

PLAN DE TRABAJO DE VENTAS



INTRODUCCIÓN

EL PROCESO DE ADMINISTRACIÓN DE LAS VENTAS



a) Formulación

b) Aplicación

c) Evaluación y control

a) Formulación: para la elaboración de un programa de ventas es preciso **considerar los factores del entorno** que afectan la empresa y que permiten realizar un **pronóstico de los posibles resultados.**

Posteriormente, se **organizan y planean** las actividades generales relacionadas con las ventas agregándose las estrategias mercadológicas a seguir.

b) Aplicación: en esta fase se **selecciona al personal del área de ventas** más apto de acuerdo con las características del producto y a las estrategias de mercadotecnia planteadas.

Por ejemplo, si la empresa vende autopartes, se contratarán personas que tengan conocimiento sobre automóviles. En este punto también se **“diseñan e implantan las políticas y procedimientos que encaminarán los esfuerzos hacia los objetivos deseados”**

c) Evaluación y control: esta base consiste en la elaboración de métodos y procedimientos para medir el desempeño de la fuerza de ventas.



Si el resultado no es el esperado, se pueden hacer ajustes en el programa de ventas o replantear la estrategia de mercadotecnia.

FACTORES QUE AFECTAN LAS VENTAS



EXTERNOS

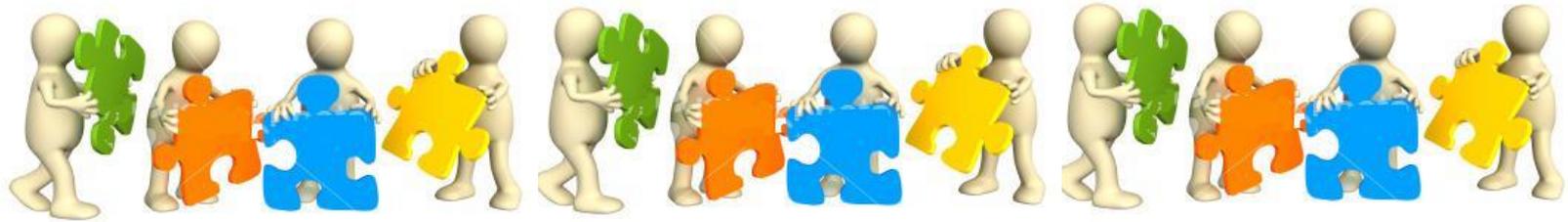
- **No son controlados por la empresa**
- Legales y políticos
- Técnicos
- Socio culturales
- Ambientales



