



Plan publicitario y comercial

En esta parte del proyecto de inversión se detallan los elementos de la mezcla de publicidad (publicidad, promoción, relaciones públicas y boca a boca) y se explican las estrategias comerciales usadas para cumplir con las ventas programadas.

Plan publicitario

Este plan genera la publicidad que atrae clientes al punto de venta.

Plan publicitario → Publicidad → Atrae clientes al punto de ventas

En el plan publicitario, el emprendedor debe seleccionar las diferentes herramientas publicitarias y promocionales que se mencionaron en la lección anterior. El modo de realizar el presupuesto del plan publicitario para cada mes de funcionamiento del emprendimiento, detallando la actividad por cada componente y su costo.

Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	...
Publicidad					
Costo					
Promoción					
Costo					
Relaciones públicas					
Costo					
Boca a boca					
Costo					
Total costo					

En el cuadro propuesto, se detalla la actividad promocional que se realizará mensualmente, y en la fila inferior, el costo de cada actividad, de tal manera que se pueda establecer el costo total mensual del plan publicitario.

Plan comercial

Planifica las ventas y la comercialización y cierra la venta.

Plan comercial → Ventas / Comercialización → Cierra la venta

El plan comercial define los objetivos, estrategias y planes de acción del área comercial. Debe ser incluido con total nivel de detalle en el proyecto de inversión.

En consecuencia, el plan comercial debe tener los siguientes componentes:

- Objetivos.** Son las metas comerciales que se desea alcanzar. Entre otros aspectos, pueden estar relacionadas con el monto de ventas esperado, número de clientes, número de unidades vendidas, precios promedio, etc. Por ejemplo, se puede tener el objetivo de vender 300 pupitres que generen un ingreso de \$ 13 500 en el décimo mes luego de iniciado el emprendimiento. Los objetivos deben ser retadores, alcanzables con esfuerzo, cuantificables y limitados a un plazo para conseguirlos.
- Estrategias.** Se refieren a la forma en la que se alcanzan los objetivos. Deben considerar aspectos como: disponibilidad de producto, existencia de personal de venta capacitado y motivado, proceso de planificación, gestión y control de la venta, diseño de preguntas y respuestas clave para manejar objeciones, estrategias para cada componente de la mezcla de

publicidad, etc. Por ejemplo, Estrategia 1: tener dos vendedores totalmente capacitados y motivados; y Estrategia 2: implementar estrategias de publicidad enfocadas en el segmento de mercado.

- Planes de acción.** Se refieren a las actividades detalladas para ejecutar las estrategias. Deben responder a preguntas tales como: qué, quién, cuándo, cuánto. Por ejemplo, en lo referente a las estrategias de vendedores totalmente capacitados y motivados, se tendrían los siguientes planes de acción:

a) Poner un anuncio en la radio: “Se necesitan vendedores con tres años de experiencia”. Responsable: dueño. Fecha: domingo 28 de junio. Costo: \$ 20.

b) Una vez contratado el mejor candidato, este debe ser capacitado en técnicas detalladas de venta. Responsable: dueño. Fecha: desde lunes 6 de julio. Costo: \$ 0.

ACTIVIDAD FORMATIVA

- Explica con tus propias palabras: ¿qué es el plan publicitario?
- Escribe: ¿qué es para ti un plan comercial?
- Analiza la relación que existe entre publicidad y ventas.
- Una persona va a iniciar el emprendimiento “Venta de empanadas de carne”, los sábados y domingos. La meta es vender un total de 200 empanadas cada día, a \$3000 cada una. Propón dos estrategias comerciales y dos planes de acción.
- Analiza y da tu opinión del siguiente enunciado: “Una publicidad exitosa es aquella que siempre logra vender más, aunque para ello haya tenido que promocionar características del producto que en realidad no posee”.
 - ¿Como se denomina esa practica publicitaria y que consecuencias legales tiene?
 - Investiga al menos 5 empresas reconocidas en Colombia que hayan realizado este tipo publicidad y cuál fue la sanción impuesta por las autoridades competentes.
- En grupos de trabajo, seleccionen un producto agrícola de su zona geográfica. El emprendimiento que van a iniciar será vender dicho producto en otras Departamentos.

Diseñen el plan publicitario con sus respectivos costos para doce meses. Detallen su plan publicitario utilizando el formato señalado a continuación(imagen de plan publicitario).

Desarrollen el plan comercial que incluya dos objetivos establecidos por el equipo, con sus respectivas estrategias (mínimo dos por cada objetivo), y sus planes de acción (mínimo tres por cada estrategia).

Plan comercial			
Objetivos	Estrategias	Planes de acción	
1.	1.	1.	
		2.	
		3.	
	2.	1.	1.
			2.
			3.
2.	1.	1.	
		2.	
		3.	
	2.	1.	1.
			2.
			3.

"Locura: seguir haciendo lo mismo y esperar resultados diferentes"