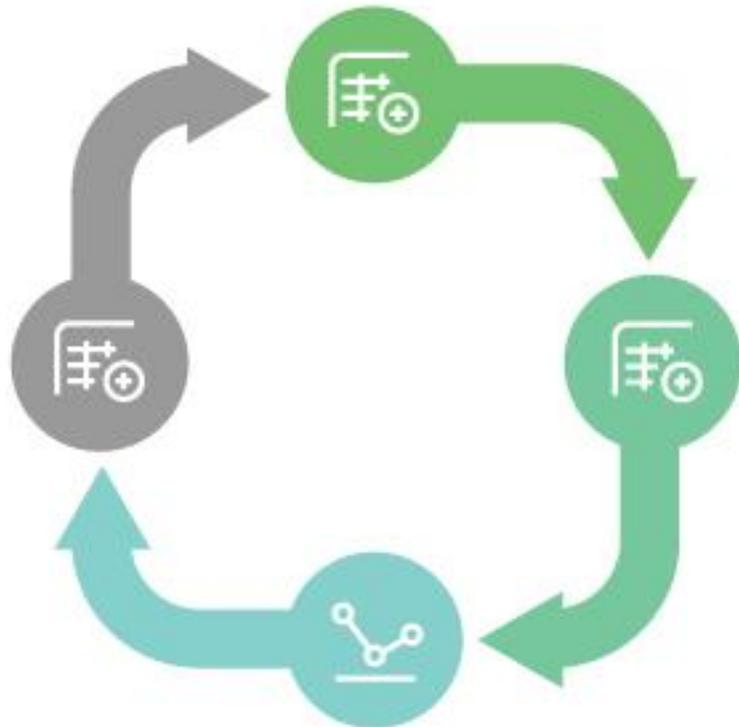


# El plan de ventas digitales



# El plan de ventas digitales

## Contenido



I. Estructura del plan de ventas digitales



II. Elementos de la planeación de las ventas



III. Organización de la fuerza de ventas

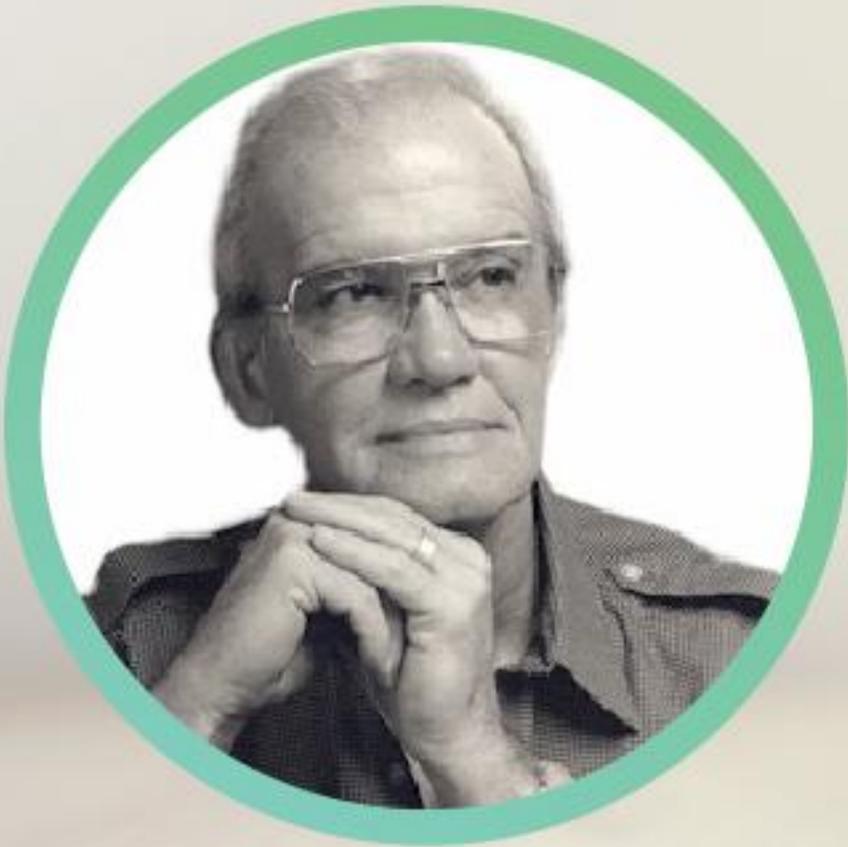


IV. Métricos de ventas digitales

# TEMA 3

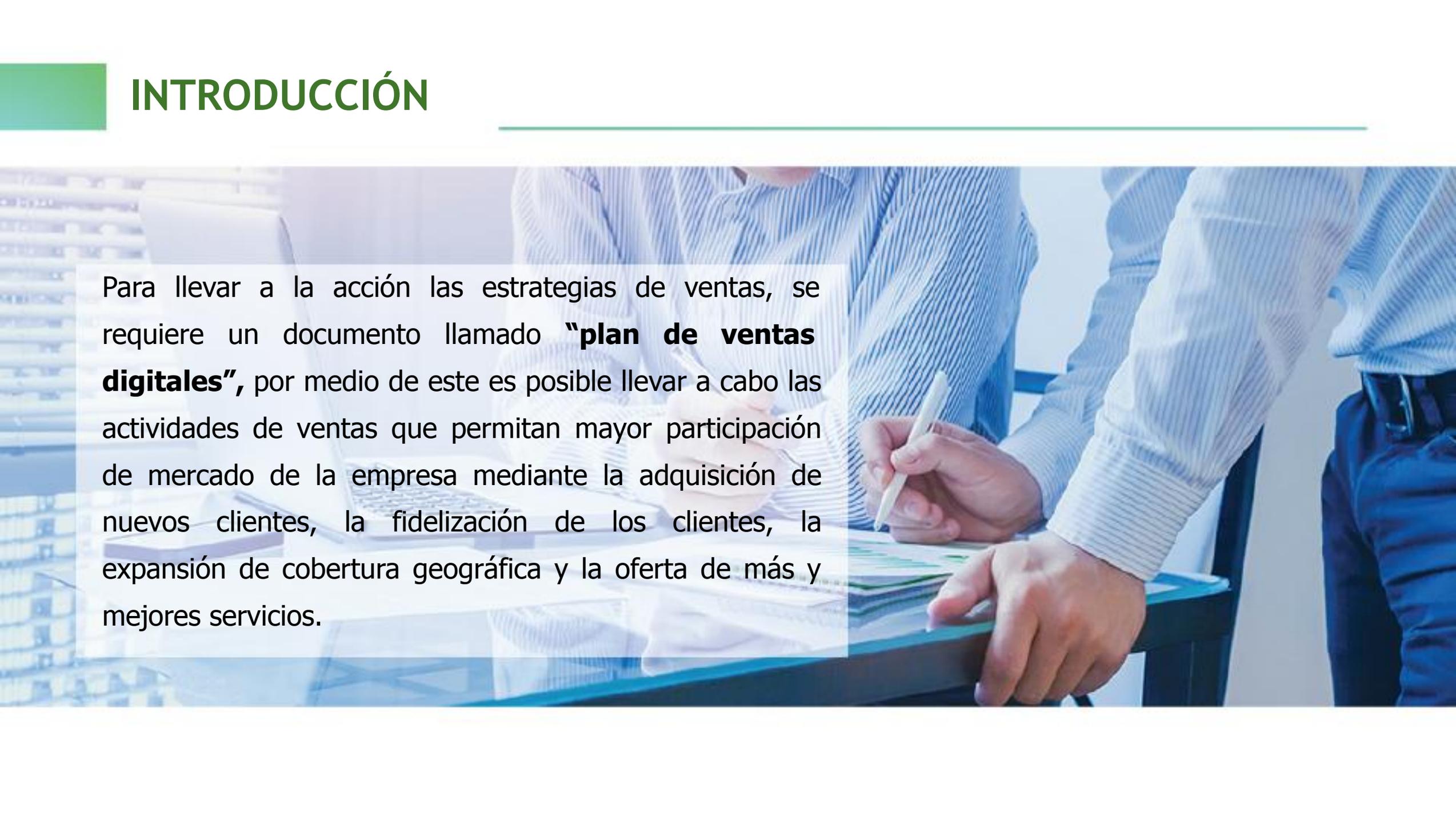
«Cada fracaso para vender aumentará tus probabilidades de tener éxito en tu próximo intento»

Og Mandino



# INTRODUCCIÓN

---

A photograph of a business meeting. Two people in blue and white striped shirts are seated at a table. One person is writing on a document with a white marker. There are several documents, a laptop, and a keyboard on the table. The background is a blurred office setting.

Para llevar a la acción las estrategias de ventas, se requiere un documento llamado **“plan de ventas digitales”**, por medio de este es posible llevar a cabo las actividades de ventas que permitan mayor participación de mercado de la empresa mediante la adquisición de nuevos clientes, la fidelización de los clientes, la expansión de cobertura geográfica y la oferta de más y mejores servicios.

## INTEGRACIÓN DE PLANES EMPRESARIALES



El **plan de ventas** está íntimamente ligado a los planes estratégicos y de *marketing* de la empresa y estos tres deben estar alineados en los objetivos que persiguen.

