

EL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN: LA CLAVE PARA VENDER TU PRODUCTO O SERVICIO

Sumario

Introducción

- 1. ¿Qué es y para qué sirve el plan de comercialización?*
- 2. Análisis de situación interna y externa: producto, público, competencia y objetivos*
- 3. Definir la estrategia, las tácticas de venta y los recursos necesarios*
- 4. El plan de acción, la previsión de ventas y el presupuesto*
- 5. La evaluación continuada de los resultados*

Introducció

Las ventas suelen ser, en la mayoría de las empresas, la actividad principal para la obtención de ingresos. “No tener una previsión de ventas sólida es la primera causa de fracaso en nuevos negocios, productos o servicios”, afirma Joan Riera, profesor de ESADE. Diseñar una estrategia de ventas para llegar a los clientes y comercializar un producto es un paso fundamental para cualquier empresa. Esta estrategia se plasma en el plan de comercialización, un documento que te permitirá definir aspectos como los objetivos de tu negocio, las tácticas de venta o tu plan de acción. Este paso no solo es interesante a la hora de poner en marcha una empresa, sino también para redirigir la estrategia de ventas, aumentar los ingresos o llegar a nuevos segmentos de mercado, entre otros.

En este artículo te explicamos para qué sirve un plan de comercialización, qué análisis previo hay que hacer y cuáles son los pasos a seguir para su diseño.

1. ¿Qué es y para qué sirve el plan de comercialización?

El plan de comercialización es una de las partes más importantes del plan de empresa. Se trata de un documento que establece cuál es tu producto o servicio, tu público objetivo, qué acciones llevar a cabo para atraer y retener a estos clientes y cuál es la proyección o estimación de ventas en un periodo de tiempo determinado. Es una especie de declaración que parte de un análisis de la situación, tanto a nivel interno como externo, y que fija unas metas de venta a medio o largo plazo. Para conseguirlas, hay que planificar las estrategias o actividades de venta y programarlas para obtener resultados en el plazo que marques.

Como en cualquier otra parte del plan empresarial, estos objetivos tienen que ser realistas, medibles y cuantificables. Marcarás una hoja de ruta que deberás poder cumplir después. Gracias al plan de comercialización, podrás definir una estrategia transversal y evitarás realizar acciones aisladas y espontáneas. Construirás una estructura, un presupuesto y establecerás los recursos base para sacar adelante tus propósitos empresariales. El plan también permite contemplar los posibles escenarios que puedes encontrarte, lo que contribuye a proteger las finanzas de la empresa ante cambios significativos y aumenta las posibilidades de supervivencia del negocio.

2. Análisis de situación interna y externa: producto, público, competencia y objetivos

Para empezar, hay que establecer el punto de partida, que podemos subdividir en cuatro puntos:

- **Conoce bien tu producto o servicio:** deberás tener un amplio conocimiento de los productos o servicios que ofrezcas. Define al detalle tu propuesta de valor, la [política de precios](#) en relación con este valor y el margen de beneficios que obtienes por cada venta. Esto te permitirá saber la rentabilidad de la venta.
- **Define tu mercado:** establecer el *target* o el *buyer persona* al que te diriges es una decisión fundamental. A través de la segmentación de mercados, podrás seleccionar tu cliente potencial y conocer sus características demográficas, económicas y de comportamiento. Sin esta información es muy difícil concretar una estrategia.
- **Estudia la competencia:** tu producto o servicio entrará en un mercado con otras muchas empresas que tienen una oferta similar. Analiza las acciones de venta que está realizando la competencia, detecta si son efectivas y utiliza este conocimiento también para diferenciarte.
- **Define los objetivos:** debes establecer las metas cuantitativas a las cuales aspiras en un periodo de tiempo concreto (un mes, un trimestre o un año, por ejemplo). Puedes tomar de referencia un volumen de facturación concreto o el número de unidades vendidas, según las características de la empresa. Deben ser objetivos SMART: específicos, medibles, alcanzables, realistas y delimitados en el tiempo.

3. Definir la estrategia, las tácticas de venta y los recursos necesarios

¿Cómo llegarás a tu público objetivo y conseguirás las metas de venta que te has propuesto? En esta etapa es cuando debes diseñar tu estrategia, pensar en las tácticas de venta que utilizarás y qué recursos necesitas para desarrollarlas. Con diseñar una estrategia nos referimos a concretar la finalidad de este plan de ventas. Te ponemos algunos ejemplos:

- En una estrategia de penetración al mercado, se busca incrementar las ventas de un producto de la empresa entre el público habitual.

