

# La estrategia de ventas digitales



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA


Red Universitaria e Institución Benemérita de Jalisco

 UDGVIRTUAL®

# La estrategia de ventas digitales

## Contenido:

1. Visión, misión, valores y objetivos corporativos de la empresa
2. Análisis del entorno externo (PESTEL)
3. Análisis del entorno interno (FODA)
4. Propuesta única de venta / propuesta de valor
5. *Buyer* persona
6. Objetivos de ventas digitales
7. Definición de las estrategias de ventas digitales

The background is a light gray gradient with various abstract geometric elements. In the top left, there is a pink triangle composed of many thin vertical lines. In the center, there is a yellow triangle composed of many thin horizontal lines. To the right, there are several concentric circles in white, teal, and yellow. In the bottom left, there are several diagonal lines in pink, teal, and yellow. In the bottom center, there is a teal triangle with a white outline. In the bottom right, there is a white square with a teal plus sign inside, and a pink circle. A large black circle is positioned in the upper right quadrant, containing the main text.

«Un cliente  
satisfecho es la  
mejor estrategia  
de negocio de  
todas»

Michael LeBoeuf

# INTRODUCCIÓN

- Toda empresa debe desarrollar una estrategia que le permita dar dirección a los esfuerzos de todas sus áreas para alcanzar los objetivos.
- Las estrategias son la parte medular para emprender cualquier proyecto y, por su naturaleza, deben establecerse con vista a futuro siempre congruentes con la misión y visión de la empresa; además, tienen que contribuir a la generación de una ventaja sostenible.



# FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE VENTAS

- En la primer etapa de la administración de ventas se lleva a cabo la formulación de la estrategia de ventas y se realiza el plan de ventas digitales, en congruencia con la visión, misión y objetivos de la empresa.
- La estrategia de ventas debe contribuir a la construcción de una ventaja competitiva sustentable.



# ELEMENTOS EN LA FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE VENTAS

1. Visión, misión, valores y objetivos corporativos de la empresa
2. Análisis del entorno externo (PESTEL)
3. Análisis del entorno interno (FODA)
4. Propuesta única de venta / propuesta de valor
5. *Buyer* persona
6. Objetivos de ventas digitales
7. Definición de las estrategias de ventas digitales



# FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA



# MISIÓN, VISIÓN Y ENTORNO DE LA EMPRESA

La **Visión, misión, valores y objetivos de la empresa** son la base que dicta el rumbo de todas las operaciones de la empresa, incluyendo las ventas.

Antes de elaborar cualquier plan, se debe **evaluar el entorno externo y el entorno interno de la empresa**. Los análisis **PESTEL** y **FODA** proveen de información útil para comprender cómo estos entornos afectan a la empresa y tomar las decisiones más acertadas basadas en el conocimientos de estos factores.





