1. **OBJETIVO:** Desarrollar estrategias de mercadeo basados en el plan estratégico de la entidad, que permitan determinar las necesidades de los clientes, a través de estudios de mercado, estudios de audiencias, análisis de la situación actual de cada marca, la competencia y las lecciones aprendidas.

2. **ALCANCE:** Este proceso comprende las actividades de planeación de mercadeo, así como los objetivos y lineamientos sobre los cuales trabajar, las debilidades fortalezas, amenazas y oportunidades (DOFA) que darán línea.

3. **DEFINICIONES:**

TERMINO	DEFINICION
PESTAL	El PESTAL es una herramienta utilizada en el análisis estratégico que define el entorno de una empresa, por medio del análisis de un conjunto de factores externos. POLITICO ECONOMICO SOCIAL TECNOLOGICO AMBIENTAL LEGAL
DOFA	Siglas usadas para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Debilidades internas, Oportunidades externas, Fortalezas internas y Amenazas externas.
ESTRATEGIA COMERCIAL	Plan para llevar los productos al mercado y que sigan comercializándose en el tiempo
CLIENTE PROSPECTO/POTENCIAL	Personas o entidades identificadas como consecuencia de la ejecución de acciones de mercadeo y que, no son clientes en la actualidad, pero tienen el potencial para adquirir los productos/servicios de la entidad
CONCEPTUALIZACIÓN PRODUCTO	Definición de nuevos productos teniendo en cuenta todas las características del mismo
FIDELIZACIÓN CLIENTE	Lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica.
REACTIVACIÓN CLIENTE	Estrategia que se pone en marcha para incentivar y reactivar la facturación de los clientes que se encuentren inactivos.
PORTAFOLIO Y/O CATÁLOGO DE SERVICIOS	Presentación de la oferta de productos y/o servicios, constituyéndose como una herramienta comercial y de marketing muy valiosa para aumentar las ventas.
CLIENTE INTERNO	Es el elemento dentro de una empresa, que toma el resultado o producto de un proceso como recurso para realizar su propio proceso. Después, entregará su resultado a otro trabajador de la empresa para continuar con el proceso hasta acabarlo y ponerlo a venta, y lo adquiera el cliente externo.

	Por lo que, cada trabajador es cliente y a su vez proveedor dentro de la empresa
CLIENTE EXTERNO	El cliente externo es la persona que no pertenece a la empresa y solicita satisfacer una necesidad (bien o servicio).
PRECIO PRODUCTO	Valor monetario que se le asigna a un producto o servicio al momento de ofrecerlo a los consumidores y, por tanto, el valor monetario que los consumidores deben pagar a cambio de obtener dicho producto o servicio.
MATRIZ COSTOS	Conjunto de las proporciones que respecto del costo total de la actividad del sector o de la empresa, representa cada tipo de costo.
EQUIPO DE GESTIÓN COMERCIAL	Es el grupo de personas que componen el área comercial el cual se constituye por: profesional especializado, el equipo de gestores comerciales, back office y asistente administrativo.

4. DESARROLLO DE PROCEDIMIENTO:

4.1. Desarrollo del proceso de segundo nivel:

#	Nombre de la Actividad	Descripción de la Actividad	Responsable	Documentos y Registros Relacionados
	Inicio			
CONSOLIDACIÓN DE CATÁLOGO				
1	Establecer lineamientos de Gestión de Portafolio	Definir los lineamientos que serán tenidos en cuenta para la Gestión del portafolio.	Profesional Especializado Gestión Comercial	Correo electrónico
2	Revisar Portafolio vigente	Revisar el portafolio vigente, de acuerdo con los lineamientos de Gestión previamente establecidos.	Profesional Especializado Gestión Comercial	Portafolio vigente
3	Realizar análisis de costos y tarifas de productos comercializables	Analizar la estructura de costos de los productos comercializables, de tal forma que, conjugándolos con los estudios de mercado y el margen esperado, se pueda establecer el Precio del Producto. Anualmente se debe revisar y/o actualizar las tarifas: 1. Con las misionales si los productos y servicios ofrecidos están vigentes 2. Junto con el coordinador de contabilidad se define la tabla de tarifas	Profesional Especializado Gestión Comercial	Anexo de tarifas (digital)
4	Consolidar Portafolio	Se estructura el portafolio de productos de acuerdo con las líneas de producto y tarifas	Profesional Especializado	Portafolio actualizado