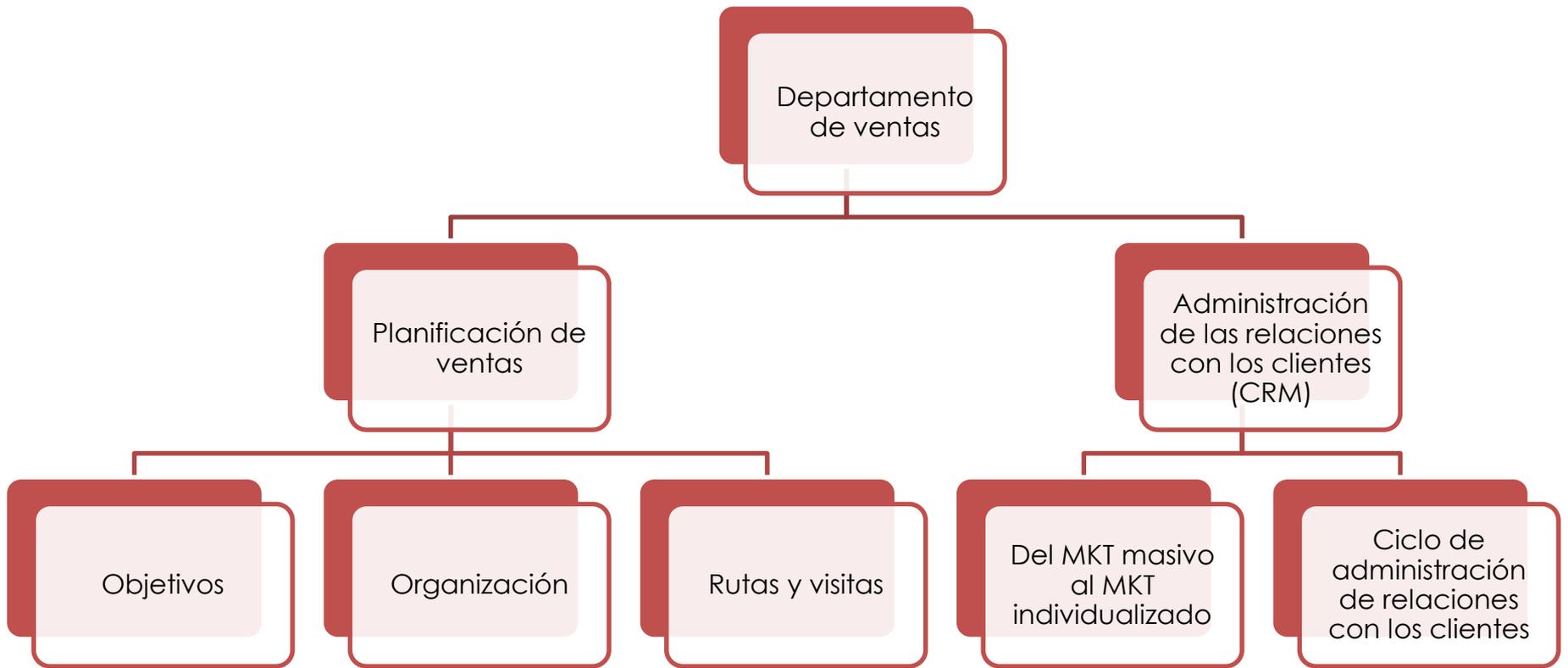
INTERNOS

- Misión , visión, metas, objetivos y cultura empresarial
- Recursos humanos
- Recursos financieros
- Capacidad de producción y de servicio
- Capacidad de desarrollo de tecnología

El departamento de ventas



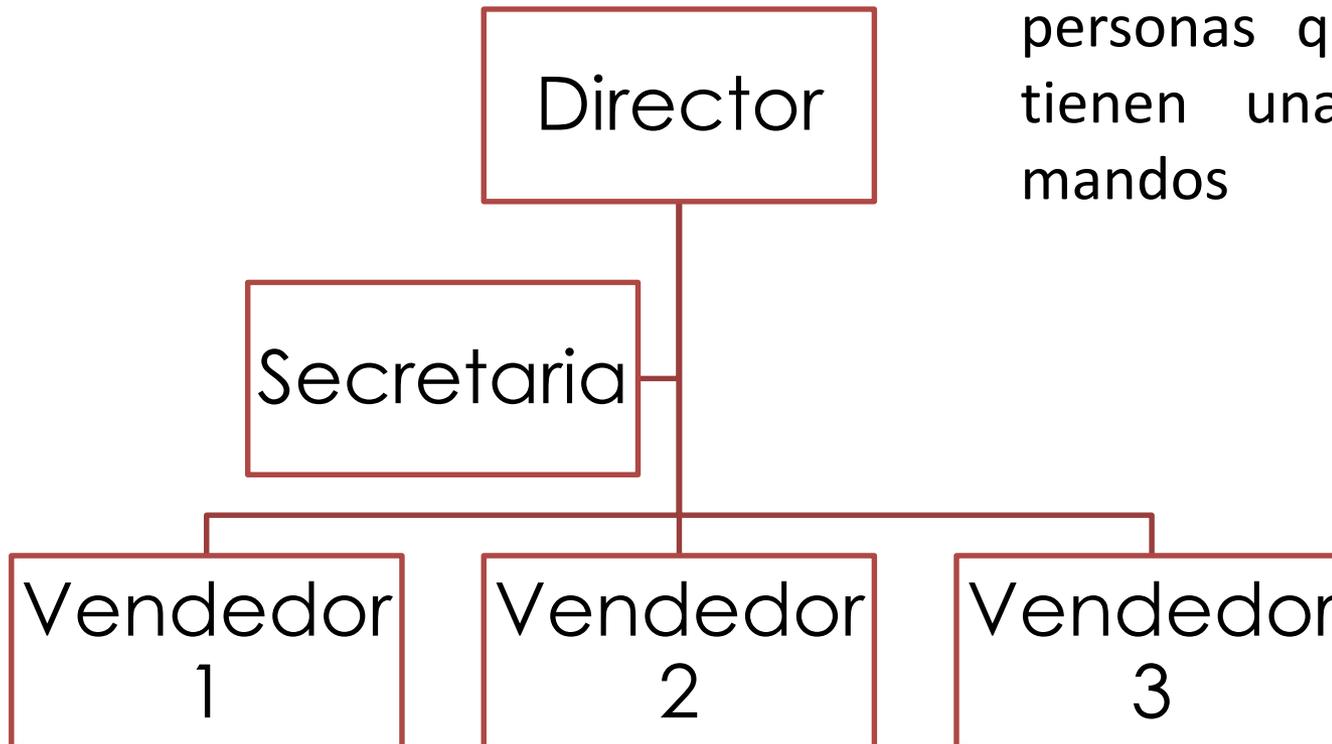
El departamento de ventas es el que tiene como función principal comercializar los bienes o servicios que ofrece la empresa, por conducto de la fuerza de ventas. Para que este departamento funcione de forma correcta se deben aplicar “técnicas y políticas acordes con el producto que se desea vender” (M.A. López, et al, *Operaciones de venta*, p. 36).



Dependiendo del tamaño de la empresa, sobre todo si se trata de medianas o grandes, **se puede dividir el departamento de ventas en sectores que atiendan a diferentes zonas de la población.** Ejemplo: en la Ciudad de México se pueden considerar las zonas: Norte, Sur, Oriente y Poniente; y en el país se puede atender a clientes de las zonas: Norte, Sur, Centro, Pacífico y Golfo.