**Plan estratégico empresarial**



**Plan de *marketing***



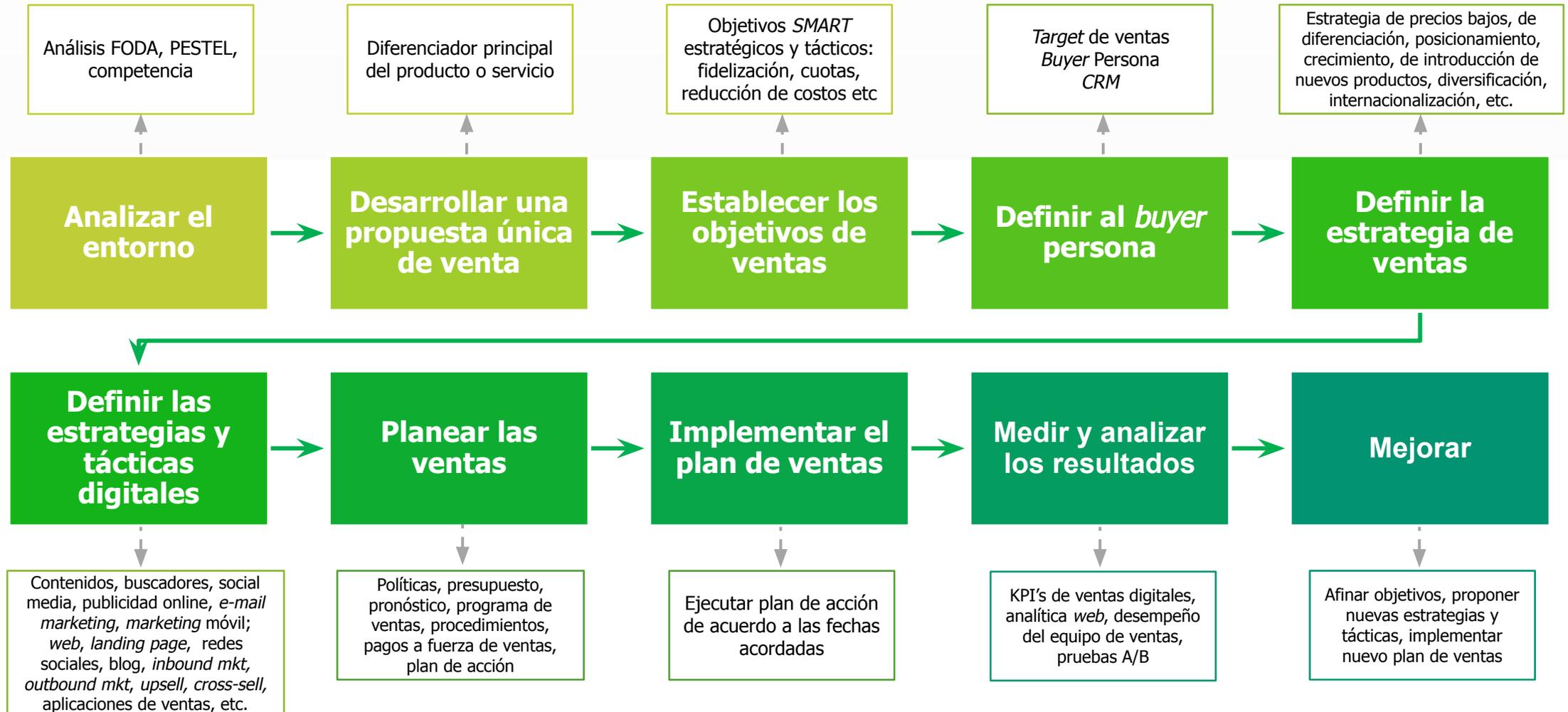
**Plan de ventas**

# I. ESTRUCTURA DEL PLAN DE VENTAS DIGITALES

El **plan de ventas** es un documento que incluye: la misión, visión, valores y objetivos de la empresa, el análisis del entorno interno y externo, la propuesta única de venta, *buyer* persona, objetivos de ventas digitales, estrategias, y tácticas de ventas digitales, planeación de ventas (políticas de ventas, pronóstico, presupuesto, programas de ventas, procedimientos de ventas, pago a vendedores, plan de acción), parámetros de medición de desempeño y métricos. Una vez implementado, deben analizarse los resultados para mejorar.



# CONTENIDO DEL PLAN DE VENTAS DIGITALES



## II. ELEMENTOS DE LA PLANEACIÓN DE LAS VENTAS

---



# 7 P's EN LA PLANEACIÓN DE VENTAS

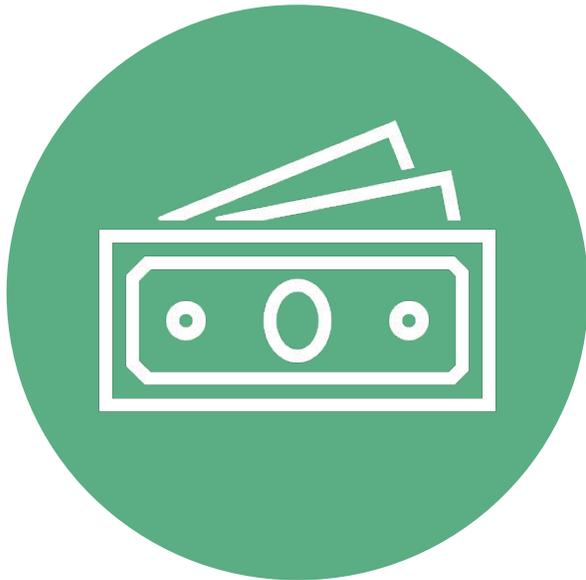


## 1. POLÍTICAS DE VENTAS

---



- ✓ Las políticas de ventas son establecidas por cada empresa y varían según la industria o segmento en que se desenvuelven.
- ✓ Estas establecen el orden y disciplina en las relaciones entre los vendedores de la empresa y los clientes.
- ✓ Especifican conductas esperadas en las operaciones comerciales.



