y crecimiento de la empresa, así como posicionar la marca y productos DELMOR como líder de la categoría a nivel nacional. | 1. Revisión de proyecciones de ventas en conjunto producción y logística. 2. Informe total, libras y efectivo vendido correspondiente al mes en curso. 3. Aumento del volumen de ventas. 4. Presencia de marca. 5. Toma oportuna de decisiones. 6. Información real de clientes. 7. Mejoras en la atención al cliente. 8. Ser más eficiente en el proceso de ventas. 9. Informe de simulacro de Recall. | E01. Gestión estratégica corporativa.  O04. Planeación y desarrollo de la producción.  O03. logística de abastecimiento. |
| **H2.** Realizar informes mensuales de ventas total empresa y categorías |
| **H3**. Aplicar estrategias comerciales por canal que garanticen la lealtad del consumidor a nuestros productos y a la vez generar mayores ventas para nuestros socios comerciales (clientes). Cada estrategia tiene que ser bien establecida de forma tal que se garantice el margen establecido vs el volumen vendido. |
| **H4**. Planificar presencia DELMOR en eventos especiales y de trascendencia que generen TOP OF MIND en los consumidores, de igual manera fortalecer la imagen de nuestros productos al participar de manera estratégica en eventos más importantes, top influencers, cobertura de medios más importantes que transmitan calidad y distinción. |
| **H5.** Realizar estudios de marketing que generen información de las variables de marketing sobre la percepción de nuestros clientes sobre: la marca, atención, calidad, precios, color, sabor, textura, etc., que nos ayuden a determinar cambios que debamos hacer o fortalecer una de las variables. Toda esta información tiene como fin asegurar el liderazgo de la marca en el mercado.  Implementar Focus Groups programados en el año para revisar tanto nuestro productos nuestro como los de la competencia, establecer comparativos de medición. |
| **H6.** Mantenimiento de la base de datos actual (altas y bajas), nombre del cliente, teléfonos, dirección, ruta asignada, RUC, frecuencia de visita, día de visita, lista de precio asociada |
| **H7**. Sostener capacitaciones constantes al personal que les brinden las herramientas necesarias para realizar sus labores con profesionalismo. Nuestro personal de ventas es la primer imagen de la empresa antes los clientes |
| **H8**. Solicitud de desarrollo de programas que nos brinden una ventaja competitiva en los procesos de venta (manejo de inventarios, sugeridos por cliente y por categoría, captación de clientes in situ). |
| **H9.** Ejecutar ejercicio de Recall y trazabilidad. |
| **VERIFICAR** | | | | |
| **Clientes Internos:**  E01. Gestión estratégica corporativa.  A02. Gestión financiera. | Indicadores de Gestión | V1. Gestión de indicadores de ventas | 1.Resultado de los Indicadores.  2.Análisis de los cierres de ventas.  3. Análisis de causa-raíz de los hallazgos y Plan de Mejora. | E01. Gestión estratégica corporativa.  A02. Gestión financiera. |
| V2. Seguimiento del proceso O 01. |
| V3. Informes de cierres de ventas |
| V3. No conformidades |
| **ACTUAR** | | | | |
| E01. Gestión estratégica corporativa. | 1. Información para el tratamiento de No Conformes y No Conformidades. 2. Acciones correctivas y preventivas. 3. Cumplimiento de los requisitos legales. 4. Planes de mejora. | **A1**. Gestión para el Tratamiento de No Conformidades y No Conformes. | 1. 1. Planes de Acción 2. 2. Acciones Correctivas, Preventivas y de Mejora. | E01. Gestión estratégica corporativa. |
| **A2**. Gestión de Acciones Correctivas, Preventivas y de Mejora del Servicio y sobre el desempeño del Proceso. Lecciones Aprendidas |
| **A3.** Actualizar información documentada aplicable al proceso. |

|  |  |
| --- | --- |
| **DOCUMENTOS** **DE APOYO** | **EVIDENCIAS** |
| * Medidas de control de vendedores * Política de precios * Políticas de Atención Al Cliente. * Procedimiento de Creación de Cliente Canal. * Informe de cierre de ventas * Procedimiento de Toma de Pedidos. * Plan de trabajo supervisores * Procedimiento de Retirada y Recuperación de producto * Uso y manejo de temperatura en las rutas | * Actas de Reunión * Contrato * Formato de cotizaciones * Formato de Solicitudes y Recibo de Documentos. * Formato Reporte de Visita * Formato Verificación de Rutas. * Informe de Ventas * Informe estadístico * Ordenes de Eventos * Planeador Reporte de Visitas Diarias * Sugerencias y Evaluación del Servicio * Volantes, Folletos, Revista, Plegables, Ficha de Inscripción o Matricula, Formularios, Pagina web. |
| **DESCRIPCIÓN DEL CUMPLIMIENTO DE REQUISTOS: Legales y Reglamentarios** | |
| Ver Matriz de Requisitos Legales | |

| **DESCRIPCIÓN DEL CUMPLIMIENTO DE REQUISTOS: De los Referenciales QHSE FS+ (90 k)** | |
| --- | --- |
| **REQUISITO** | **DESCRIPCIÓN** |
