

PLAN DE MERCADEO 2026

Empresa para la Seguridad y Soluciones Urbanas – ESU

Contenido

1. ENFOQUE Y PRINCIPIO RECTOR	1
1.1 Propósito del Plan de Mercadeo 2026.....	1
2. OBJETIVO, ALCANCE Y DEFINICIONES	3
3. SEGMENTACIÓN Y PRIORIDAD DE MERCADEO.....	4
4. EJES DE EJECUCIÓN ESTRATÉGICA APROBADOS	4
Modelo de Gobernanza del Plan.....	23
Fases Compiladas del Modelo de Ejecución.....	24
ANEXOS	25

1. ENFOQUE Y PRINCIPIO RECTOR

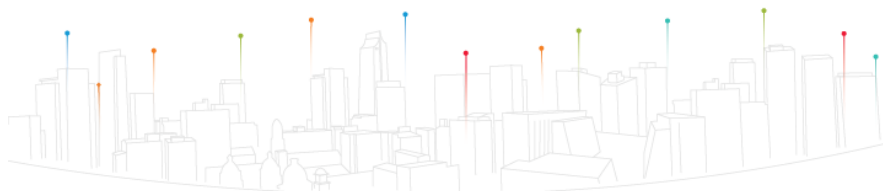
1.1 Propósito del Plan de Mercadeo 2026

El Plan de Mercadeo 2026 se concibe como el habilitador estratégico del Plan de Ventas 2026, bajo una lógica de Marketing Estratégico Institucional B2G.

Su propósito es traducir las apuestas aprobadas por la Junta en un sistema estructurado de posicionamiento, visibilidad y generación de demanda calificada, que respalde:

- Penetración en el conglomerado público de Medellín.
- Expansión selectiva nacional.
- Autoridad institucional de la ESU como estructurador de proyectos.
- Conversión medible en oportunidades comerciales reales.

El Plan cumple con tres niveles de actuación simultáneas:



1. **Posicionamiento** **estratégico**
Instala una narrativa coherente que presenta a la ESU como aliado técnico-operativo confiable y estructurador de soluciones integrales.
2. **Generación** **de** **demanda** **estructurada**
Convierte visibilidad en relacionamiento calificado y oportunidades con ruta de decisión clara.
3. **Potencializador** **de** **pipeline** **comercial**
Toda acción de mercadeo debe dejar trazabilidad hacia una cuenta, una línea o una oportunidad.

1.2 Principio rector

El Plan de Mercadeo 2026 no se evalúa por métricas de visibilidad aisladas (alcance, likes o impresiones), sino por su capacidad de:

Visibilidad → Relacionamiento → Interacción técnica → Oportunidad → Estructuración → Apoyo al cierre.

1.3 Principios de Gobernanza del Plan

P1. Mercadeo alineado a cuentas estratégicas

- Toda acción comercial debe estar alineada con cuentas Tier A/B; no se realizan actividades genéricas sin foco estratégico.

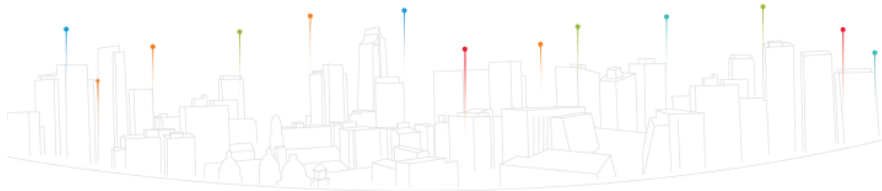
Toda campaña, evento o visita debe estar asociada a:

- Cuenta objetivo
- Línea estratégica
- Movimiento comercial esperado (atracción, profundización y fidelización).

P2. Portafolio como eje de comunicación

- No se comunica “capacidades sueltas”.
- Se comunican productos y servicios estandarizados con entregables, alcance y valor.
- Cada acción debe estar asociada a un producto o paquete.

P3. Coherencia institucional



Toda comunicación debe proyectar y reafirmar los tres atributos diferenciadores de la ESU:

1. Especialidad
2. Eficiencia
3. Adaptabilidad

2. OBJETIVO, ALCANCE Y DEFINICIONES

2.1 Objetivo del Plan

Dirigir y ejecutar la estrategia de posicionamiento y penetración institucional de la ESU en 2026, garantizando que las acciones de mercadeo:

1. Respalden el cumplimiento de la meta comercial.
2. Fortalezca la percepción de la ESU como aliado estratégico.
3. Genere demanda calificada en mercados estratégicos definidos.

2.2 Alcance

Alcance obligatorio

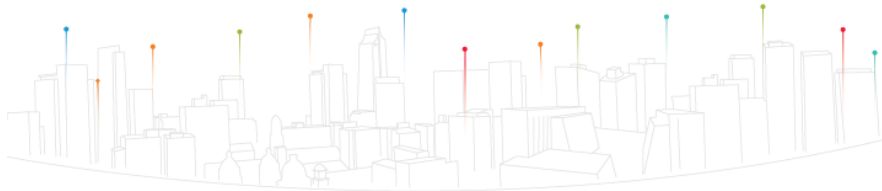
- Conglomerado público de Medellín (núcleo del posicionamiento institucional).

Alcance complementario

- Expansión selectiva dentro del Área Metropolitana del Valle de Aburrá y nacional, soportada en accesos institucionales validados para acelerar la generación de negocios.