Es la asignación de recursos a los programas de ventas en cuanto a:

- ✓ Capital de trabajo
- ✓ Remuneración de la fuerza de ventas
- ✓ Análisis de mercado y competencia
- ✓ Gastos de ventas
- ✓ Recursos para promociones

### 3. EL PRONÓSTICO DE VENTAS Y LAS CUOTAS DE VENTAS

**Potencial de mercado**



**Potencial de las ventas**



**Pronóstico de ventas**



**Cuotas de ventas**



Estimación de las posibles ventas para toda la industria en un mercado definido, durante un plazo determinado y en condiciones ideales. Ventas máximas posibles para todos los vendedores.



Parte potencial del mercado que es razonable de alcanzar.

Ventas máximas posibles para determinada compañía.



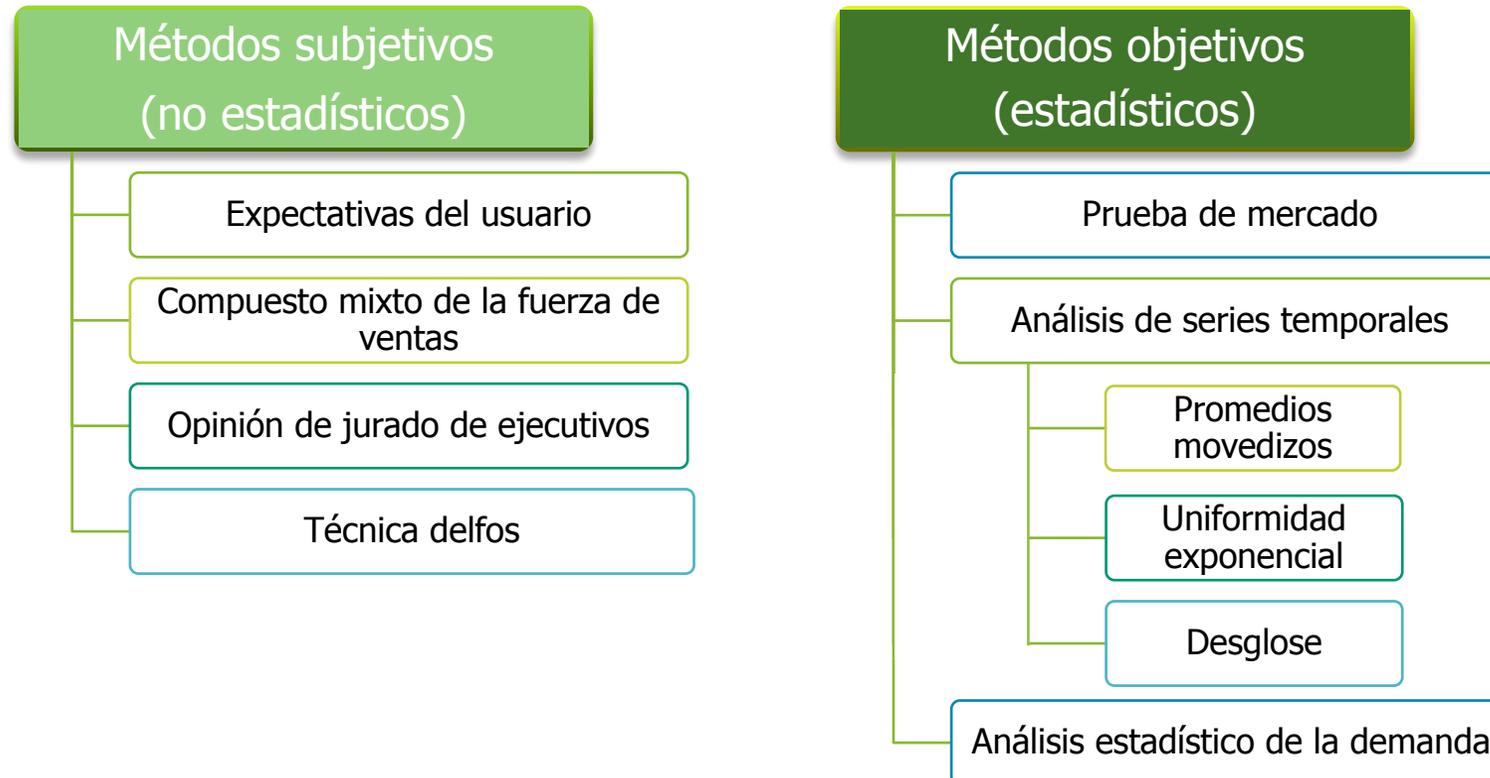
Estimación de las ventas que pueden realizarse para un periodo futuro. Suele estar por debajo del potencial de ventas.



Metas de ventas asignadas a una unidad de *marketing* (vendedor, territorio, sucursal, zona, distribuidor, etcétera) aplicada a periodos específicos. Constituye la medida para la evaluación del desempeño de ventas.

