

Plantilla – Estrategia de Ventas

Centro de Gestión de Mercados, Logística y TI – SENA | Uso académico

Datos generales

Empresa/Proyecto: _____

Responsable de Ventas: _____

Periodo de la estrategia: ____/____/____ a ____/____/____

Portafolio (producto/servicio principal): _____

1) Resumen ejecutivo

Describe en 5–8 líneas el objetivo comercial, mercados clave, propuesta de valor y resultados esperados.

2) Diagnóstico de mercado y cliente

- Sector/Región: _____
- Tamaño de mercado (TAM/SAM/SOM – estimado): _____
- Competidores principales: _____
- Dolores/retos del cliente: _____

Canvas ICP (Ideal Customer Profile)

Industria/Segmento

Tamaño y facturación

Rol decisor y comité

Dolor clave/criterios de compra

Tecnologías y compatibilidad

Buyer Persona (B2C/B2B)

Nombre/Edad/Rol

Objetivos y motivaciones

Objecciones/temores

Canales preferidos

3) Propuesta de valor y diferenciadores

- Declaración de valor (1–2 frases): _____
- Beneficios funcionales: _____
- Beneficios emocionales: _____
- Prueba social (casos/ratings): _____

4) Portafolio, empaques y pricing

SKU/Servicio	Precio lista	Costo	Margen %	Descuentos	Condiciones comerciales
--------------	--------------	-------	----------	------------	-------------------------

5) Objetivos SMART y metas trimestrales

Objetivo	Indicador	Meta	Fecha	Responsable
----------	-----------	------	-------	-------------

6) Canales y tácticas

Outbound (llamadas/email/LinkedIn)	Actividades clave
Inbound (SEO/Contenido/Blog)	Piezas y cadencia
Paid (Ads/Retargeting)	Inversión y segmentación
Alianzas/Partners	Co-marketing y referidos
Eventos/Webinars	Fechas y objetivos

7) Funnel y playbooks por etapa

Etapa	Definición	Meta volumen	Tasa conv. %	Tiempo medio	Acciones/Script
-------	------------	--------------	--------------	--------------	-----------------

Prospección

Calificación
(BANT)

Descubrimiento

Demostración

Propuesta

Negociación

Cierre

Onboarding

8) Mensajes clave y guiones

- Elevator pitch (≤ 30 s): _____
- Preguntas de descubrimiento (3–5): _____
- Diferenciadores clave (3): _____
- Objeciones y respuestas (LAER): _____

9) Plan de contenidos y cadencia (12 semanas)

Semana	Contenido/Pieza	Canal	Objetivo	Responsable
--------	-----------------	-------	----------	-------------

10) CRM y proceso

- Campos obligatorios por etapa: _____
- SLA de respuesta (horas/días): _____
- Calidad de datos y reporting: _____

11) KPIs de desempeño

- Pipeline (\$) y cobertura (x veces meta).
- Win rate (%).
- Ciclo de venta (días).
- CAC y relación CLV/CAC.
- Tasa de respuesta por canal.
- Retención y expansión (cross/upsell).

12) Recursos, presupuesto e incentivos

Recurso/Herramienta	Costo mensual	Uso	Beneficio esperado	Observaciones
---------------------	---------------	-----	--------------------	---------------

Esquema de comisiones/bonos/SPIFs: _____

13) Riesgos, supuestos y mitigación

Riesgo	Probabilidad	Impacto	Plan de mitigación
--------	--------------	---------	--------------------

14) Roadmap y cronograma (Gantt simplificado)

Hito	Inicio	Fin	Responsable	Estado
------	--------	-----	-------------	--------

15) Checklist de calidad

- ☐ ICP y Buyer Persona definidos.
- ☐ Propuesta de valor clara y diferenciadores.
- ☐ Portafolio/pricing con márgenes y condiciones.
- ☐ Objetivos SMART con metas y responsables.
- ☐ Canales y tácticas con cadencia de contenido.
- ☐ Funnel con tasas objetivo y scripts.
- ☐ KPIs y cuadro de mando definidos.
- ☐ Recursos y presupuesto asignados.
- ☐ Riesgos y mitigación documentados.

16) Anexos

- Mapa de cuentas objetivo (ABM/territorios).
- Guiones y plantillas de email/llamada.
- Matriz de descuentos y aprobación.
- Políticas de datos y privacidad.