

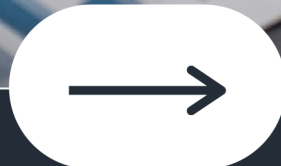


# Maquina de ventas: Un modelo de inteligencia y administración comercial

*Sesión 2: Gestión del desempeño comercial*



**Ian Santillana Austen, M.Sc.**  
Director General  
ian@emigen-global.com  
3102968508



Ian Santillana Austen | [www.emigen-global.com](http://www.emigen-global.com)

Copyright © All rights reserved





# Índice

**Parte 1** Fundamentos del modelo comercial

---

**Parte 2** Gestión del desempeño comercial

---

**Parte 3** Workshop modelamiento comercial

---





# Fundador y Director General



Ian Santillana Austen



14 años de experiencia en posiciones de dirección de negocio B2B2C, marketing y modernización organizacional para empresas nacionales y multinacionales en Colombia, Centro y Norte América de los sectores Oil & Gas, Infraestructura, Agrifood, Retail, Salud, Educación y Telecom.

Paralelamente ha sido consultor de desarrollo económico y empresarial para entidades del Gobierno, miembro de Facultad para Universidades y asesor académico para Ministerio de Educación.



Magister en  
Estrategia,  
Innovación y  
Competitividad



Magister en  
Dirección de  
Marketing y  
Comercial



Administrador  
de Empresas  
Dual



**Forward thinking, pathfinder.**

**Ecosistema de negocios**

**emigen**

**idea  
hub**

**know  
ledge**

**insider  
industry**

**V&M  
projects**

**partnr  
digital**


**talent  
people**

**mas  
agro**

**go-to  
market**

**health &  
safety**





**"Vivimos entre la certeza del pasado y la incertidumbre del futuro".**

Alfredo Ceballos Ramírez, DBA.



Ian Santillana Austen | [www.emigen-global.com](http://www.emigen-global.com)