Ejes de ejecución estratégica (profundización a nivel de marketing)

1. Construcción del portafolio de productos y servicios
2. Análisis del mercado y clientes potenciales
3. Alianzas estratégicas: (ASOCAPITALES, ASOINTERMEDIAS, Federación Colombiana de Municipios y ALAS)
4. Plan de visitas 1 a 1: Clientes nuevos y clientes actuales
5. Participación de eventos – A nivel nacional



6. Plan de comunicación: Difusión de casos (hitos - éxitos) en RR. SS., pautas

Consolidación

- Acciones generan oportunidades calificadas.
- Conversión marketing → pipeline medible.
- Reconocimiento institucional verificable (invitaciones y referenciaciones).

3. SEGMENTACIÓN Y PRIORIDAD DE MERCADEO

3.1 Segmentación 4M (Marketing Adaptado al 4D Comercial)

Dimensiones:

1. Tipo de entidad.
2. Potencial de impacto reputacional.
3. Potencial comercial.
4. Nivel de posicionamiento actual (Máximo, alto, medio).

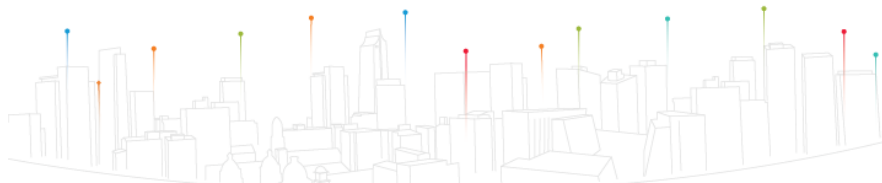
3.2 Priorización

Prioridad	Tipo de acción	Intensidad
A	Plan de relacionamiento + contenido personalizado	Máxima
B	Activaciones dirigidas + presencia institucional	Alta
C	Comunicación y presencia institucional	Media

4. EJES DE EJECUCIÓN ESTRATÉGICA APROBADOS

4.1 EJE 1: Portafolio Sólido de Productos y Servicios

Modelo de Estandarización, Comercialización y Posicionamiento Estratégico



Enfoque Estratégico

El portafolio 2026 no se concibe como un inventario descriptivo de servicios, sino como una herramienta estructurada de generación de ingresos y posicionamiento institucional.

El objetivo es transformar capacidades internas en:

- Productos y servicios estratégicos estandarizados.
- Soluciones comunicables y replicables.
- Herramientas comerciales claras.
- Activos institucionales transferibles territorialmente.

Este eje es la base técnica sobre la cual se activan:

- Eje 2: Priorización de mercado.
- Eje 3: Alianzas estratégicas.
- Eje 4: Gestión comercial directa.
- Participación en escenarios gremiales como: ASOCAPITALES, ASOINTERMEDIAS, Federación Colombiana de Municipios y ALAS.

Sin producto estandarizado, no hay escalabilidad territorial.

Objetivo Estratégico

Convertir las capacidades técnicas y operativas de la ESU en un portafolio estructurado, priorizado y alineado con los motores del Plan de Ventas 2026:

- Motor Recurrente
- Motor Estratégico
- Motor de Expansión

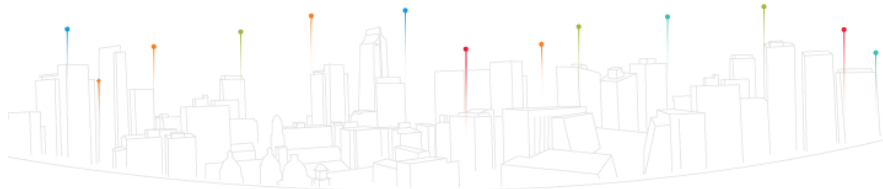
Metodología de Estructuración

El desarrollo del portafolio se ejecuta en cinco fases:

FASE 1: Identificación y Agrupación de Capacidades

Inventario Integral

Se realiza un levantamiento técnico que incluye:



- Capacidades contractuales.
- Capacidades operativas.
- Experiencia histórica documentada.
- Casos de éxito verificables.
- Recursos tecnológicos disponibles.
- Redes estratégicas activas.

No se construye producto sin capacidad demostrable.

Clasificación por Líneas Estratégicas

Las capacidades se agrupan en líneas como:

- Seguridad integral.
- Tecnología aplicada.
- Logística integral.
- Seguridad digital / Ciberseguridad.
- Sostenibilidad.

Identificación de Tipología Comercial

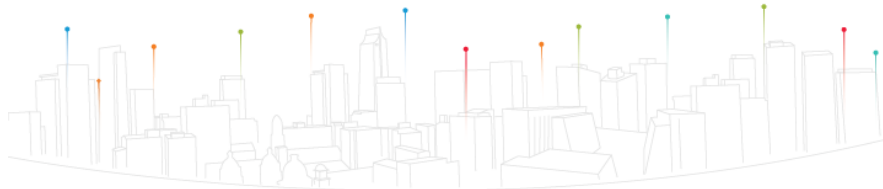
Se clasifican en:

- Servicios Recurrentes (flujo estable).
- Proyectos Estratégicos (alto impacto).
- Productos o servicios escalables (replicables territorialmente).

Esta clasificación permite alineación directa con metas de ventas.

FASE 2: Conversión en Productos

Cada producto o servicio se estructura bajo una ficha estándar obligatoria:



Componentes de la Ficha:

1. Problema público que resuelve.
2. Diagnóstico típico de la entidad.
3. Alcance técnico claramente delimitado - (Anexo técnico).
4. Entregables verificables.
5. Modelo de ejecución.
6. Tiempo estimado.
7. Perfil de entidad objetivo.
8. Modelo financiero referencial.
9. Diferencial competitivo.
10. Casos de éxito asociados.