# PRONÓSTICO DE VENTAS

## MÉTODOS PARA PRONOSTICAR LAS VENTAS



Consulta el siguiente recurso adicional:

- Clavijo, C. (2021). *Cómo hacer un pronóstico de ventas para tu empresa*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/sales/pronostico-de-ventas>

## Características

Alcanzable

Fácil de entender

Completa  
(abarcar todos los criterios de evaluación)

Oportuna

## Tipos

Por volumen de ventas  
(en dinero o cantidad de producto)

Por actividades  
(cantidad de visitas, registros, suscripciones,  
propuestas presentadas, *leads*, cuentas  
nuevas, etcétera)

Financieras  
(asociadas a metas financieras de la empresa)

## 4. PROGRAMA DE VENTAS

---



## PROGRAMA DE VENTAS POR MEDIOS DIGITALES

---



- Los medios digitales potencializan la productividad y eficacia de la labor de ventas en la empresa y permiten generar vínculos directos con los clientes.
- Las tecnologías no reemplazan a los vendedores, sino que extienden su alcance y mejoran la eficacia de las ventas.
- La atracción y conversión de clientes por medios digitales puede llevarse a cabo con distintas estrategias y técnicas de ventas. Algunos ejemplos se exponen a continuación.

# EMBUDO DE VENTAS (*sales funnel*)



Fuente: ONiAd | Aprende marketing

**Atracción de tráfico**

**Captar *leads***

**Madurar *leads***

**Convertirlos en clientes**

**Satisfacción y reventa**

**Nuevos clientes**

- El embudo de ventas representa el proceso de generación de clientes, los *leads* se maduran para lograr la venta inicial, ventas complementarias, ventas premium, lograr la satisfacción del cliente y, con ello, la fidelización y posterior recomendación que genere nuevos clientes.

Consulta los siguientes recursos adicionales:

- ONiAd | Aprende marketing. (s.f.). *Embudo de Marketing: el éxito de una estrategia*. <https://oniad.com/aprende-marketing/embudo-de-marketing/>
- Judit Catalá-Ideas Empresa. (13 de enero de 2019). *Cómo atraer más clientes con la rueda dorada del marketing online* [video]. <https://www.youtube.com/watch?v=xFPAsJlQOSQ>

## *Inbound marketing*

Término en inglés que se refiere al mercadeo para atraer clientes que sigue la idea de que hay que atraer usuarios, no perseguirlos.

(Sanagustín, 2016, p. 51)

“Busca la atracción de tráfico *web* hacia una marca, producto o servicio, con el objetivo de convertir a los consumidores en clientes y fidelizarlos con la marca de manera voluntaria y natural”.

(Adán, et al, 2016, p. 171)

El *marketing de contenidos* es una de las tácticas más utilizadas para atraer la atención del cliente.

El *inbound marketing* es una estrategia *pull*.





“Consiste en la utilización de técnicas de publicidad interruptivas, es decir, aquellas que proporcionan al usuario informaciones o mensajes que no han solicitados”.

(Adán, et al, 2016, p. 171)

Las acciones de *outbound marketing* reciben el nombre de técnicas *push*.

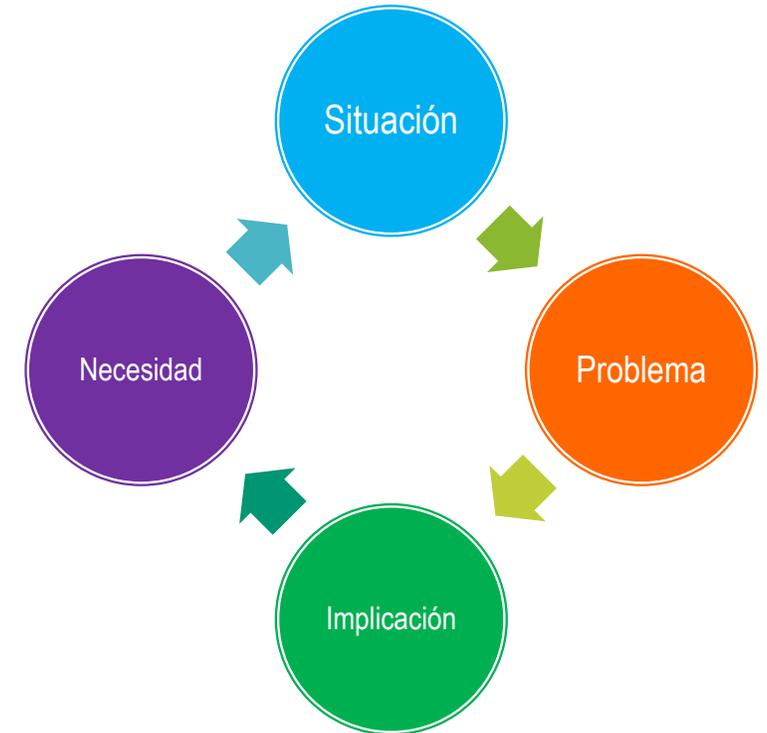
## AIDA



Fuente: VidalPro Digital

- VidalPro Digital. (s.f.). *El modelo de AIDA en el Marketing Digital*. <https://vidalpro.mx/marketing/modelo-aida/>
- Gasbarrino, S. (2023). *Qué es el método SPIN y para qué sirve en las ventas*. <https://blog.hubspot.es/sales/metodo-spin>

## SPIN





- ✓ “Incentivos a corto plazo que alientan la compra o venta de un producto o servicio”
- ✓ La publicidad ofrece razones para comprar y la promoción de ventas ofrece razones para comprar AHORA.
- ✓ También se utilizan para mejorar el compromiso del cliente con la marca.
- ✓ Las promociones de ventas deben ayudar a reforzar la posición del producto y establecer relaciones con los clientes a largo plazo.
- ✓ Se deben favorecer la promociones que crean valor de marca y generan lealtad.