- En una estratègia de desenvolupament de producte, se busca introduir un nou producte en el mercat habitual.
- En una estratègia de desenvolupament de mercat se busca introduir un producte ja existent entre un nou públic.

Hay multitud de técnicas de venta que pueden responder a tus necesidades. Algunos ejemplos interesantes son:

- *Inbound Sales*: es una metodología que se centra en las necesidades del cliente objetivo. Trata de conocer a la persona consumidora, asesorarla y guiarla para tomar la decisión de compra.
- *Cross-selling*: también conocida como venta cruzada, permite incentivar la compra de un producto complementario, asociándolo con el producto principal que el cliente está comprando.
- *Up-selling*: consiste en proponer al cliente, en el momento de la compra, un producto o servicio de más valor que el que quería comprar inicialmente, adaptado a sus necesidades y con mejores características.
- Programas de fidelidad: permite conservar clientes recurrentes y llamar la atención de clientes potenciales. Refuerza la fidelización gracias a pertenecer a un grupo exclusivo que tiene acceso a beneficios, ofertas y promociones.
- Estrategia *push*: se utilizan varias técnicas de marketing para “empujar” un producto o servicio hacia los posibles consumidores. Ayuda a dar visibilidad a productos nuevos o poco diferenciados, incitando el deseo del consumidor.

Ten en cuenta qué recursos necesitas para llevar a cabo todas estas tácticas. Esto incluye desde un equipo de ventas formado por personal especializado hasta un software de CRM que te ayude a gestionar de manera eficiente las ventas y las relaciones con los clientes.

4. El plan de acción, la previsión de ventas y el presupuesto

El plan de acción es donde plasmarás todo lo que has ido decidiendo a lo largo de los puntos anteriores. Es un cronograma para ordenar y priorizar tus acciones, además de asignar un plazo de tiempo para cada una de ellas. Las fechas tienen que ser razonables y fáciles de lograr. Determina también qué contenidos y recursos debes generar para poner en marcha cada acción.

También debes realizar una previsión de ventas cuantitativa, a partir del número de ventas que esperas conseguir y el número de unidades vendidas. Es una simulación que te ayudará a tener claro qué necesitas vender para llegar al objetivo establecido. Es en este punto que podrás prever los ingresos y asignar los recursos. Para diseñar este plan de ventas puedes usar datos obtenidos en periodos anteriores, tener en cuenta las tendencias del mercado o la facturación por cliente.

Gracias a la previsión de ventas, podrás elaborar un presupuesto de ventas, puesto que la mayoría de las acciones que llevarás a cabo no son gratuitas. Contempla qué recursos tendrás que invertir y cuánto dinero quieres gastarte en este proceso, en función de la estimación de ventas y beneficios que tengas. Una variable interesante a tener en cuenta es el coste de adquisición de cliente. Si el total de lo que te cuesta conseguir un solo cliente es muy alto, tus márgenes de beneficio pueden reducirse y el plan de ventas no será rentable, a pesar de que consigas el número de ventas que te habías propuesto.

5. La evaluación continuada de los resultados

Una vez puesto en marcha el plan de acción, debes hacer un seguimiento de sus resultados. Identifica los indicadores que te sean de más utilidad y te orienten en el camino. Medir variables como el coste de adquisición de cliente (del que te hablábamos antes), el retorno de la inversión, la tasa de conversión o el tiempo del ciclo de venta te ayudará a saber si vas por buen camino o si tienes que mejorar el plan de ventas.

También puedes utilizar herramientas como el embudo de ventas, que permite a las empresas definir el proceso de compra por el que guían al público hasta que se convierten en clientes. De manera visual, puedes representar el viaje del consumidor desde el primer contacto con tu negocio hasta que realiza una venta o incluso repite. Analizando este proceso, entenderás cómo piensan y actúan los clientes potenciales y puedes identificar oportunidades de mejora.

Bibliografia:

Fernández-Balaguer, G. y Molina, J. (2006). *El plan de ventas*. ESIC Editorial

Generalitat de Catalunya, CIDEM. [Guia d'innovació en màrqueting i vendes](#)

Generalitat de Catalunya, ACCIÓ. [Sense vendes no hi ha negoci. Conferència de Joan Riera](#)

Cámara de Comercio de Madrid. [Plan de ventas](#)

Este informe se publica para proporcionar información general sobre diferentes temáticas en materia de emprendimiento. El Departamento de Empresa y Trabajo no aceptará en ninguna circunstancia ninguna responsabilidad por pérdidas, daños o perjuicios, sobre las decisiones empresariales basadas en datos o informaciones que contenga este informe.