| **4.1 Comprensión de la Organización y de su Contexto** | **Factores internos**: Anuncio y rotulación dentro de la organización de: Misión, visión, políticas y valores,  **Factores externos:**  **Competencia**: se compite en el mercado realizando: activaciones, regalías, dinámicas comerciales, presencia de marca. |
| **4.2 Comprensión de las necesidades y expectativas de las partes interesadas.** | Industrias Delmor S.A con el objetivo de entender las necesidades y expectativas de las partes interesadas, lleva a cabo varias actividades que incluyen trabajar con los responsables de los procesos y se utiliza métodos que permiten la recopilación de información, los métodos incluyen:  **Clientes:** Comunicación constante con el cliente respecto a la conformidad, precio, disponibilidad o entrega, se les brinda un producto de calidad, se realiza buen manejo del producto aplicando BPM, cumplimiento de la cadena de frio. Para medir el nivel de satisfacción de nuestros clientes realizamos investigaciones de mercados mediante encuestas en donde obtenemos información para realizar mejoras en nuestros procesos de producción y distribución.  **Proveedores:** Alianzas estratégicas con proveedores (Apoyo en aperturas de nuevas tiendas)  **Personal:** Reunión mensual con fuerza de ventas, brindar equipos de protección para su seguridad laboral.  **Competencia:** Investigación de la competencia en cuanto a monitoreo de precio, productos, innovaciones, posicionamiento. |
| **4.4 El SGI y sus procesos** | El proceso O 01 contribuye en la planificación e implementación aplicando el enfoque de proceso a su gestión:   * Caracterización de proceso. * Determinar cada proceso para SGI y su aplicación.   Cumplimiento de caracterización de proceso. |
| **5.1 Liderazgo y Compromiso** | El proceso O 01 cumple la Política del SGI con el correcto cumplimiento de buenas prácticas QHSE FS+, mediante de capacitaciones de las BPM a fuerza de ventas:   * Compromiso con el cumplimiento de sistema de gestión ambiental, calidad e inocuidad implementando BPM. * Disponibilidad de las partes interesadas. |
| **5.2 Política Integral** |
| **5.4 Participación y Consulta 45k** | Proceso O 01 para cumplir con este requisito realiza:   * Reunión de fuerza de ventas mensual, abordando Riesgos y Oportunidades en el mercado. * Reunión semanal (lunes y viernes) con supervisores de ventas, seguimiento de ventas. |
| **6.1.1 Generalidades de Riesgos y Oportunidades** | El proceso O 01 aplica el principio de pensamiento, inteligencia y acción para la prevención, el autocuidado y la gestión integral de riesgos 90k, conforme a lo indicado en la Matriz de riesgos del Proceso. Adicionalmente, desde esta caracterización, se Planifica el enfoque del Proceso en cuanto a su estructura y los documentos que la soportan incluyen controles dirigidos a los elementos de vulnerabilidad y riesgos propios del proceso, en el ámbito QHSE FSSC+. Esto incluye la determinación, evaluación y gestión para asegurar el cumplimiento de los requisitos legales y reglamentarios señalados en la Matriz de Requisitos Legales.  Adicionalmente a lo anterior, el proceso aplica la gestión de planificación en acciones estratégicas y operacionales propias del proceso, que son objeto de seguimiento desde el SMAE de la Gerencia de Mercadeo y Ventas, y desde el monitoreo al Plan Estratégico con el Tablero de Indicadores. Los Objetivos 90k en los que participa el proceso son sometidos a seguimiento con los Indicadores y con la Gestión SMAE Directiva y Operacional, incluyendo los proyectos asociados a desarrollos de nuevos productos y negocios. |
| **6.1.2 Peligros y Riesgos QHSE FS+** |
| **6.1.3 Requisitos legales y otros requisitos** |
| **6.1.4 Planificación de acciones** |
| **6.2.1 Objetivos SGI QHSE FS+** |
| **6.2.2 Planificación de acciones para lograr los objetivos.** | Desde la Gestión Estratégica se formulan acciones específicas y proyectos para lograr los objetivos estratégicos, en los que tiene un rol fundamental el proceso O 01. Estos objetivos se ven complementados con los objetivos propios del proceso desde el Tablero de Indicadores de O 01, considerando además la gestión de proyectos de nuevos desarrollos y de proyectos corporativos asociados con la Gestión Comercial y de Ventas. |
| **6.3 Planificación de los cambios** | Este proceso adopta las medidas de gestión del cambio establecidas en el documento corporativo, y además las relacionadas con control de los documentos. |
| **7.3 Diseño 9k** | O01 participa en la Gestión de Diseño con la Información de Entrada y el estudio de necesidades y oportunidades que generan solicitudes de nuevos desarrollos, teniendo un rol fundamental en cuanto al estudio de realimentación y de análisis de respuesta del mercado y los clientes a los nuevos desarrollos. |