Esto transforma capacidades abstractas en soluciones concretas.

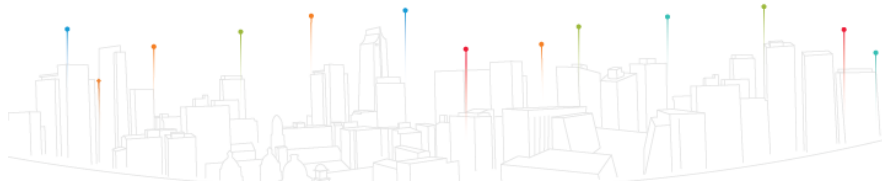
FASE 3: Validación Comercial y Técnica

La estructuración no es unilateral. Se realiza validación con:

- Equipo Comercial.
- Preventa técnica.
- Subgerencia servicios.
- Gerencia cuando aplique.

Criterios de validación:

- Demanda real del mercado.
- Competitividad.
- Viabilidad operativa.
- Margen estimado.
- Escalabilidad territorial.



El catálogo 2026 incorporará exclusivamente productos con alta viabilidad técnica, comercial y financiera.

FASE 4: Construcción de Soportes Comerciales

Esta fase integra: técnica + comunicación + mercadeo.

Catálogo Oficial 2026

Formato:

- Digital interactivo y físico
- Versión ejecutiva resumida.
- Versión física institucional.

Debe ser:

- Claro.
- Visual.
- Orientado a tomadores de decisión.

Fichas Técnicas Descargables

Herramienta clave para:

- Envíos posteriores a reuniones.
- Participación en gremios.
- Respaldo técnico en estructuración.

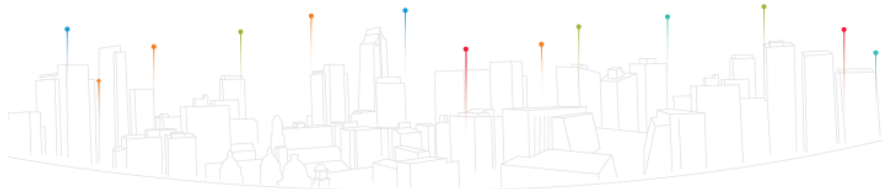
Presentaciones Ejecutivas por Línea

Se estandarizan:

- Narrativa estratégica.
- Casos de éxito.
- Diferencial institucional.
- Ruta de implementación.

Integración con Comunicaciones

Dado que el área de Comunicaciones está dentro de la Oficina Estratégica y la Subgerencia Comercial es paralela, se establece:



- Solicitudes formales priorizadas.
- Cronograma alineado con productos estratégicos.
- Documentación de casos reales antes de su divulgación.
- Coordinación previa para lanzamientos.

Informe de seguimiento mensual

El portafolio no se comunica sin validación técnica.

FASE 5: Integración al Sistema Comercial

El portafolio se convierte en herramienta obligatoria de gestión.

Asociación en CRM / PLANNER

Cada oportunidad debe estar vinculada a:

- Producto específico.
- Línea estratégica.

Uso en Visitas 1 a 1

Toda visita debe:

- Presentar producto estructurado.
- Identificar necesidad alineada.
- Dejar ficha técnica como respaldo.

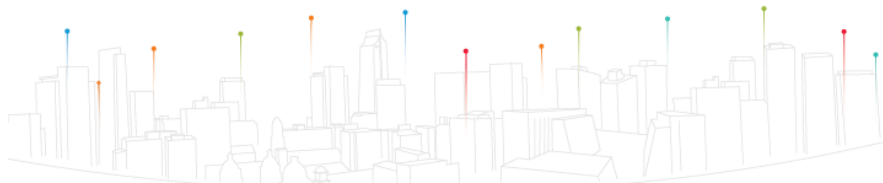
Uso en Eventos y Alianzas

Participación en espacios gremiales abiertos.

- ASOCAPITALES
- ASOINTERMEDIAS
- Federación Colombiana de Municipios
- ALAS

El portafolio actúa como herramienta de estructuración, no como folleto institucional.

Integración con el Plan de Ventas 2026



El portafolio debe reflejar:

- Motor Recurrente

Productos con flujo constante y contratos sostenidos.

- Motor Estratégico

Soluciones estructuradas de alto valor.

- Motor Expansión

Productos replicables territorialmente.

Sin esta clasificación, la meta 2026 pierde trazabilidad.

Resultado Organizacional

- La ESU comercializa soluciones estructuradas.
- El portafolio se convierte en:
 - Base técnica del crecimiento 2026.
 - Herramienta central del sistema comercial y activo estratégico de posicionamiento institucional.

4.2 EJE 2: Análisis de mercado y clientes potenciales

Enfoque Estratégico

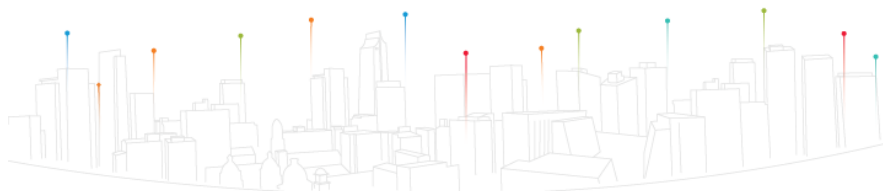
Aumentar la probabilidad de conversión mediante una focalización objetiva y técnica. No se trata únicamente de identificar entidades, sino de construir un modelo de decisión comercial basado en:

- Potencial presupuestal.
- Nivel de alineación con el portafolio.
- Accesibilidad institucional.
- Capacidad real de ejecución en el corto y mediano plazo.