Copyright © All rights reserved

**emigen**

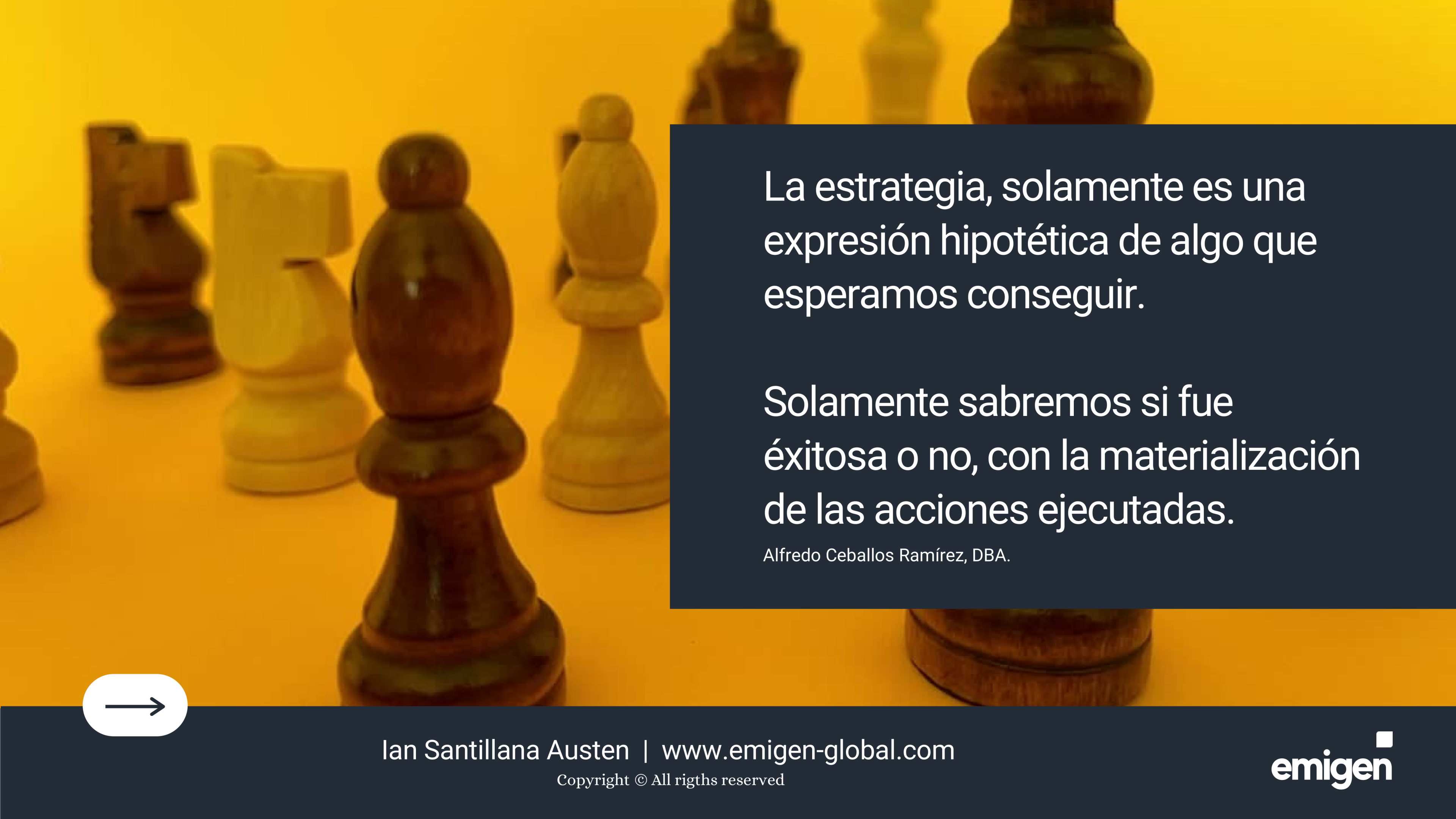


**"Siempre se supone que el futuro se puede predecir con planeación, reforzando la prospéctiva y el pensamiento estratégico. Pero no existe ningún grado de sofisticación de la planeación que elimine la incertidumbre".**

Alfredo Ceballos Ramírez, DBA.





A close-up photograph of several wooden chess pieces, including a king, queen, and pawns, arranged on a yellow surface. The pieces are in sharp focus, with a soft shadow cast behind them. The background is a solid, warm yellow color.

La estrategia, solamente es una expresión hipotética de algo que esperamos conseguir.

Solamente sabremos si fue exitosa o no, con la materialización de las acciones ejecutadas.

Alfredo Ceballos Ramírez, DBA.





# Fundamentos del modelo comercial

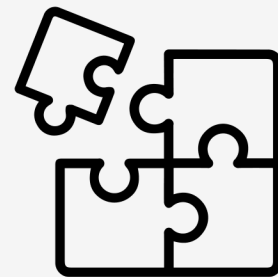
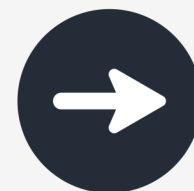
*"Lo que puedes dibujar, lo puedes materializar".*



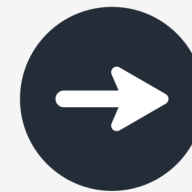
**Idear**



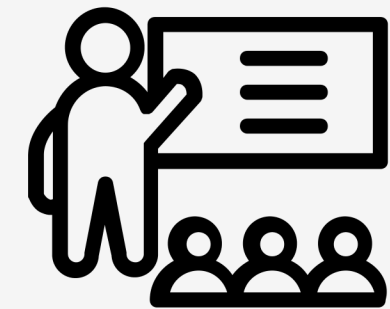
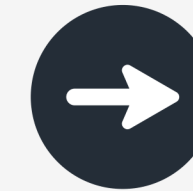
**Modelar**



**Operar**



**Viabilizar**



**Ajustar**





## Modelo Comercial:

**Marco estratégico y operativo que establece cómo una empresa planifica, organiza y ejecuta sus actividades comerciales para lograr sus objetivos de ventas.**

Descripción lógica y estructurada de cómo una empresa gestiona la capacidad del negocio para crear, entregar y captura valor de y para sus clientes.





## Visual Modelo/Gobierno Comercial

### Horizonte Estratégico - Plan Comercial

Objetivos, estrategias y tácticas que una empresa utilizará para lograr sus metas de ventas y crecimiento en el mercado.

### Retroalimentación

Comentarios y evaluaciones recibidos de clientes, equipos de ventas y otros actores clave en el mercado, que informan ajustes y mejoras en las estrategias y operaciones comerciales.

### Herramientas - Mediciones

Recursos y enfoques utilizados para mejorar la eficacia de las actividades comerciales, como software de CRM, análisis de datos y técnicas de negociación.