## Políticas de promociones de ventas



- ✓ La magnitud del incentivo  
Un incentivo mayor genera mejor respuesta de ventas.



- ✓ Las condiciones de participación  
El incentivo puede ofrecerse a todos o solo a grupos selectos.



- ✓ El método de distribución de la promoción  
En el empaque, por medio de anuncios, en la tienda, por internet, mediante una aplicación. Cada método tiene nivel distinto de alcance y costo.



- ✓ Duración de la promoción  
Si es muy corta, muchos prospectos la perderán; si es muy larga, pierde la fuerza del “compre ahora”.



- ✓ La evaluación  
Se debe medir el rendimiento de la inversión en promociones de ventas comparando las ventas realizadas antes, durante y después de una promoción.

# Herramientas de promoción de ventas



# SEM

*search engine marketing*



- Es el *marketing* en motores de búsqueda.
- Son las técnicas que permiten aparecer en los buscadores y las campañas de *marketing* que se pueden llevar a cabo en dichos buscadores.

(Adán, et al, 2016, p. 136)

# SEO search engine optimization



- Optimización en los motores de búsqueda.
- El objetivo del SEO es optimizar la *web* para que la *página web* salga en las primeras posiciones de los resultados del buscador, a fin de atraer tantas visitas como sea posible.

## EXPERIENCIA DEL CLIENTE (customer experience, CX)

- La experiencia del cliente es potencializadora de las ventas.
- Hay cuatro puntos clave en las ventas:
  1. Los clientes aman comprar, pero odian que se les venda.
  2. Los clientes insatisfechos no se quejan, solo se van.
  3. No se trata de precio... ¡sí de valor!
  4. ¡Tome el atajo... haga clientes leales!

(El Kutby, 2016, pág. 93)



Consulta el siguiente recurso adicional:

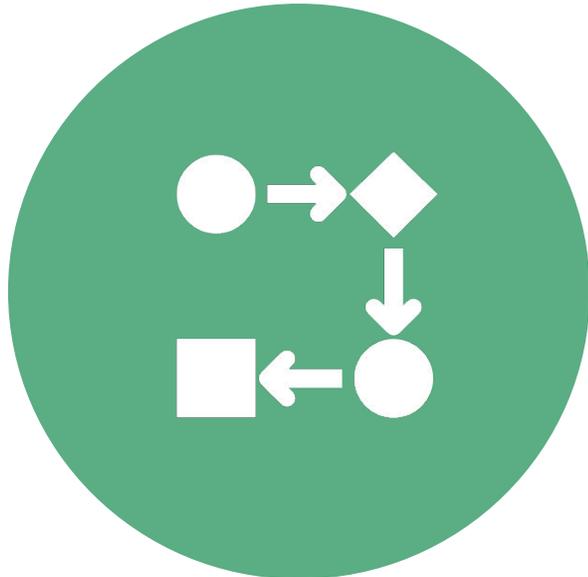
- El Kutby, S. (2016). *Customer Experience: La poderosa clave para impulsar sus ventas. Una guía para entender cómo este importante concepto está cambiando todo*. Alfaomega. <https://udgmulti.bibliotecasdigitales.com/read/9786076227121/index>

## 5. PROCEDIMIENTOS

Establecen las formas para realizar las tareas de ventas y detallan de manera puntual los pasos a seguir en las labores comerciales.

Algunos procedimientos de ventas son:

- ✓ De prospección / atracción de clientes
- ✓ Medios y formas de comunicación con el cliente
- ✓ Tiempos de respuesta al cliente
- ✓ Elaboración de propuesta comercial y cotización
- ✓ Negociación con clientes
- ✓ Seguimiento a clientes
- ✓ Manejo de promociones
- ✓ Mecanismos de pago para clientes



## 6. PAGO A FUERZA DE VENTAS

---

El pago a los vendedores debe considerarse en el plan de ventas digitales. Algunos ejemplos de remuneración a considerar:



- ✓ Pago **fijo y/o por comisión** a personal de la empresa (Ej. vendedor, coordinador comercial, *community manager*, técnico *online*, servicio al cliente, etcétera)
- ✓ Pago por **recomendación** (Ej. Pago a *influencers* u otras personas externas a la empresa, por cada venta de producto o servicio generado a través de recomendación)
- ✓ Pago **por proyecto** (Ej. Pago a personal externo de consultoría en ventas, *marketing*, etcétera)

## 7. EL PLAN DE ACCIÓN

Para la ejecución del plan de ventas debe crearse un plan de acción o implementación que contenga información sobre los siguientes aspectos:

- Qué acciones se llevarán a cabo
- Quién las llevará a cabo
- Cuándo las llevará a cabo

Existen herramientas variadas para la creación y gestión de un cronograma de actividades, una de las más utilizadas es el diagrama de Gantt.