Fase 1: Construcción del Mapa de Mercado por Línea

Segmentación Territorial clasificando los mercados en:

- Mercado Base (Conglomerado público del Distrito de Medellín).



- Mercado Regional (Área Metropolitana y departamento de Antioquia).
- Mercado Nacional (Capitales y municipios categoría especial y primera).

Fase 2: Identificación de Cuentas No Penetradas

Se realiza un cruce entre:

- Base histórica de clientes ESU.
- Mercado total identificado.
- Entidades con contratación sin relación activa con la ESU.

Fase 3: Modelo de Ranking por Potencial

Cada entidad obtiene un puntaje total que determina su ubicación en:

- Tier A (Máxima prioridad).
 - Entidades con presupuesto y proyectos de impacto en el plan de acción 2026. Con y sin servicios ESU
 - Entidades activas con la ESU y con inconformidades
- Tier B (Alta prioridad).
 - Entidades con servicios activos de la ESU
- Tier C (Media prioridad).
 - Entidades con presupuestos mínimos.

Este ranking se revisa trimestralmente.

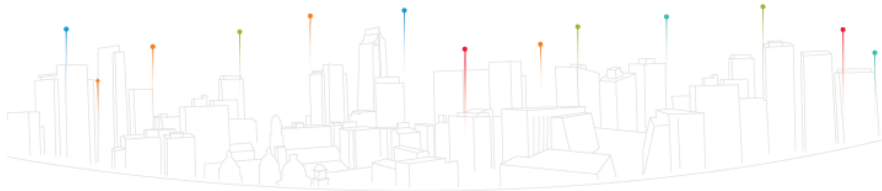
4.3 EJE 3: Alianzas Estratégicas

Modelo de Activación Institucional y Expansión Territorial

Enfoque Estratégico

El Eje 3 se concibe como el sistema de aceleración de acceso institucional, cuyo propósito es reducir barreras de entrada, ampliar cobertura territorial y facilitar la generación de oportunidades calificadas mediante redes gremiales y sectoriales de alto nivel. Las alianzas no se entienden como relaciones protocolares o reputacionales. Se estructuran como plataformas de:

- Acceso a tomadores de decisión.



- Posicionamiento técnico colectivo.
- Generación de agenda estructurada.
- Identificación temprana de proyectos.

Este eje se integra directamente con:

- Eje 2 (Análisis de mercado).
- Eje 4 (Visitas 1 a 1).
- Eje 5 (Eventos estratégicos).
- Plan de Ventas 2026 (motor expansión).

Objetivo Estratégico

Consolidar un modelo formal de relacionamiento gremial que permita:

- Incrementar cobertura nacional.
- Activar cuentas no penetradas.
- Generar oportunidades en mercados priorizados.
- Posicionar a la ESU como estructurador de proyectos dentro de redes institucionales.

Tipología de Alianzas Priorizadas

Las alianzas 2026 se clasifican en dos categorías:

A. Gremiales Nacionales

1. ASOCAPITALES

Enfoque:

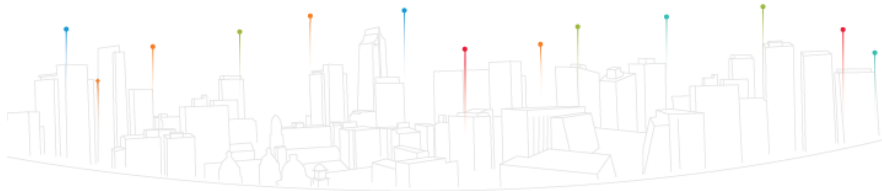
- Alcaldes de ciudades capitales.
- Entidades con alto presupuesto.
- Proyectos estratégicos de gran escala.

Objetivo:

- Posicionamiento técnico en seguridad y tecnología.
- Generación de agenda directa con capitales.

2. ASOINTERMEDIAS

Enfoque:



- Ciudades intermedias en expansión.
- Mercados menos saturados.
- Proyectos replicables y escalables.

Objetivo:

- Apertura de nuevas cuentas.
- Diversificación territorial.

3. Federación Colombiana de Municipios

Enfoque:

- Cobertura amplia nacional.
- Municipios categoría especial y primera.
- Espacios masivos de relacionamiento.

Objetivo:

- Posicionamiento institucional ampliado.
- Identificación de oportunidades emergentes.

B. Sectorial Internacional

4. ALAS

Enfoque:

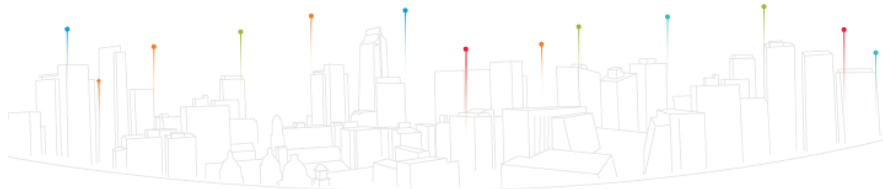
- Red latinoamericana especializada en seguridad.
- Innovación tecnológica.
- Conexión con proveedores estratégicos.

Objetivo:

- Posicionamiento técnico regional.
- Desarrollo de alianzas tecnológicas.
- Exploración de expansión internacional.

Modelo Metodológico de Gestión de Alianzas

El eje se ejecuta bajo cinco fases estructuradas:



Fase 1: Formalización y Marco de Relacionamiento

- Definición de alcance institucional.
- Identificación de espacios de participación.
- Establecimiento de puntos de contacto permanentes.
- Alineación con Gerencia.