### Procesos - Cultura

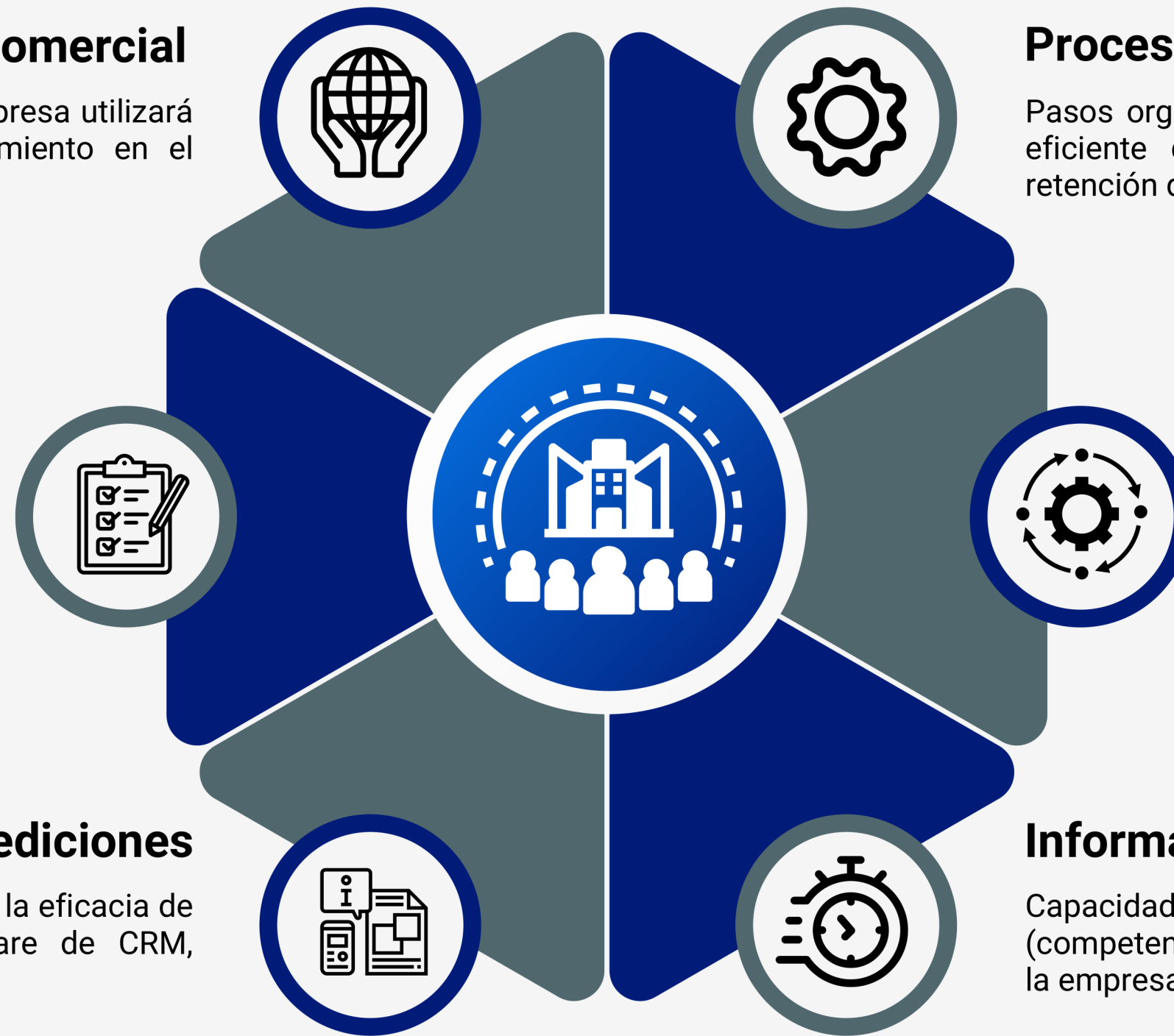
Pasos organizados y coordinados que guían la ejecución eficiente de actividades relacionadas con la venta y retención de clientes.

### Estructura - Capacity

Forma funcional que define roles, funciones, capacidades y alcances para la ejecución de las acciones y la toma de decisiones en las personas. Compensaciones (comisiones y bonos)

### Información - Vigilancia

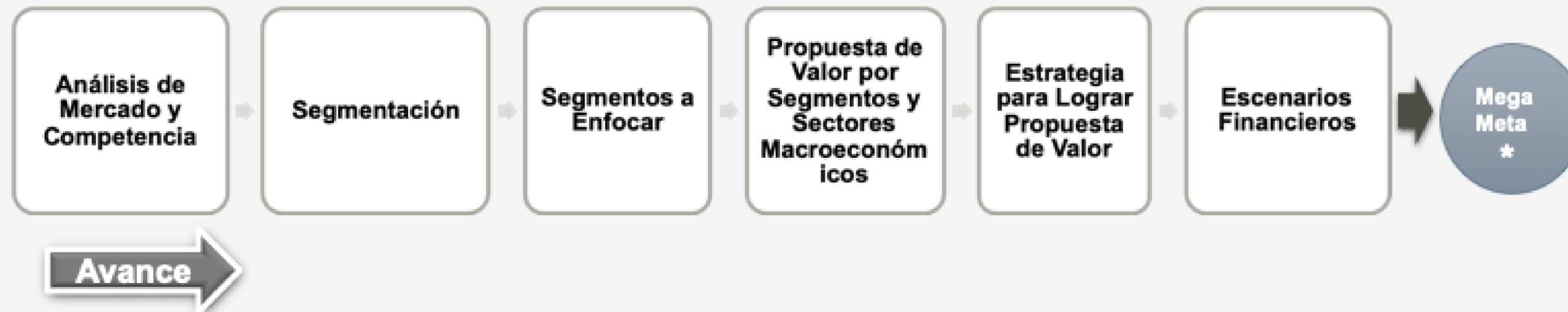
Capacidad de lectura estratégica del mercado (competencia, pricing, tendencias, regulaciones, etc) y de la empresa (desempeños y capacidades)