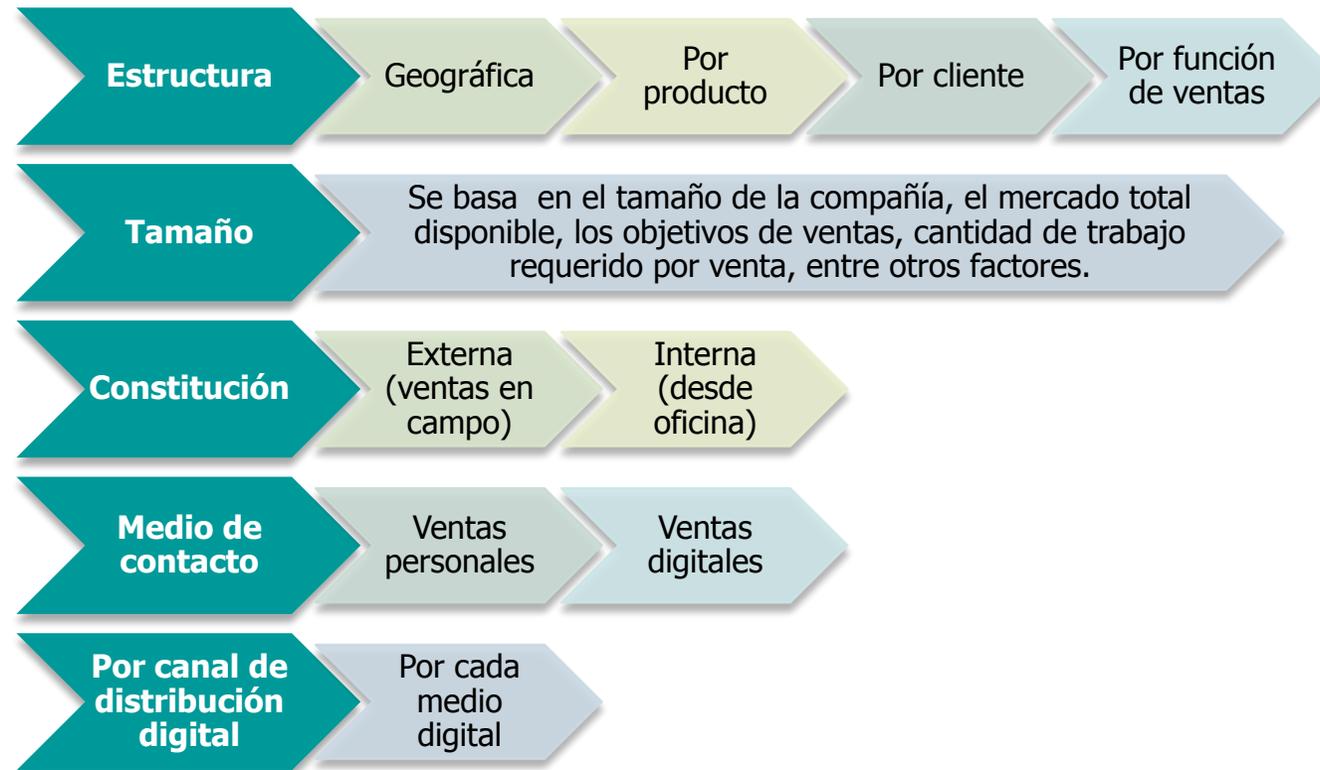


# III. ORGANIZACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS

---



# ORGANIZACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS



Consulta el siguiente recurso adicional:

Ocampo, J. (7 de mayo de 2018). *Administración de la fuerza de ventas [video]*.

<https://www.youtube.com/watch?v=p3htq2OF9Tc>

# RESPONSABILIDADES DE LA GERENCIA DE VENTAS

- Analizar el mercado y la competencia
- Administrar las relaciones con clientes
- Desarrollar el producto o servicio
- Desarrollar la estrategia de ventas
- Identificar el financiamiento de la venta
- Hacer la planeación de ventas
- Realizar la promoción de ventas
- Desarrollar productos o servicios afines



- Organizar áreas de acción de ventas
- Elaborar pronósticos, cuotas y presupuestos
- Definir políticas y procedimientos
- Vender y dar ejemplo a los vendedores
- Seleccionar y capacitar a los vendedores
- Motivar al personal de ventas
- Evaluar el rendimiento de la fuerza de ventas
- Mejorar el proceso de ventas

## EJEMPLOS DE RESPONSABILIDADES DEL ÁREA DE VENTAS DIGITALES

---

- Monitorear *social media* para descubrir tendencias, identificar clientes potenciales, enterarse de sus deseos de compras, conocer qué opinan sobre la compañía, etcétera.
- Generar listas de clientes potenciales a través de bases de datos en línea y sitios de redes sociales.
- Recabar datos de clientes visitantes en sus sitios *web* y propiciar diálogos mediante *chats* en línea con el equipo de ventas.
- Atender *chats* en línea para responder preguntas de los clientes.
- Generar citas para dar a conocer el producto o servicio de forma personal.
- Utilizar herramientas para videoconferencias por internet para hablar en vivo con los clientes.
- Proveer videos e información en los canales de *YouTube* y páginas de *Facebook* y demás redes sociales.
- Todas las actividades deben estar alineadas con la estrategia de ventas y con alcanzar los objetivos del plan de ventas.