#	Nombre de la Actividad	Descripción de la Actividad	Responsable	Documentos y Registros Relacionados
		aprobadas.	Gestión Comercial	
5	Socializar portafolio	Se socializa el portafolio de productos para el conocimiento de los clientes internos y externos. Este documento se utiliza como ayuda venta para cada gestor.	Profesional Especializado Gestión Comercial	Cronograma de visitas y/o Correo electrónico
MERCADEO				
1	Analizar plan estratégico de la entidad - RTVC	Se debe revisar el plan estratégico vigente de la entidad (RTVC) para fijar los lineamientos del plan de mercadeo y ventas de la vigencia.	Profesional Especializado Gestión Comercial	No aplica
2	Identificar los lineamientos y objetivos estratégicos del área comercial	Identificar los lineamientos y objetivos estratégicos a los que la estrategia comercial de la vigencia le aporte valor. (Acorde al PEI)	Profesional Especializado Gestión Comercial	Estrategia comercial
3	Diseñar y desarrollar la estrategia comercial	Para diseñar el plan estratégico se debe tener en cuenta los siguientes puntos: 1. Revisar antecedentes: Se debe analizar los resultados de la vigencia inmediatamente anterior respecto a la gestión de mercadeo. 2. Analizar situación actual interna: Se analiza la situación de cada marca de RTVC, productos y servicios ofrecidos, tarifas, capacidad, entre otros. 3. Analizar situación actual externa: Se analiza la competencia (Productos, tarifas, capacidad, clientes, entre otros), Clientes potenciales, variables del entorno, entre otros. 4. Construir y analizar DOFA: Se identifica basado en la información recolectada en las actividades anteriores (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas), igualmente, se analizan las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, para proponer estrategias de mercadeo. 5. Proyectar las necesidades financieras para el desarrollo de la estrategia del plan estratégico. 6. Definir los productos por línea de negocio: Revisión de los productos y servicios existentes de negocio para validar su	Profesional Especializado Gestión Comercial	Estrategia comercial

#	Nombre de la Actividad	Descripción de la Actividad	Responsable	Documentos y Registros Relacionados
		continuidad o ingreso de nuevos productos (realizar la conceptualización del producto) 7. Definir estrategia de mercadeo y venta por línea y por producto: Basado en las líneas y los productos y/o servicios identificados y los clientes actuales y/o potenciales se define la estrategia de mercadeo. 8. Definir estrategia de post venta: Basado en el análisis anteriormente realizado, se definen los métodos de medición de satisfacción del cliente, las estrategias de fidelización y reventa para cada línea de negocio.		
4	Revisar Estrategia comercial	P.C Se revisa y aprueba la estrategia comercial de la vigencia.	Gerente de RTVC	Estrategia comercial
¿La estrategia comercial requiere correcciones? Si, la estrategia requiere correcciones ir a la actividad 5 No, la estrategia NO requiere correcciones ir a la actividad 6				
5	Realizar correcciones	Se realizan las correcciones pertinentes a la estrategia comercial	Profesional Especializado Gestión Comercial	Estrategia comercial ajustada
6	Aprobar la estrategia comercial	Aprobar la estrategia para la vigencia	Gerente RTVC	Acta de reunión o correo electrónico
7	Realizar Socialización de la estrategia comercial	Socializar los productos y servicios que ofrece el área a todo el equipo de gestión comercial.	Profesional Especializado Gestión Comercial	Acta de reunión
Fin.				

CONTROL DE CAMBIOS

Versión	Descripción del cambio	Área productora	Fecha de Publicación
1	Creación del Documento	Gestión Del Cliente	28/12/2023
	Se realiza nuevamente el cargue del documento en el cual se incluye el logo de RTVC, se ajusta el código de acuerdo con la parametrización de SUITE VISIÓN, se incluye control de cambios, así mismo dando cumplimiento a los lineamientos del manual de marca. V2 y a la Guía de Administración de Información Documentada SIG.	Coordinación De Planeación	05/10/2026