

# CARACTERIZACIÓN DE PROCESOS

<b>Fecha de Elaboración o Actualización:</b>	30/01/2019	<b>Proceso:</b>	Mercadeo	<b>Dueño del Proceso:</b>	Especialista de Mercadeo	<b>Tipo de Proceso:</b>	Soporte
<b>Sub-proceso:</b>	Trade Marketing	<b>Colaboradores del Proceso:</b>	Especialista de mercadeo, Fuerza de Ventas				

**Propósito y Alcance:** Lograr el posicionamiento efectivo de las marcas del portafolio. Aplica a todas las marcas del portafolio, desde el lanzamiento de la marca hasta la verificación del reconocimiento de los consumidores con las marcas

Proveedor	Entrada Requeridas	Actividades		Salidas Previstas	Clientes
		Planificar (P)	Hacer (H)		
1.- Producción de la Unidad de Negocio	1.- Suministro contante de producto	- Planificar el proceso de Trade Marketing - Presupuestar gastos - Establecer objetivos y metas del proceso	- Diseñar propuestas de material POP - Diseñar estrategia de posicionamiento - Desarrollar el concepto de material POP - Negociar punteras y exhibiciones adicionales en puntos de ventas	1.- Marcas bien posicionadas	1.- Clientes y Consumidores
2.- Mercadeo (Investigación de Mercado)	2.- Informe de Investigación de Mercado y propuestas	- Diseñar Indicadores de Gestión - Planificar la gestión de riesgos y oportunidades y el abordaje de no conformidades	- Implementar la estrategia de posicionamiento - Ejecutar presupuesto - Implementar acciones de gestión de riesgos y oportunidades - Calcular y actualizar indicadores	2.- Estrategia de Lanzamiento	2.- Mercadeo (Innovación y Desarrollo de Marcas)
3.- Proveedor	3.- Material POP y otros insumos necesarios			3.- Estrategia de Trade Marketing	3.- Ventas
4.- Gerencia Estratégica	4.- Plan Estratégico				
5.- SIG	5.- No conformidades, Matriz de Riesgos	- Actuar (A) - Elaborar plan de acción en caso de identificar no conformidades, riesgos y oportunidades. - Solicitar nuevos recursos o reportar ahorros - Brindar retroalimentación a los involucrados en el proceso. - Identificar y proponer mejoras al proceso. - Consolidar información para una nueva planificación	- Verificar (V) - Validar datos sobre los puntos de ventas - Verificar mantenimiento de punteras y exhibiciones adicionales, uso de material apropiado de POP - Verificar uso de planograma perfecto - Verificar ejecución de presupuesto - Verificar y analizar indicadores del proceso - Verificar efectividad de las acciones de gestión de riesgos, oportunidades y no conformidades - Comunicar resultados		

  

Recursos Necesarios	Información Documentada Relacionada		Indicadores Claves	Frecuencia de Medición
- Oficina con mobiliario	- Identificación de Riesgo		Share de visibilidad	Trimestral
- Papelería e insumos de oficina			Planograma perfecto	Trimestral
- Equipo tecnológico y de comunicación			Visibilidad adicional	Trimestral
- Colaboradores con competencias en mercadeo y gestión comercial				

Elaborado por: Betsy Ramos  
Cargo: Analista de SIG  
Firma:

Revisado por: Anthony Albarracín  
Cargo: Supervisor de SIG  
Firma:

Aprobado por: José Birriel  
Cargo: Especialista de Mercadeo  
Firma: