

Plan de Marketing y Plan de Negocios

/Comenzamos el tramo final del año, lo que nos pone invariablemente de cara al próximo ejercicio, al año 2025. Algunas compañías desarrollan sus propias herramientas y metodologías para poder hacer un presupuesto. Con mayor o menor información, lo más usual es preparar como mínimo un Presupuesto de Ventas: que cantidad de productos o de servicios vamos a vender, a qué precio en qué período del año. Pero comencemos por el principio. Es sumamente relevante poder desarrollar el Plan de Marketing de la compañía, sea una multinacional o una PyME. Algo importante, (para los que no son del ámbito del marketing) es que cuando justamente mencionamos “marketing” muchas personas lo relacionan como sinónimo de “publicidad”. Esto es solo una parte bastante reducida de lo que es el marketing.



¿Qué es un Plan de Marketing y que es un Plan de Negocios?

Un plan de marketing y un plan de negocios son herramientas esenciales en la gestión y desarrollo de una empresa, pero tienen objetivos y enfoques distintos. En muchas ocasiones, el Plan de Negocios pasa a ser un “capítulo” que integra el Plan de Marketing.

Un plan de marketing es un documento estratégico que describe las tácticas y acciones específicas que una empresa tomará para promocionar sus productos o servicios y atraer a su mercado objetivo. Está enfocado en las estrategias de marketing y la forma de ejecutar dichas estrategias para alcanzar objetivos de ventas y posicionamiento.

Características del plan de marketing:

- Resumen ejecutivo: Visión general que incluye misión, visión y objetivos generales.
- Descripción de la empresa: Información sobre la estructura de la empresa, su historia y productos o servicios.
- Análisis de mercado: Información sobre la industria, mercado objetivo, competencia y consumidores/potenciales clientes.
- Definición de objetivos: Metas claras y específicas, como aumentar la cuota de mercado o incrementar las ventas.



- Estrategias de marketing: Detalla las estrategias que se van a implementar (ej. digital, tradicional, ATL, BTL, etc.).
- Mix de marketing: Considera los elementos del marketing (producto, precio, promoción, plaza).

2. Plan de Negocios

Un plan de negocios es un documento integral que describe la visión general de una empresa, sus objetivos, estrategias, y cómo planea operar y crecer. Es un esquema más amplio que incluye varios aspectos del negocio y está diseñado tanto para uso interno como para atraer inversores o asegurar financiamiento.

Características del plan de negocios:

- Presupuesto de ventas: Detalla que productos, en que cantidad, a qué precio se estiman vender. Se complementa con identificar los mercados o clientes potenciales para esas ventas.
- Cronograma y presupuesto: Calendario de actividades y estimación de recursos financieros.
- Indicadores de rendimiento (KPIs): Métricas para evaluar el éxito de las estrategias.
- Plan financiero: Proyecciones financieras, análisis de flujo de caja, y evaluación de rentabilidad.
- Estrategias de crecimiento: Planes a mediano y largo plazo para expandir el negocio.

Plan de Ventas

Un plan de ventas es un documento estratégico que detalla los objetivos, tácticas y acciones específicas que una empresa o equipo de ventas implementará para alcanzar metas de ingresos y expansión de mercado en un período determinado. Es una herramienta que guía a los equipos de ventas en cómo acercarse a los clientes, cerrar negocios y maximizar las oportunidades de ingresos.



Características de un plan de ventas:

- Objetivos de ventas claros: Deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un plazo definido (SMART).
- Estrategias de ventas: Descripción de las tácticas que se utilizarán para captar y retener clientes, como estrategias de prospección, acercamiento y cierre.
- Asignación de recursos: Determina qué recursos humanos y materiales se destinarán a las actividades de ventas.



Jorge Larravide

jorge@estudiobeup.com

+54 9 11 5581-3739

@ estudiobeup in BeUp! Estudio

www.estudiobeup.com