# VISIÓN GENERAL DE LA ESTRATEGIA DE VENTAS

A

Situación actual

Meta (ej.): optimización de las ventas

- Reducir costos
- Aumentar ventas
- Aumentar la satisfacción del cliente

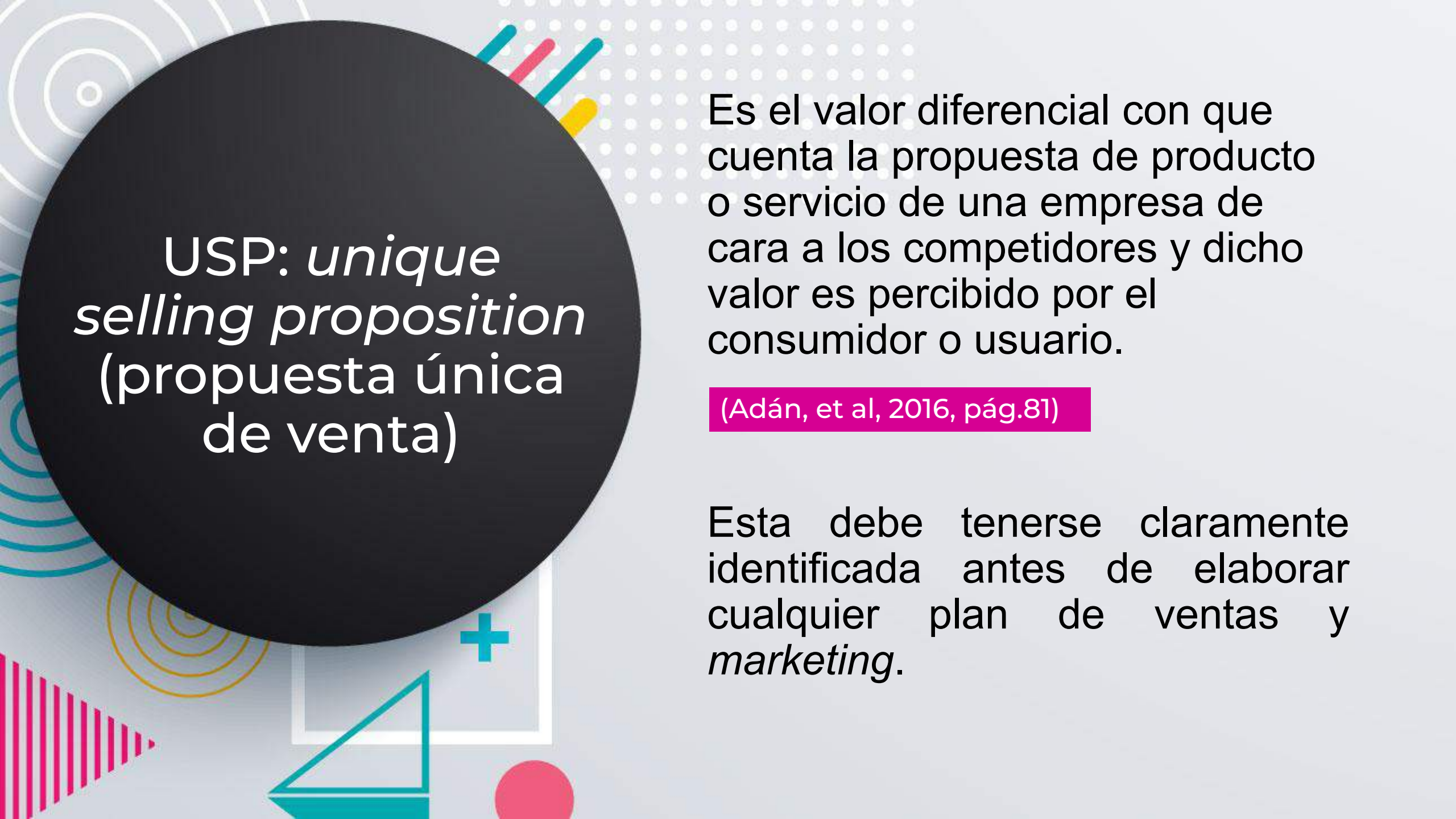
B

Situación deseada

Identificar situación actual de las ventas

|                                    |  |
|------------------------------------|--|
| Diseñar la estrategia de marketing | Crear sinergia entre ventas y marketing        |
| Elaborar presupuesto               | Desglose de gastos                             |
| Asignar recursos                   | Humanos, materiales, financieros, tecnológicos |
| Implementar el plan de ventas      | Dar seguimiento a los objetivos planteados     |
| Evaluar los resultados             | Revisar y ajustar la estrategia                |

Alcanzar los objetivos de ventas que persigue la empresa



USP: *unique selling proposition*  
(propuesta única de venta)

Es el valor diferencial con que cuenta la propuesta de producto o servicio de una empresa de cara a los competidores y dicho valor es percibido por el consumidor o usuario.

(Adán, et al, 2016, pág.81)

Esta debe tenerse claramente identificada antes de elaborar cualquier plan de ventas y *marketing*.

# Buyer persona



Los *buyer personas* son representaciones semificticias de tus clientes ideales. Te ayudan a definir quién es esta audiencia a la que quieres atraer y convertir y, sobre todo, a humanizar y entender con mayor profundidad a este público objetivo.

(Blog de HubSpot, 2019)

Sordo, A. (2019). Qué son los buyer personas y cómo crearlos.  
<https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>

# Buyer persona

Edad, género, profesión,  
nivel socioeconómico,  
localización geográfica,  
valores, personalidad,  
estilo de vida, etcétera.