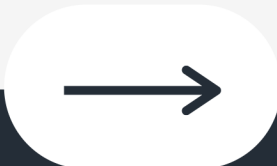
### FASE I Análisis Estratégico (Administración de la Industria)



### FASE II Ajuste de La Estructura a la Estrategia, Implementación y Seguimiento.



Fuente: Elaboración propia







## Definición de base de universos

Conjunto amplio de individuos, o empresas de un "sector" o "segmento" que tienen potencial relevancia para el core del negocio y que con gestión comercial, podrían tener interés en adquirir los productos o servicios.

Estos son los posibles compradores que la empresa podría tratar de alcanzar y atraer para convertirlos en clientes reales.



**0** **SECTOR GOBIERNO**  
**1** 16 Sub Categorías



**0** **Sector Alimentos y Agroindustria**  
**2** 19 Sub Categorías



**0** **Sector Manufacturas & Retail**  
**3** 16 Sub Categorías



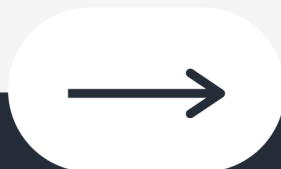
**0** **Sector TRP, Logística y Operaciones**  
**4** 8 Sub Categorías



**0** **Sector Servicios, Salud y Bienestar**  
**5** 16 Sub Categorías

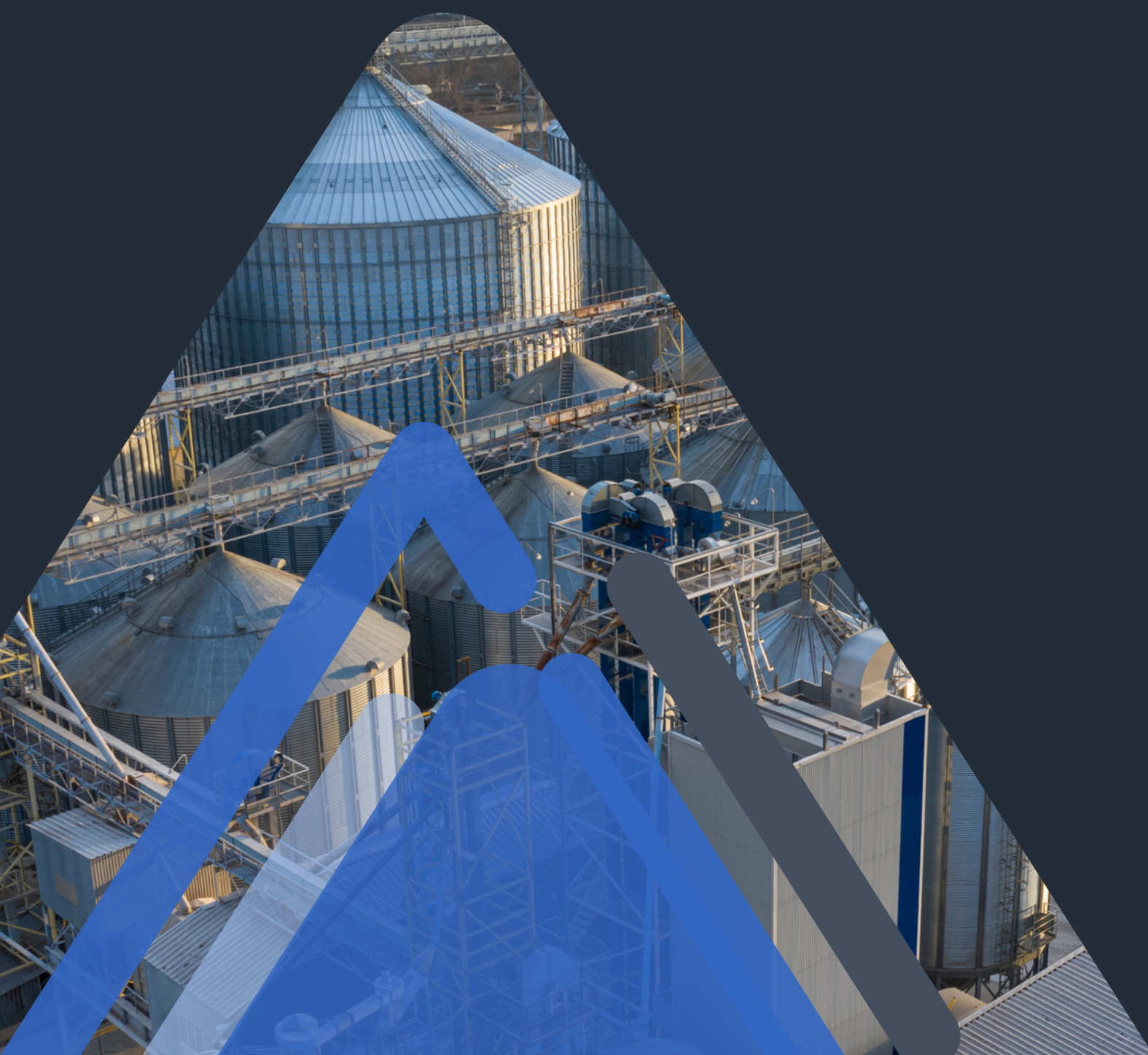


**0** **Sector Industria, Energía, Oil & Gas**  
**6** 8 Sub Categorías





# Variedad de variables para analizar un universo potencial



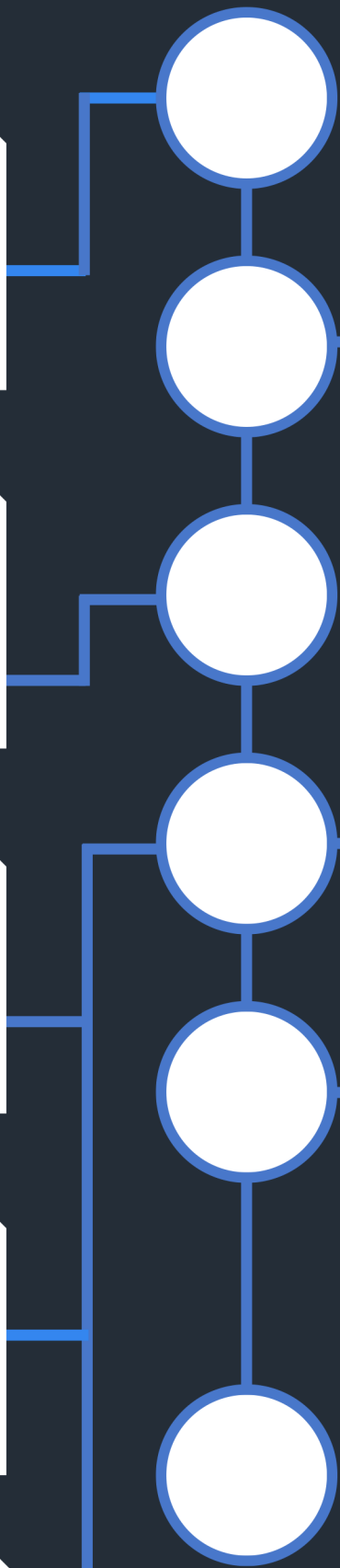
▶ **Demanda-Oferta**  
Considerar las tendencias de consumo, la variación estacional y los cambios en la preferencia del consumidor.

▶ **Ciclos**  
Evaluación de crecimiento, recesión y recuperación. Esto expresa salud y tendencia futura.

▶ **Tecnología e innov**  
Evaluar la rapidez con la que se están introduciendo avances tecnológicos y cómo afectan la eficiencia y la competitividad.

▶ **Regulación**  
Cambios en leyes, regulaciones comerciales y fiscales pueden tener efectos profundos en la industria.

▶ **Inversión y financi**  
Inversión de activos, investigación y desarrollo, tecnificación, etc.



▶ **Competencia**  
Evaluar la cantidad y el poder de los competidores, las barreras de entrada y las estrategias competitivas.

▶ **Macroeconómicos**  
Condiciones económicas generales, como tasas de interés, inflación y desempleo, pueden afectar al sector en términos de demanda y costo de operación.

▶ **Sostenibilidad y Amb**  
Cómo el sector aborda los temas de reducir sobrecostos asociados a la gestión óptima de materia prima y desperdicios.