## IV. MÉTRICOS DE VENTAS DIGITALES

---



# MÉTRICOS DE VENTAS DIGITALES

- En el plan de ventas, deben especificarse los métricos con los que se evaluará el desempeño de las ventas.
- Se determinan como **KPI** (*key performance indicators*, por sus siglas en inglés), **indicadores clave del desempeño**.
- Algunos ejemplos de KPI se enlistan a continuación.
  - Cumplimiento de los objetivos de venta.
  - Número de llamadas/contactos para prospección realizadas.
  - Número de presupuestos presentados.
  - Número de pedidos, ventas u operaciones cerradas.
  - Gastos en sueldos, transporte y acciones de promoción de ventas.
  - La rentabilidad media de las ventas/pedidos/clientes realizados.
  - Promedio de clientes perdidos respecto a los nuevos conseguidos.



# MÉTRICOS DE VENTAS DIGITALES

- Número de *leads*
- Número de registro
- Número de conversiones
- Alcance de mercado
- Conversiones *post click*
- Conversiones *post view*
- Valor del tiempo de vida del cliente
- Tasa de retención de clientes
- Tasa de conversión de clientes
- Costo por *lead*
- Costo por adquisición de un cliente
- Retorno de inversión
- Tasa de abandono de cliente
- Nivel de satisfacción del cliente (CSAT)
- Nivel de lealtad de los clientes: NPS (*net promoter score*)
- Nivel de participación: ER (*engagement rate*)



# REFERENCIAS

- Adán, P., Arancibia, A., López, A., Ramírez, J. L., Sospedra, R., y Valladares, Á. (2016). *Business to Social Marketing Digital para empresas y personas* (1a ed.). Alfaomega. <https://udgmulti.bibliotecasdigitales.com/read/9786075383224/notes>
- Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2016). Introducing digital marketing. En *Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice* (6a ed). Pearson.
- Clavijo, C. (2021). Cómo hacer un pronóstico de ventas para tu empresa. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/sales/pronostico-de-ventas>
- El Kutby, S. (2016). *Customer Experience: La poderosa clave para impulsar sus ventas. Una guía para entender cómo este importante concepto está cambiando todo*. Alfaomega. <https://udgmulti.bibliotecasdigitales.com/read/9786076227121/index>
- Gasbarrino, S. (2023). Qué es el método SPIN y para qué sirve en las ventas. <https://blog.hubspot.es/sales/metodo-spin>
- Johnston, M., y Marshall, G. (2009). *Administración de Ventas* (9a ed.). McGraw-Hill.
- Judit Catalá-Ideas Empresa. (13 de enero de 2019). Cómo atraer más clientes con la rueda dorada del marketing online [video]. <https://www.youtube.com/watch?v=xFPAsJIOQSQ>
- Lerma, A. E., y Bárcena, S. (2013). *Planeación Comercial Guía Práctica*. Alfaomega. <https://udgmulti.bibliotecasdigitales.com/read/9786077079088/index>
- Ocampo, J. (7 de mayo de 2018). Administración de la fuerza de ventas [video]. <https://www.youtube.com/watch?v=p3htq2OF9Tc>
- ONiAd | Aprende marketing. (s.f.). Embudo de Marketing: el éxito de una estrategia. <https://oniad.com/aprende-marketing/embudo-de-marketing/>
- Prieto Herrera, J. E. (2015). *Gerencia de ventas. Sea un animador de sus vendedores* (3a edición ed.). Ecoe Ediciones (e-libro). <https://www-ebooks7-24-com.wdg.biblio.udg.mx:8443/stage.aspx?il=&pg=&ed=83>

# REFERENCIAS

---

- RD Station. (s.f.). *Todo sobre las ventas*. <https://www.rdstation.com/mx/ventas/>
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con Marketing Digital* (1a ed.). Ecoe Ediciones. <https://www-ebooks7-24-com.wdg.biblio.udg.mx:8443/stage.aspx?il=&pg=&ed=83>
- Sainz de Vicuña, J. M. (2021). *El Plan de marketing digital en la práctica* (4a Edición ed.). Alfaomega. [https://udgmulti.bibliotecasdigitales.com/read/9786075383439/index\\_s](https://udgmulti.bibliotecasdigitales.com/read/9786075383439/index_s)
- Varas, F. (2015). Modelos de venta por valor añadido al cliente. *Manual de comercio electrónico par la internacionalización*. <https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/libreria-icex/PUB2017774731.html?idTema=10707031&idColeccion=12060362>
- Varas, F. (2015). Los servicios de atención al cliente. *Manual de comercio electrónico par la internacionalización*. <https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/libreria-icex/PUB2017774731.html?idTema=10707031&idColeccion=12060362>
- VidalPro Digital. (s.f.). *El modelo de AIDA en el Marketing Digital*. <https://vidalpro.mx/marketing/modelo-aida/>

# Créditos

---

- Responsable de la publicación: UDGVirtual
- Asesora pedagógica: Aime Ramirez García
- Corrección de estilo: Ana Machado
  
- Actualización: Agosto de 2023