Fase 2: Planeación Anual de Activación

Para cada alianza se define:

- Eventos clave del año.
- Mesas técnicas prioritarias.
- Participación institucional.
- Metas mínimas de agenda.
- Definir objetivo comercial para la participación.

Fase 3: Activación Comercial

Cada interacción gremial debe generar:

- Reuniones 1 a 1.
- Identificación de necesidades.
- Invitaciones a visitas territoriales.
- Solicitudes de información técnica.

Fase 4: Conversión a Pipeline

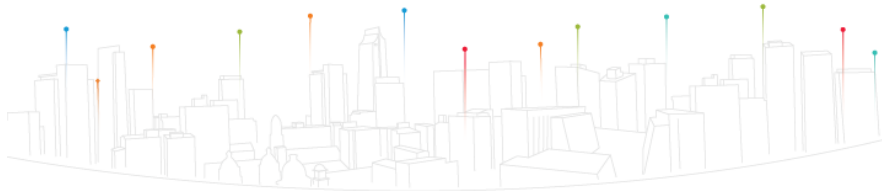
Toda interacción debe:

- Registrarse en CRM / PLANNER
- Clasificarse por nivel de interés.
- Asignarse a responsable comercial.
- Tener seguimiento estructurado.

Fase 5: Evaluación de Impacto

Se mide:

- Número de reuniones generadas.
- Oportunidades derivadas.
- Valor potencial del pipeline.



- Contratos con origen gremial.
- Medir alianzas.

Gobernanza Interna del Eje

Responsabilidad compartida:

- Subgerencia Comercial y de Mercadeo: liderazgo de activación.
- Gerencia: representación institucional cuando aplique.
- Oficina Estratégica: acompañamiento reputacional.

Se establece:

- Informe trimestral de resultados.
- Evaluación anual de continuidad por impacto comercial.

Resultado Organizacional

- La ESU deja de participar en redes de forma protocolaria.
- Opera bajo un modelo de activación gremial con metas comerciales claras.
- Las alianzas se convierten en canales estratégicos de generación de negocio, no en escenarios orientados únicamente a visibilidad institucional.

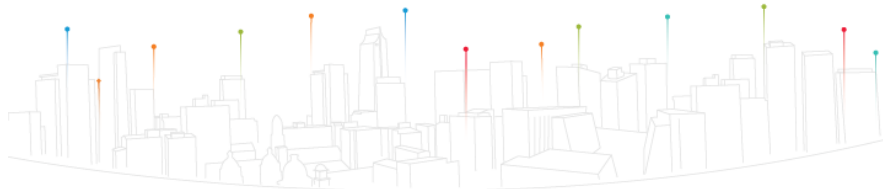
4.4 EJE 4: Plan de visitas 1 a 1 Clientes nuevos y clientes actuales

Enfoque Estratégico

El Plan de Visitas 1 a 1 se desarrolla como el principal mecanismo de activación directa de cuentas estratégicas, orientado a transformar el posicionamiento institucional en oportunidades concretas.

En el modelo B2G, el relacionamiento institucional directo con tomadores de decisión es el factor más determinante en la generación de proyectos estructurados. Por tanto, las visitas no se conciben como encuentros protocolares, sino como espacios estructurados de diagnóstico, posicionamiento técnico y apertura comercial.

Este eje conecta directamente con:



- Inteligencia de mercado (Eje 2).
- Portafolio estructurado (Eje 1).
- Generación de pipeline (Plan de Ventas 2026).

Contexto y Justificación – Desarrollo Estratégico

La dinámica de contratación pública en seguridad y tecnología exige:

- Confianza institucional.
- Credibilidad técnica.
- Presencia territorial.
- Acompañamiento en estructuración.
-

La visita 1 a 1 permite:

- Reducir asimetría de información.
- Identificar necesidades no explícitas.
- Posicionar productos específicos.
- Acelerar procesos de estructuración.

La sistematización de visitas transforma la gestión comercial de reactiva a proactiva, asegurando crecimiento planificado y sostenible.

Propósito Estratégico – Ampliación

El Plan de Visitas 1 a 1 tiene cinco objetivos estratégicos integrados:

- **Generación de Oportunidades Calificadas**

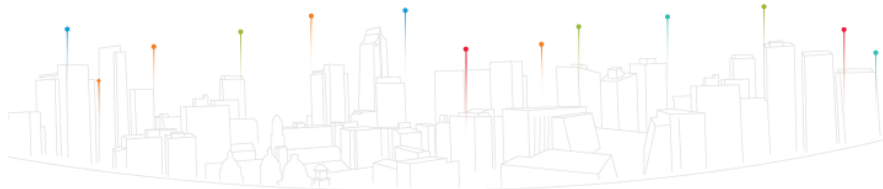
Convertir relacionamiento en oportunidades con línea estratégica definida.

- **Aceleración del Pipeline**

Reducir el tiempo entre:

Visita → Identificación → Estructuración → Propuesta.

- **Incremento de Conversión**



Elevar la tasa oportunidad → contrato mediante diagnóstico temprano.

- **Diversificación Territorial**

Incrementar participación regional y nacional.

- **Reducción de Dependencia del Mercado Base**

Disminuir concentración en el conglomerado del distrito de Medellín

Alcance Territorial – Desarrollo Operativo

- **Nivel 1: Mercado Base (Consolidación conglomerado público de Medellín)**

Enfocado en:

- Profundización de cuentas actuales.
- Identificación de nuevas necesidades.
- Venta cruzada por línea.
- Renovaciones y expansión de contratos.