▶ **Internacionalización**  
Acuerdos comerciales, competencia internacional y fluctuaciones cambiarias.





## Definición de base de universos

## ¿Cuál es la composición del Sector



SECTOR PÚBLICO & GOBIERNO	
1	Gobernaciones
2	Alcaldías
3	Concejo Municipales
4	Administradoras de Recursos Públicos
5	Entidades de Vigilancia y Control
6	Empresas de Acueducto y Alcantarillado
7	Empresas de Energía
8	Empresas de Gas Domiciliario
9	Gremios
10	Asociaciones
11	Federaciones
12	Cámaras de Comercio
13	Fundaciones y ONGs
14	Fuerzas Armadas
15	Fuerzas Maritimas
16	Policia Nacional

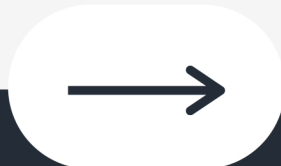
**Revenue:** >\$81..000 Billones  
**Growth YTD:** 9%

SECTOR AGRO & FOOD	
1	Arroceras
2	Avícolas
3	Ingenios Azucareros
4	Ganaderías
5	Alimentos procesados y bebidas
6	Tabaco
7	Cafeteras
8	Lácteos
9	Aceites y grasas
10	Confitería y Snacks
11	Porcicultura
12	Molinerías
13	Alimentos para alimentos
14	Cannabis
15	Centros de acopio y refrigeración
16	Papel y Carton
17	Grandes Superficies
18	Restaurantes

**Revenue:** \$43.000 **Growth YTD:** 11%

SECTOR MANUFACTURAS	
1	Cosméticos y belleza
2	Aseo personal y hogar
3	Plásticos y pintura
4	Químicos
5	Calzado
6	Textiles
7	Marroquinerías
8	Envase y empaques
9	Artículos de dotación
10	Electrodomésticos
11	Agroquímicos
12	Papel y Carton
13	Llantas
14	Cerámicas
15	Editoriales

**Revenue:** \$64.000 Billones  
**Growth YTD:** -2%







## Definición de base de universos

¿Cuál es la **caracterización** de las actividades económicas del Sector

Descripción	No. De Empresas			
	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	1.545	532	213	43
Explotación de minas y canteras	566	103	46	24
Industrias manufactureras	15.438	1.378	299	117
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	71	15	9	15
Distribución de agua; aguas residuales, desechos y actividades de saneamiento	427	49	7	2
Construcción	5.838	917	287	111
Comercio al por mayor y al por menor; automotores y motocicletas	44.866	2.436	509	147
Transporte y almacenamiento	2.350	413	106	31
Alojamiento y servicios de comida	14.221	282	43	12
Información y comunicaciones	2.747	319	67	15
Actividades financieras y de seguros	1.441	304	148	111
Actividades inmobiliarias	3.274	1.453	450	104
Actividades profesionales, científicas y técnicas	8.238	1.140	223	54
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	3.831	436	153	31
Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria	52	3	1	3
Educación	1.153	79	10	3
Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	1.626	283	56	27
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación	1.687	92	19	9
Otras actividades de servicios	4.962	63	16	3
Actividades de los hogares en calidad de empleadores.	10			
No informa actividad	1.337	2		1
	<b>115.680</b>	<b>10.299</b>	<b>2.662</b>	<b>863</b>