Perfil del  
usuario  
(target de  
ventas)

*Buyer  
persona*



Medios  
pagados

Desconocidos

Medios  
propios

Clientes

Medios  
ganados

Fans

# LOS OBJETIVOS

Los objetivos son las metas que persigue la organización

Los objetivos pueden ser de tres tipos:



## **Estratégicos**

- ‘De negocio’
- Refieren a las metas de la empresa

## **Tácticos**

- ‘De cada departamento’
- Refieren a lo que cada área puede contribuir

## **Operacionales**

- ‘Para cada acción’
- Refieren a la ejecución diaria

Para el área de ventas digitales, puede haber los tres tipos de objetivos



# CARACTERÍSTICAS DE LOS OBJETIVOS

Cada objetivo debe cumplir con cinco elementos:



**Ejemplo:** aumentar en 10% las ventas por medios digitales en un período de 1 año



# Definición de la estrategia de ventas



# CONSIDERACIONES PARA DEFINIR LA ESTRATEGIA DE VENTAS

- Deben considerarse la misión, la visión y los objetivos de la compañía y ser congruente con la propuesta de valor que se ofrece al cliente.
- El pilar de la estrategia es la decisión de cómo la empresa competirá para conseguir una ventaja competitiva sostenible.

## Ejemplos de estrategias de ventas:

- Precios bajos
- Productos o servicios diferenciados
- Crecimiento o penetración de mercado
- Introducción de nuevos productos
- Diversificación
- Desarrollo de nuevos mercados



# LA ESTRATEGIA SEGÚN LA TIPOLOGÍA DE PORTER

La estrategia determina las implicaciones para la fuerza de ventas, como se compara a continuación con la tipología de Porter.

| Tipología de Porter  | Implicaciones para la fuerza de ventas  |
|--|---|
| <b>PROVEEDOR CON COSTOS BAJOS</b>  |   |
| Instalaciones a escala eficiente, alto control de costos y gastos fijos, relacionado con una participación de mercado grande.                                      | Atender clientes actuales, prospectos de clientes grandes, abatir costos, vender con base en el precio.   |
| <b>DISTINCIÓN</b>  |   |
| Creación de algo percibido como único. Aislamiento contra la competencia en razón de la fidelidad por la marca y menor sensibilidad a los precios resultantes.     | Vender beneficios ajenos al precio: generar pedidos, brindar servicio de alta calidad, prospectar suficientes clientes. Se necesita fuerza de ventas de gran calidad.       |
| <b>NICHO</b>   |   |
| Servir a un mercado objetivo concreto y elaborar políticas centradas en ese enfoque. Aun con participación baja de mercado, la empresa domina un segmento de ella. | Volverse experto en las oportunidades en el mercado objetivo. Llamar la atención de los clientes con beneficios ajenos a los precios, dedicar tiempo a venderle al mercado. |

# REFERENCIAS

## Referencias

Adán, P., Arancibia, A., López, A., Ramírez, J. L., Sospedra, R., & Valladares, Á. (2016). *Business to Social Marketing Digital para empresas y personas* (1a ed.). Alfaomega. <https://udgmulti.bibliotecasdigitales.com/read/9786075383224/notes>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Introducing digital marketing*. En *Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice* (6a ed.). Pearson.

Johnston, M., & Marshall, G. (2009). *Administración de Ventas* (9a ed.). McGraw-Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Ventas personales y promoción de ventas*. Cap 14. En *Fundamentos de Marketing* (13a ed., págs. 400, 402, 414). Pearson. <https://pearsonha-ip.vitalsource.com/#/books/9786073238458/pageid/427>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing directo, en línea, móvil y de social media*. En *Fundamentos de Marketing* (13a ed., págs. 435, 437, 439, 443). Pearson. <https://pearsonha-ip.vitalsource.com/#/books/9786073238458/pageid/427>

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>

Sordo, A. (2019). *Qué son los buyer personas y cómo crearlos*. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>

# Créditos

Responsable de la publicación: UDGVirtual

Asesora pedagógica: Aime Ramirez García

Corrección de estilo: Ana Machado

Actualización: Agosto de 2023