

Un plan de marketing para incrementar las ventas es un plan necesario para todo negocio o empresa, ya que el mismo **establece las pautas a seguir para comunicarle al público en general, lo que ofrece tu negocio y cuáles son tus productos o servicios.**

Por otro lado, el plan de marketing para incrementar las ventas también te indica cómo actuar según el producto, servicio o marca que estés ofreciendo a tu audiencia. En otras palabras, el plan de marketing para incrementar las ventas te dice cómo efectuar de forma eficaz y efectiva, la comunicación de las ventajas y características de tu marca o producto al público, para que este se convierta en tu cliente.

Al elaborar tu **plan de marketing para incrementar las ventas**, debes tener en cuenta que este debe ser real, objetivo, práctico, y debe estar diseñado para poder ser revisado cada año y en caso de que aplique, debe poder ser modificado para adaptarse a los cambios que surjan en el mercado.

También debes considerar que tu plan de **marketing para incrementar las ventas** debe generar datos y resultados numéricos concretos que te permitan realizar el seguimiento a su desarrollo o aplicación.

A continuación, te indicaremos las fases que contempla un plan de marketing para incrementar las ventas, y en qué consiste cada una de ellas.

Descripción de la situación

Aquí lo más importante es describir la situación actual que involucra o afecta a tu empresa o negocio, especialmente **la situación actual externa**, es decir, debes describir los factores externos a tu negocio que de alguna manera afectan su desarrollo:

- El entorno general: este aspecto incluye la información referente a datos sociales, económicos, tecnológicos, culturales, políticos, medioambientales, etc.
- El entorno sectorial: nivel de dificultad para el ingreso de nuevos competidores al mercado, análisis de proveedores clave, adquirir información detalla acerca de los gustos e intereses de los clientes.
- El entorno competitivo: debes llevar a cabo un estudio minucioso sobre tus principales competidores.
- El mercado: este aspecto debe abarcar toda la información referente a la evolución, desarrollo y tendencia del mercado de tu negocio (productos, precios, segmentos, etc.).

En cuanto a **la situación actual interna**, debes describir la información importante relacionada a las finanzas, producción, marketing, clientes y recursos de tu negocio.

Análisis de la situación

El objetivo de esta etapa del plan de marketing para incrementar las ventas es exponer la situación actual en la que se encuentra tu empresa. Para esto debes analizar toda la información recopilada en la fase anterior, y puedes apoyarte con el uso de la matriz de análisis DAFO o FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas).

Definición de los objetivos

Luego del análisis de la situación ya puedes definir tus objetivos. Para ello te recomendamos considera los siguientes factores::

- Los objetivos a definir deben ser coherentes, realistas y adecuados. **No tiene sentido que establezcas objetivos inalcanzables para tu negocio.**
- Debes definir los **objetivos de forma clara y precisa**, de tal forma que no haya lugar a confusiones o a algún error.
- Los objetivos también deben ser definidos de forma concreta. Debes **establecer objetivos específicos** para cada unidad de negocio, zona geográfica, marca, producto, nicho, etc.
- Es imprescindible que establezcas, además, **plazos de ejecución de los objetivos**. Esto te ayudará a realiza un seguimiento y control, además de motivarte para su realización.

*Adicionalmente, también debes considerar que, en todo plan de marketing para incrementar las ventas, existen dos tipos de objetivos: **los objetivos cuantitativos y los cualitativos.***

Los **objetivos cuantitativos** son aquellos que puedes cuantificar, como el volumen de tus ventas, porcentaje de nuevos clientes, los porcentajes de fidelización de tus clientes, los beneficios obtenidos, la cantidad de facturación, etc.

Por su parte los **objetivos cualitativos**, son aquellos que debido a la dificultad para cuantificarlos se expresan de manera cualitativa. Algunos ejemplos de estos objetivos son: el incremento de la notoriedad de tu marca o llegar a ser líderes de mercado.

Estrategias de marketing

Son las estrategias que definiremos para lograr alcanzar los objetivos planteados. Las más relevantes que debe considerar son las siguientes:

- **Estrategia de cartera de productos:** te ayuda a tomar decisiones estratégicas acerca de tu catálogo de productos, para priorizar la inversión de recursos según la importancia que estos tengan en la ejecución de tus objetivos.
- **Estrategia de segmentación:** debes segmentar el mercado en grupos con características y necesidades similares, para optimizar tus recursos de marketing. Debes aplicar las 4 variables primordiales para segmentar tu mercado: geográfica, demográfica, conductual y psicográfica.
- **Estrategia de posicionamiento:** puedes establecer posicionamientos según las características de tus productos, la calidad, el precio o los estilos de vida de la audiencia. Para que puedas establecer una estrategia de posicionamiento adecuada, debes responder ciertas preguntas: ¿cómo perciben los clientes a tu competencia?, ¿qué características valoran los clientes?, ¿cuál es tu actual posicionamiento?, ¿qué posicionamiento deseas alcanzar?, ¿cuentas con los medios necesarios para lograrlo?
- **Marketing MIX:** en este punto debes tomar las decisiones estratégicas sobre las 4Ps del marketing: producto, precio, plaza y promoción.

Plan de acción

Es la parte operativa del **plan de marketing para incrementar las ventas**, es la etapa de ejecutar las estrategias de marketing para lograr los objetivos establecidos.

Algunas de las acciones a ejecutar pueden ser las siguientes:

- **Acciones sobre productos:** mejoras y cambios del empaque o envoltorio, lanzamientos o mejoras de productos, desarrollo de marca, inclusión de servicios, etc.
- **Acciones sobre precios:** cambios de precios, descuentos, ofertas, financiación, planes de pago, etc.
- **Acciones sobre ventas y distribución:** cambios y mejoras de los canales de distribución, optimizar plazos de entrega, aumentar o reducir la fuerza de ventas, expandir o reducir las áreas de venta, etc.
- **Acciones sobre comunicación:** promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas, marketing directo.

Seguimiento y supervisión

Es muy importante que le realices seguimiento al [plan de marketing para incrementar las ventas](#). Debes realizar reuniones constantes que te permitan verificar la ejecución del plan, y realizar las correcciones que apliquen.

La guía que te transmitimos podrá ayudarte a definir el plan de marketing para incrementar las ventas de tu negocio, y lograr obtener los beneficios que buscas para tu empresa o negocio.