**Mercado Potencial**  
**1.280**



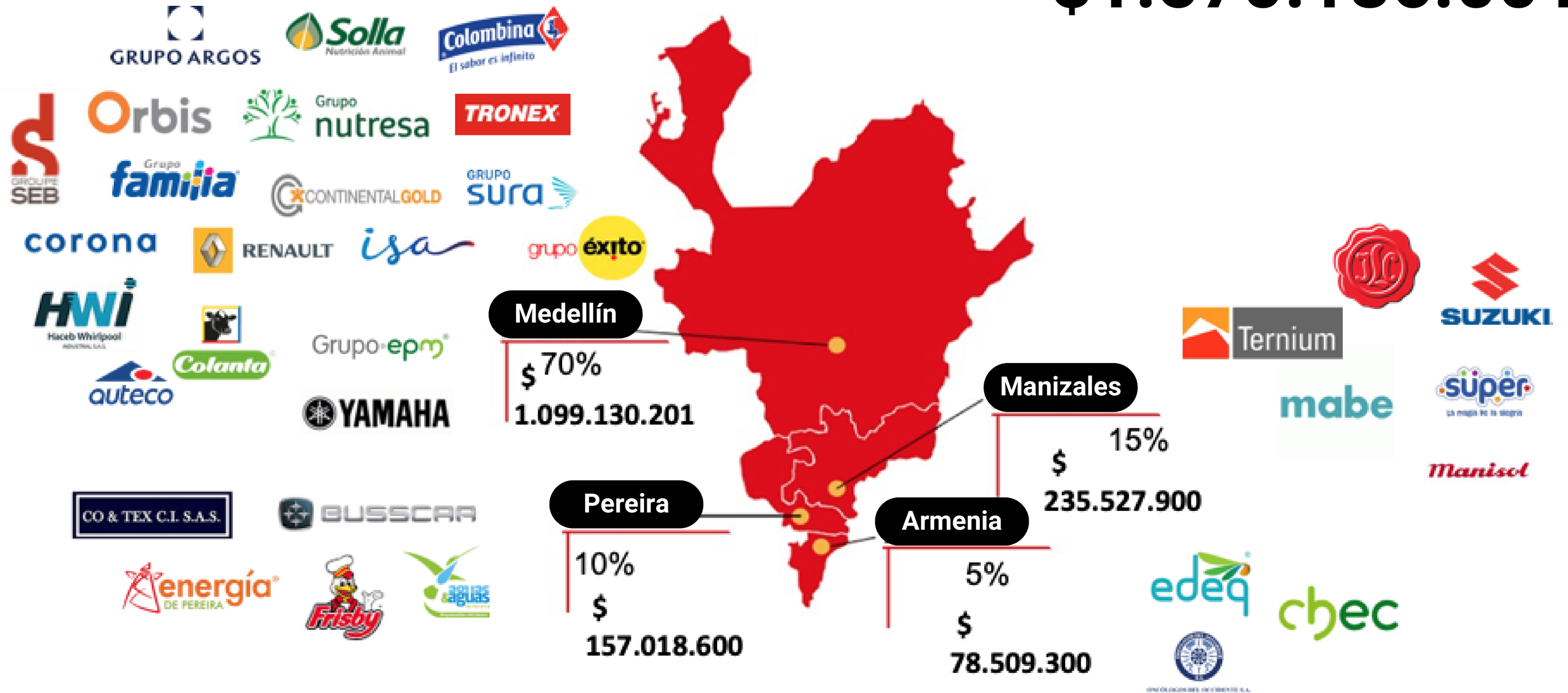




# Definición de base de universos

¿Cuál es la **venta** potencial para el Sector?

# \$1.570.186.001







## Definición de base de universos

¿Cuál es la **venta** potencial para el Sector?

Zona	Cuenta potencial	Servicio / Producto	Ventas	Monto prospectado	Área de interés	
<b>Medellín</b>		Grupo éxito	Consultoría técnica	\$ 1.079.130.201	\$ 179.855.034	Calidad
		Argos	Proveeduría industrial		\$ 179.855.034	Abastecimiento
		Solla	BPO		\$ 179.855.034	Operaciones
		Colombina	Empaques		\$ 179.855.034	Producción
		Corona	Maquila		\$ 179.855.034	Producción
		EPM	Facility management		\$ 179.855.034	Administración







Medición del  
desempeño comercial

Lo que no se mide  
no existe, pero hay  
que saber qué se  
debe medir.



Ian Santillana Austen | [www.emigen-global.com](http://www.emigen-global.com)

Copyright © All rights reserved

**emigen**





# Medición del desempeño comercial

## Visitas

¿A quién visito?  
¿Cuántas reuniones de negocio debo hacer?