Meta: aumentar ticket promedio y recurrencia.

- **Nivel 2: Mercado Regional Prioritario**

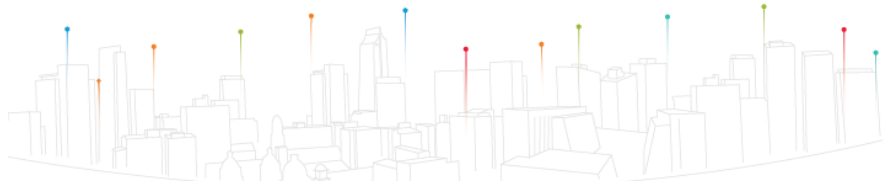
Incluye:

- Área Metropolitana del Valle de Aburrá.
- Departamento de Antioquia. Gobernación de Antioquia.
- Municipios categoría especial y primera.

Estrategia:

- Presentación de portafolio estructurado.
- Diagnóstico técnico.
- Identificación de proyectos 2026–2027.

Meta: consolidar presencia regional con nuevas oportunidades estructuradas.



- **Nivel 3: Expansión Nacional**

Dirigido a capitales y ciudades con:

- Presupuesto significativo.
- Inversión en seguridad y tecnología.
- Necesidad de estructuración técnica especializada.

Estrategia:

- Cita coordinada con anterioridad.
- Soporte con alianzas estratégicas.
- Posicionamiento como estructurador nacional.

Meta: apertura de nuevas cuentas Tier A fuera de Antioquia.

Modelo Metodológico de Ejecución

El Plan se desarrolla bajo una disciplina estructurada en cinco fases:

Fase 1: Planeación Trimestral

- Identificación de cuentas objetivo.
- Priorización según ranking.
- Definición de responsable comercial.

Fase 2: Preparación de la Visita

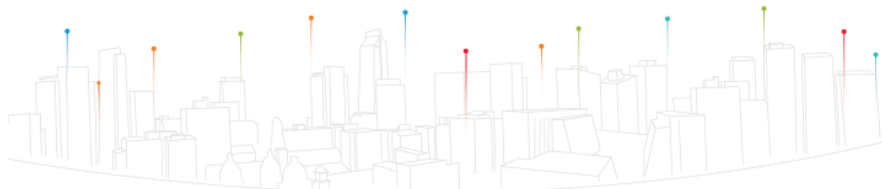
Cada visita debe contar con:

- Ficha estratégica de cuenta.
- Historial contractual.
- Presupuesto estimado.
- Hipótesis de necesidad.
- Producto objetivo.
- Preparación previa a la visita.

Fase 3: Ejecución Estratégica

La visita debe estructurarse en tres momentos:

1. Escucha activa institucional.
2. Diagnóstico técnico preliminar.
3. Presentación de solución alineada al portafolio.



Debe finalizar con:

- Acuerdo de siguiente paso.
- Definición de responsable.
- Cronograma preliminar.

Fase 4: Registro y Trazabilidad

Obligatorio:

- Registro en CRM / PLANNER.
- Clasificación del estado (relacionamiento / oportunidad / estructuración).
- Asignación a preventa si aplica.

Fase 5: Seguimiento y Control

- Seguimiento mensual por estado.
- Revisión en comité comercial.
- Reporte trimestral a Gerencia y/o Junta.

Resultados Esperados – Enfoque Directivo

Con la implementación disciplinada del Plan de Visitas 1 a 1 se espera:

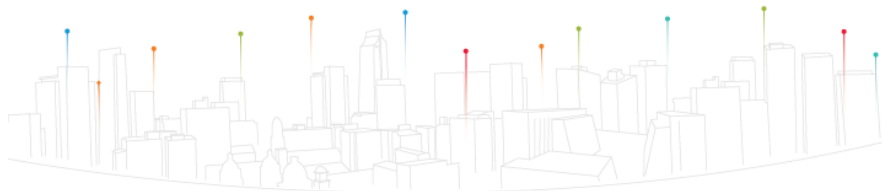
- Incremento sustancial del pipeline estructurado.
- Mayor predictibilidad comercial.
- Reducción de tiempos de maduración de proyectos.
- Disminución de concentración geográfica.
- Posicionamiento nacional progresivo.

Resultado Estructural

- La visita institucional deja de ser protocolaria y se convierte en un instrumento de estructuración comercial.
- El relacionamiento se transforma en oportunidad.
- La oportunidad se transforma en proyecto.
- El proyecto se transforma en contrato.

4.4 EJE 5: Participación en ferias y eventos estratégicos

Enfoque Estratégico



La participación en ferias y eventos no se concibe como una acción de visibilidad institucional, sino como un mecanismo estructurado de activación comercial intensiva en espacios donde se concentran tomadores de decisión.

En el modelo B2G, los eventos sectoriales representan:

- Concentración de alcaldes, gobernadores y secretarios.
- Espacios de conversación técnica de alto nivel.
- Oportunidades de diagnóstico simultáneo.
- Aceleradores de relacionamiento.

Contexto y Justificación – Desarrollo Estratégico

En entornos institucionales competitivos, múltiples actores buscan posicionarse como aliados técnicos de las entidades territoriales.

La ESU debe participar únicamente en eventos que cumplan tres condiciones:

1. Presencia de cuentas priorizadas (Tier A y B).
2. Afinidad temática con el portafolio.
3. Potencial real de generación de oportunidades.

Sin planeación previa, el evento se convierte en presencia institucional.

Con planeación estructurada, se convierte en generador de negocio.