| **7.4.1 Generalidades** | Desde este proceso se maneja la interacción con el cliente y con los grupos de interés relacionados con la dinámica comercial y de venta de producto. Esto se realiza, como lo indica la presente caracterización con diferentes medios y piezas de comunicación, que pueden apreciarse en el Procedimiento de Gestión de Comunicaciones Externas e Internas, que incluyen los diferentes mecanismos adoptados para promover y generar demanda, en el caso de las comunicaciones externas, y los flujos de información para cubrir los pedidos y desarrollos establecidos.  Interna:   * Capacitación a fuerza de ventas en relación a SGI. * Reunión gerencial.   Externa:   * Publicación en redes de información pertinente del SGI. |
| **7.4.2 Comunicación Interna** |
| **7.4.3 Comunicación Externa** |
| **7.5.1 Generalidades** | El proceso de Gestión Comercial de Mercadeo y Ventas aplica las disposiciones para el control de documentos e información documentada QHSE FSSC+ en medios físicos y magnéticos, conforme a los procedimientos, para su generación, actualización, divulgación y aplicación.   * Archivos de documentos físicos. * Sistema Power bi. |
| **7.5.2 Creación y Actualización** |
| **7.5.3 Control de la Información documentada** |
| **8.1 Planificación y Control Operacional** | Desde las actividades de cotización, elaboración del Portafolio de Servicios, y Solicitudes para la Configuración de Nuevos Servicios (incluyendo la mejora o ajuste de los ya existentes), el equipo comercial participa en la identificación y definición de parámetros clave del servicio, en la determinación de necesidades para su traducción en requisitos, al igual que en la conceptualización de nuevos negocios y servicios. |
| **8.3 Trazabilidad** | La función comercial tiene un rol principal en el manejo de la trazabilidad de cada línea de servicios con respecto a empresas, afiliados o usuarios, que se soporta con las bases de datos y el expediente/archivo de cada oferta, contrato, empresa o afiliado. |
| **8.4 Preparación y Respuesta ante Emergencias** | El proceso O 01, sigue las directrices del proceso E02 de Planificación y Gestión Integral, en materia de Gestión de Incidentes, Emergencias y Planes de Continuidad del Negocio, considerando además planes de choque ante eventos que determinen la vulnerabilidad comercial y estratégica del negocio. Esto incluye la participación en simulacros, la asignación de personal para las brigadas, uso de los elementos de protección personal, manejo defensivo y conocimiento de los planes específicos por tipo de amenazas, según les corresponda.   * Plan de contingencia, estableciendo un procedimiento formal y por escrito que indique las acciones a seguir frente a determinados riesgos. * Optimizar el uso de recursos humanos y materiales.   Control adecuado para el cumplimiento de normas y procedimientos establecidos. |
| **8.7 Control de Seguimiento y Medición** | El equipo comercial y de servicio al cliente realiza un seguimiento al desempeño en la prestación del servicio teniendo en cuenta los resultados de la información de medición de la satisfacción y los indicadores del proceso, al igual que con los resultados de auditorías. |
| **9.1.1 Generalidades** | Desde este proceso se lleva a cabo un SMAE sistemático sobre sus indicadores, manejo de riesgos, desempeño 90k y sobre la gestión de sus proyectos y metas acordadas con la Gerencia y Presidencia de DELMOR. Por otra parte, desde O 01 se apoya en conjunto con E02, la gestión correspondiente al desarrollo de la Revisión del SGI por parte de la alta gerencia. |
| **9.1.2 Evaluación de cumplimiento** |
| **9.3 Revisión por la Dirección** |
| **10.1 No conformidad y**  **Acción Correctiva** | Se tiene un enfoque permanente de Mejora Continua, fundamentado en el desarrollo de las acciones Correctivas y en la Gestión de Riesgos y Oportunidades del proceso siguiendo cada una de las etapas del procedimiento de Acciones Correctivas y Preventivas y la Guía de Gestión de Riesgos y Oportunidades.   * Revisión de la no conformidad. * Controlar y corregir la no conformidad detectada. * Seguimiento a la no conformidad. |
| **10.2 Mejora Continua** |
| **10.3 Actualización del SGI** | El proceso O 01 contribuye con información clave de interacción con las partes y gestión estratégica de negocios, que se constituye en dato de entrada para la Actualización del SGI. |

**CONTROL DE CAMBIOS**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **VERSION** | **FECHA** | DESCRIPCION DEL CAMBIO |
| 01 | Octubre 2018 | * Primera Revisión |
| 02 | Octubre 2020 | * Se cambio formato de caracterizaciones de proceso del SGI, se utilizará formato en Excel donde contempla todos los requisitos de las normas. |
| 03 | Septiembre 2022 | * Se cambio nombre del proceso paso de proceso de Sistema Integrado de Gestión a Proceso de Planificación y Gestión Integral. * Se cambio formato de caracterizaciones de proceso del SGI, se utilizará formato en Word donde contempla todos los requisitos de las normas. |