## Cotizado

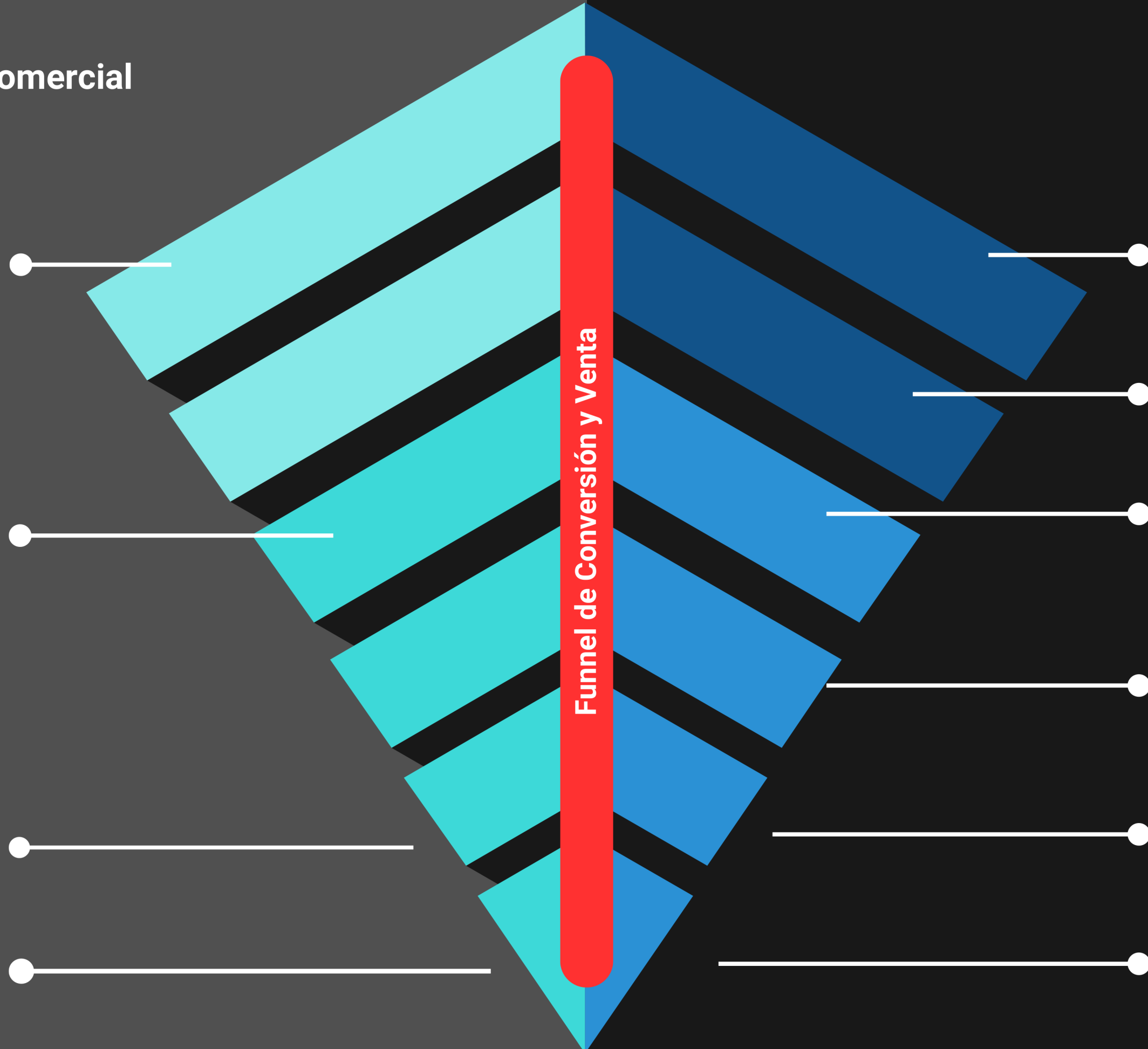
¿Pipeline?  
¿Con qué llego?  
¿Cuánto vale su mercado?

## Ganado

¿De lo qué oferto, cuánto gano? Winrate

## Facturado

Forecast -  
Flujo de caja



Funnel de Conversión y Venta

Discover

Propose

Negotiate

Withdraw

Won

Billing

Pipeline

Forecast





### Visitas

KPI que mide la capacidad de atracción y relacionamiento con potenciales clientes B2B.



### Cotizaciones

KPI que mide la capacidad de presentación de cotizaciones para clientes B2B que surgieron del KPI Visitas.



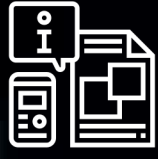
### Ganado

KPI que mide el winrate. ¿Cuánto de lo que oferté soy capaz de ganar?  
Se alimenta del KPI Cotizaciones.



### Facturado

KPI que mide la capacidad para facturar la cantidad de cotizaciones ganadas.



## Medición del desempeño comercial

Visitas/Reuniones



Ofertas



Ganados



Facturados



# 4 indicadores para hacer la Medición del desempeño

- ¿Cómo creamos un embudo de venta?
- ¿Cuántos *prospectos* (reuniones) debemos tener (hacer) para cotizar?
- ¿Cuántas *ofertas* debemos hacer para ganar?
- ¿Cuántos *ganados* debemos tener para lograr *facturar* la meta de ventas?

\*Meta de leads alineada a esto. Esfuerzos comerciales





A group of people are seated around a large conference table in a modern office setting. They are looking at laptops and appear to be in a meeting. The room has large windows in the background. The text "Vamos a la práctica." is overlaid in white on the image.

**Vamos a la práctica.**

[www.emigen-global.com](http://www.emigen-global.com)



# Gracias.



Copyright © All rights reserved



**Ian Santillana Austen, M.Sc.**  
Director General Emigen  
ian@emigen-global.com  
3102968508

[www.emigen-global.com](http://www.emigen-global.com)