Propósito Estratégico – Ampliación

La estrategia tiene cinco propósitos integrados:

- Posicionamiento Técnico de Alto Nivel

Mostrar capacidad estructuradora, casos de éxito y diferencial institucional.

- Activación de Cuentas Objetivo

Generar reuniones efectivas con cuentas previamente priorizadas en el análisis de mercado.

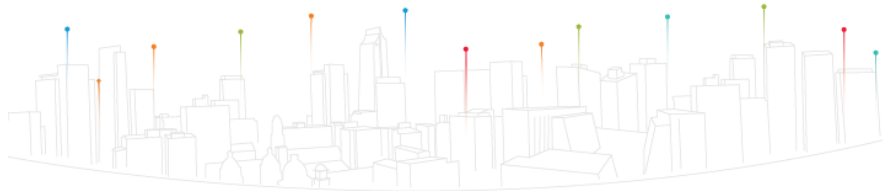
- Identificación de Problemáticas Concretas

Detectar necesidades alineadas con líneas estratégicas del portafolio.

- Generación Directa de Pipeline

Convertir reuniones en oportunidades registradas.

- Maximización del Retorno



Medir el costo-beneficio de cada evento en términos de oportunidades.

Modelo Metodológico de Participación

La estrategia se ejecuta bajo un modelo de cuatro fases:

Fase 1: Selección Estratégica del Evento

Criterios de selección:

- Número estimado de tomadores de decisión.
- Perfil presupuestal de asistentes.
- Alineación temática con líneas estratégicas.
- Historial de participación y retorno previo.
- Posibilidad de agendar reuniones previas.

Cada evento debe aprobarse en comité comercial antes de su confirmación.

Fase 2: Planeación Previa (Antes del Evento)

Obligatorio:

1. Definir cuentas objetivo.
2. Contactar previamente a entidades priorizadas.
3. Agendar reuniones confirmadas.
4. Definir producto a posicionar.
5. Preparar material técnico específico.
6. Establecer meta mínima de reuniones. La meta debe ser cuantificable.

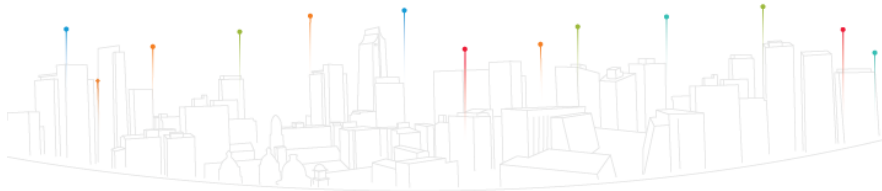
Fase 3: Ejecución en Evento

Cada reunión debe estructurarse en tres momentos:

1. Diagnóstico breve de necesidad.
2. Presentación técnica alineada al problema.
3. Definición de siguiente paso concreto.

Las interacciones deben clasificarse como:

- Caliente (requiere reunión técnica inmediata).
- Tibia (requiere envío de información).



- Fría (relacionamiento institucional).

Fase 4: Post-Evento y Conversión

Obligatorio:

- Registro en CRM / PLANNER.
- Informe consolidado en cinco días hábiles.
- Asignación de responsable comercial.
- Seguimiento estructurado a 30 días.
- Reporte de avance en comité.

El evento termina cuando se convierte en oportunidad o se descarta formalmente.

4. Entregables Estratégicos Obligatorios (Ampliados)

Cada evento debe generar:

1. confirmada previa.
2. Base consolidada de contactos clasificados.
3. Informe ejecutivo post-evento. Agenda
4. Registro de oportunidades generadas.
5. Valor potencial de pipeline asociado.
6. Seguimiento formal con responsable asignado.

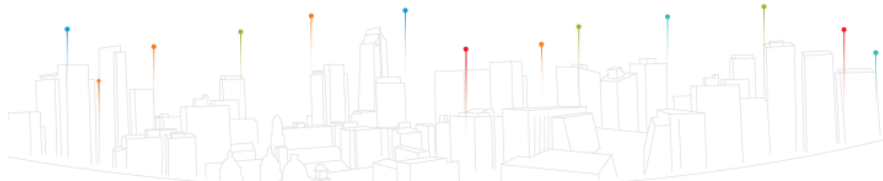
Resultados Esperados – Enfoque Directivo

Con una ejecución disciplinada se espera:

- Conversión mínima del XX % de reuniones en oportunidades.
- Generación de pipeline medible en cada evento.
- Apertura sostenida de nuevas cuentas fuera del mercado base.
- Posicionamiento institucional técnico en escenarios nacionales.
- Reducción de participación en eventos sin retorno estratégico.

Cronograma de Eventos Nacionales 2026

4.6 EJE 6: Plan de Comunicación Comercial



Enfoque Estratégico

El Plan de Comunicación comercial 2026 se concibe como un sistema articulado entre:

- Oficina Estratégica – Comunicaciones (liderazgo reputacional e institucional).
- Subgerencia Comercial y de Mercadeo (liderazgo técnico–comercial y habilitación de demanda).

No se trata de dos áreas independientes ejecutando piezas, sino de un modelo coordinado donde:

- Comunicaciones protege y proyecta la marca.
- Mercadeo orienta el contenido hacia objetivos comerciales.
- Ambas áreas operan bajo un marco estratégico común.

