

Términos de referencia

La industria metalúrgica estadounidense Desarrollo de un plan de ventas y marketing

1. Antecedentes

La alta dirección de ventas de América ha reforzado recientemente la importancia estratégica de adoptar una nueva perspectiva sobre el mercado de la industria metalúrgica en la región. Dados los objetivos de crecimiento y rentabilidad de la región para los próximos periodos, es fundamental garantizar que se comprendan y aborden claramente todas las oportunidades, amenazas y retos. Se ha decidido llevar a cabo una actividad breve y específica para analizar el mercado de la industria metalúrgica con una perspectiva de los próximos 3 a 5 años y definir qué debe hacer la empresa para tener éxito en este mercado. El principal resultado será un plan de ventas y marketing. El presente documento establece los términos de referencia de este programa.

2. Objetivos

Los objetivos del programa son:

- Crear una comprensión clara de cuáles son las perspectivas de la industria metalúrgica para los próximos 3-5 años, y
- Determinar las implicaciones para las oportunidades de ingresos de la empresa.
- Desarrollar un conjunto recomendado de estrategias de mercado y programas de ejecución para la industria metalúrgica que respalde los objetivos generales de América con actividades específicas y viables.

3. Metodología

- La actividad contará con un equipo compuesto por representantes de Ventas, Dirección de Ventas, Marketing, Análisis de la Competencia y los grupos de entrega para lograr una comprensión y una perspectiva amplias.
- Como base, el equipo aprovechará el material relacionado con planes de negocio y estudios anteriores.
- Se utilizarán teleconferencias semanales como principal método de comunicación, junto con dos (2) reuniones presenciales en la empresa para facilitar la finalización y el desarrollo de las recomendaciones del equipo.
- Utilizaremos un enfoque de desarrollo iterativo, en el que se abordarán temas, cuestiones y oportunidades específicos desde una perspectiva global y, posteriormente,

se irá añadiendo «contenido» a medida que cada área se desarrolle más a fondo. Se trabajará en múltiples áreas de forma paralela.

- Se pedirá a muchos de los miembros del equipo que «dirijan» un área o tema concreto.
- Se espera que la actividad dé paso a un Programa de Ejecución que comenzará en el segundo trimestre del próximo año. Podría haber casos en los que algunos programas y actividades se pongan en marcha antes.
- El principal resultado será un Plan de Ventas y Marketing consolidado para la industria metalúrgica antes del 31 de marzo de 2024

4. Resultados del proyecto

- Un plan de ventas y marketing para la industria metalúrgica de América que abarque el periodo 2024-2025 con una perspectiva a cinco años
- Identificación de las oportunidades y amenazas de mercado que afectan a LA EMPRESA
- Definición de estrategias, programas y tácticas que proporcionen a LA EMPRESA un enfoque de mercado claro y una diferenciación
- Creación de un enfoque de implementación, prioridades e inversiones que abarquen los próximos 18 a 30 meses.

5. Hitos del proyecto

- Teleconferencias semanales hasta el 31^{de} marzo
 - Estas teleconferencias abordarán los siguientes temas específicos.
 - Análisis de la situación del mercado
 - Análisis de la competencia
 - Desarrollo de los requisitos del cliente
 - Nuestro Capacidades capacidades Soluciones con los requisitos del cliente
 - Análisis de la brecha entre requisitos y capacidades
 - Impacto/Implicaciones para LA EMPRESA
 - Desarrollo de un enfoque estratégico
 - Creación de programas en función de las estrategias
 - Perfil de inversión/prioridades para los programas
- 19 de febrero
 - Revisión provisional/Actualización con el director de operaciones
- 31 de marzo
 - Recomendaciones al equipo directivo

6. Presupuesto

- Este presupuesto prevé una duración de diez (10) semanas para el equipo.
- También se parte de la base de que todos los miembros del equipo participarán de forma constante.
- Se estima que el tiempo medio semanal por persona es de cuatro (4) horas a la semana.
 - Esto incluye la revisión de materiales y la participación en teleconferencias
 - Se parte de la base de que el equipo está compuesto por ocho (8) ETC, contando al Grupo de Ejecución como un (1) ETC
 - El tiempo de desarrollo variará considerablemente; lo siguiente es una estimación preliminar
 - Análisis de la situación del mercado 16 WM
 - Análisis de la competencia 8 WM
 - Desarrollo de los requisitos del cliente 8 LS/JC
 - Capacidades actuales frente a requisitos 16 DG
 - Análisis de la brecha entre requisitos y capacidades 16 DG/MV
 - Repercusiones/implicaciones para LA EMPRESA 12 LS/MV
 - Desarrollo de un enfoque estratégico 16 LS/DY
 - Creación de programas basados en estrategias 24 S/JD
 - Perfil de inversión/Prioridades para los programas 12 LS/AG

Total 60 días de esfuerzo

7. Composición del equipo

WM, LS, MV, JC, DG, DY, S, AG

8. Patrocinador ejecutivo

- PR