Modelo de Gobernanza del Plan

Se establece un esquema de coordinación basado en tres niveles:

Nivel 1: Lineamiento Estratégico

Definición anual de:

- Narrativa institucional 2026. - Oficina Estratégica
- Prioridades temáticas. - Subgerencia Comercial y de Mercadeo
- Líneas estratégicas por posicionar. – Subgerencia Comercial y de Mercadeo
- Cuentas o mercados priorizados. – Subgerencia Comercial y de Mercadeo

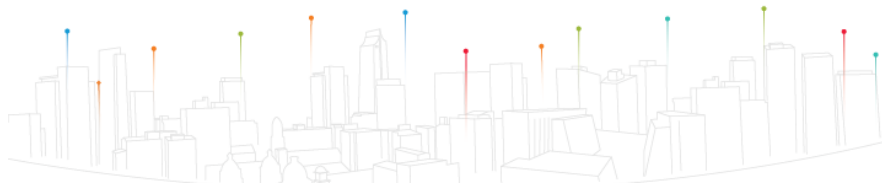
Nivel 2: Planeación Trimestral Integrada

Se realiza una mesa de trabajo conjunta donde se define:

- Cronograma estratégico.
- Productos que posicionar.
- Casos de éxito a visibilizar.
- Eventos sectoriales clave.
- Campañas tácticas alineadas a pipeline.

Aquí se garantiza que:

- Las solicitudes comerciales tengan coherencia institucional.
- Las prioridades reputacionales se alineen con objetivos de negocio.



Nivel 3: Ejecución Coordinada

Rol de Subgerencia Comercial y de Mercadeo

- Identificar necesidades comerciales.
- Proponer contenidos técnicos.
- Suministrar insumos operativos.
- Definir enfoque estratégico por cuenta o mercado.

Fases Compiladas del Modelo de Ejecución

Para simplificar y evitar duplicidades, las fases se consolidan en cuatro grandes bloques:

Fase 1: Definición Estratégica Conjunta

Incluye:

- Identificación de líneas prioritarias.
- Priorización de mercados.
- Definición de mensajes clave trimestrales.
- Validación institucional.

Resultado:

Hoja de ruta comunicacional alineada al plan comercial.

Fase 2: Estructuración Técnica del Contenido

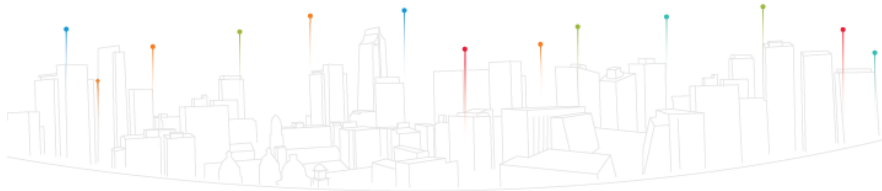
Responsabilidad primaria de Mercadeo con articulación técnica:

- Desarrollo de casos de éxito.
- Estructuración de mensajes por producto.
- Construcción de soporte técnico.
- Elaboración de presentaciones ejecutivas.

Fase 3: Activación Comercial y Medición

Responsabilidad compartida:

- Uso del contenido en visitas 1 a 1.
- Integración en ferias y eventos.



- Seguimiento a reuniones derivadas.
- Medición de impacto comercial.

ANEXOS

A1 Anexo Plan de Visitas: Integrado a los ejes

- EJE 1: Portafolio de Productos y Servicios
- EJE 2: Análisis de mercado y clientes potenciales
- EJE 3: Alianzas Estratégicas
- EJE 4: Plan de visitas 1 a 1 Clientes nuevos y clientes actuales

A2 Anexo KPIS Plan de Mercadeo

JUAN DAVID ANGEL BEDOYA

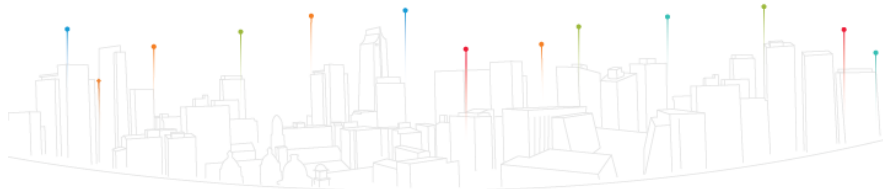
Subgerente Comercial y de Mercadeo

Empresa Para la Seguridad y Soluciones Urbanas – ESU

Reviso: Esteban Rojas – Profesional Especializado G1– Subgerencia de Servicios

Proyecto: Andrés Rodríguez Herrera – Profesional Especializado G1– Subgerencia Comercial y Mercadeo

Proyectó: Diego León Betancur – Profesional Universitario G1 – Subgerencia Comercial y Mercadeo



ANEXO A2

KPIS COMERCIALES

- Fidelización de clientes
- Atracción de clientes
- Cumplimiento de presupuesto
- Cobertura de cliente
- Cliente nuevo
- Profundización de cliente y satisfacción

KPIS EJES DE EJECUCIÓN ESTRATÉGICA PLAN DE MERCADEO 2026

4.1 EJE 1: Portafolio Sólido de Productos y Servicios

Estructuración

- Elaboración de portafolio

4.2 EJE 2: Análisis de mercado y clientes potenciales

Elaboración del análisis de mercado

4.3 EJE 3: Alianzas Estratégicas

Indicadores de Activación

- Número de espacios gremiales intervenidos.
- Número de reuniones generadas por alianza.

4.4 EJE 4: Plan de visitas 1 a 1 Clientes nuevos y clientes actuales

Indicadores de Actividad

- Número de visitas ejecutadas por trimestre.
- % de cobertura de las entidades priorizadas del conglomerado.

4.4 EJE 5: Participación en ferias y eventos estratégicos

Numero de contactos efectivos / Número presupuestado de cada evento