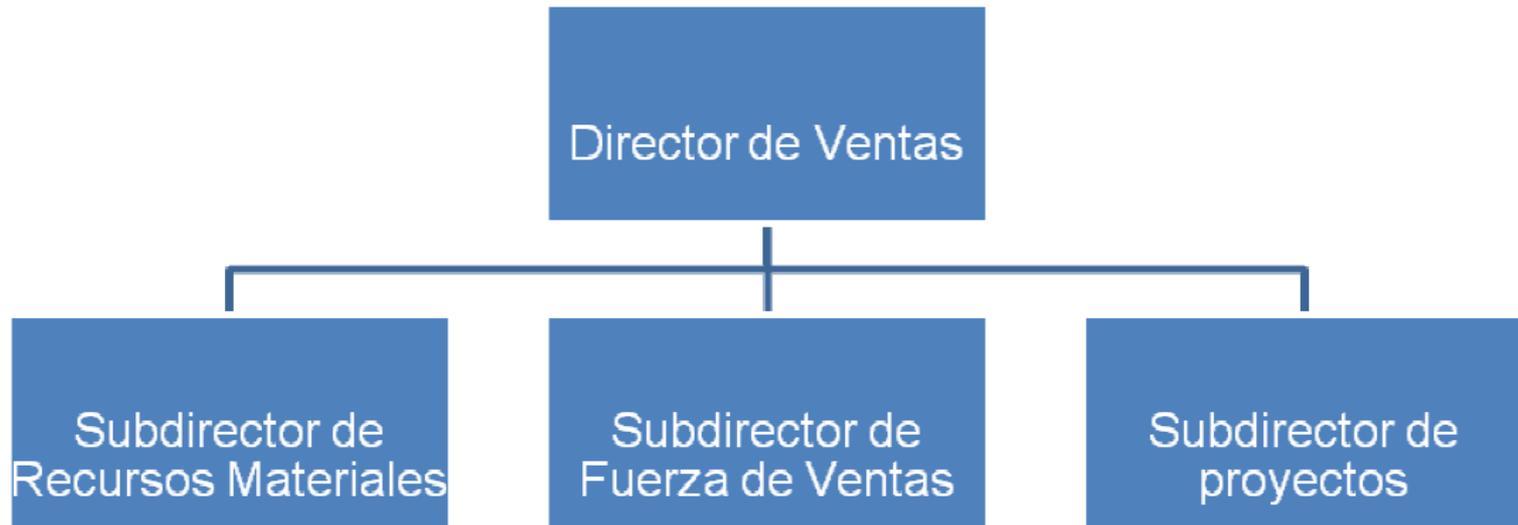
Estructura de ventas vertical

La estructura *vertical* es la que se da por el nivel jerárquico y las personas que la integran tienen una posición de mandos



Estructura de ventas horizontal

En la estructura horizontal se ubican personas con una misma posición jerárquica y, por lo tanto, se presenta la comunicación con rapidez, por ejemplo, a nivel Subdirectores se da este tipo de estructura



**Las funciones del departamento de ventas
se pueden dividir en dos**

Funciones básicas y organización de
la fuerza de ventas

Funciones básicas del departamento de ventas

Funciones Administrativas

Funciones Operativas

Funciones Técnicas



a) **Funciones administrativas:** “Consisten en la formulación de normas comerciales, planear, organizar, controlar, valorar la actuación de los vendedores, señalar estrategias a seguir en las ventas, etcétera”.

b) Funciones operativas: son las relacionadas con los directores, gerentes y supervisores de ventas. Entre las tareas que ejecutan están las siguientes:

- Contratación, supervisión y evaluación de la fuerza de ventas.
- Realización de estudios de mercado.
- Juntas y reuniones periódicas relacionadas con las ventas.
- Organización de promociones comerciales.



c) **Funciones técnicas:** las hacen los jefes técnicos y sus colaboradores y se encargan de solucionar los problemas operativos que surgen en el área de ventas.



DEPARTAMENTO DE
VENTAS

The graphic features a dark background with several overlapping, semi-transparent geometric shapes, including triangles and squares, in shades of gray and blue. The text 'DEPARTAMENTO DE VENTAS' is centered in a bold, blue, sans-serif font, with each word underlined. In the bottom-left corner, there are faint, curved lines and small dots, suggesting a network or data flow.

GERENCIA Y ESTRATEGIA DE VENTAS

DISEÑO

Perfil de la fuerza de ventas

Definición de las funciones de la fuerza de ventas

Tipos de venta

Estructuras organizacionales

Estructura plan de ventas

Pronóstico de ventas

Compensación fuerza de ventas

ADMÓN.

Reclutamiento y selección en ventas

Capacitación en ventas

Supervisión en ventas

Motivación en ventas

CARRERA DEL VENDEDOR

Entrenamiento en ventas

Negociación

Servicio al Cliente

Comunicación y comportamiento

PLANEACIÓN

Hace que las decisiones de hoy, creen el mañana que se desea

Es un método para administrar el futuro

Ayuda en cualquier proceso a reducir los impactos a imprevistos generales

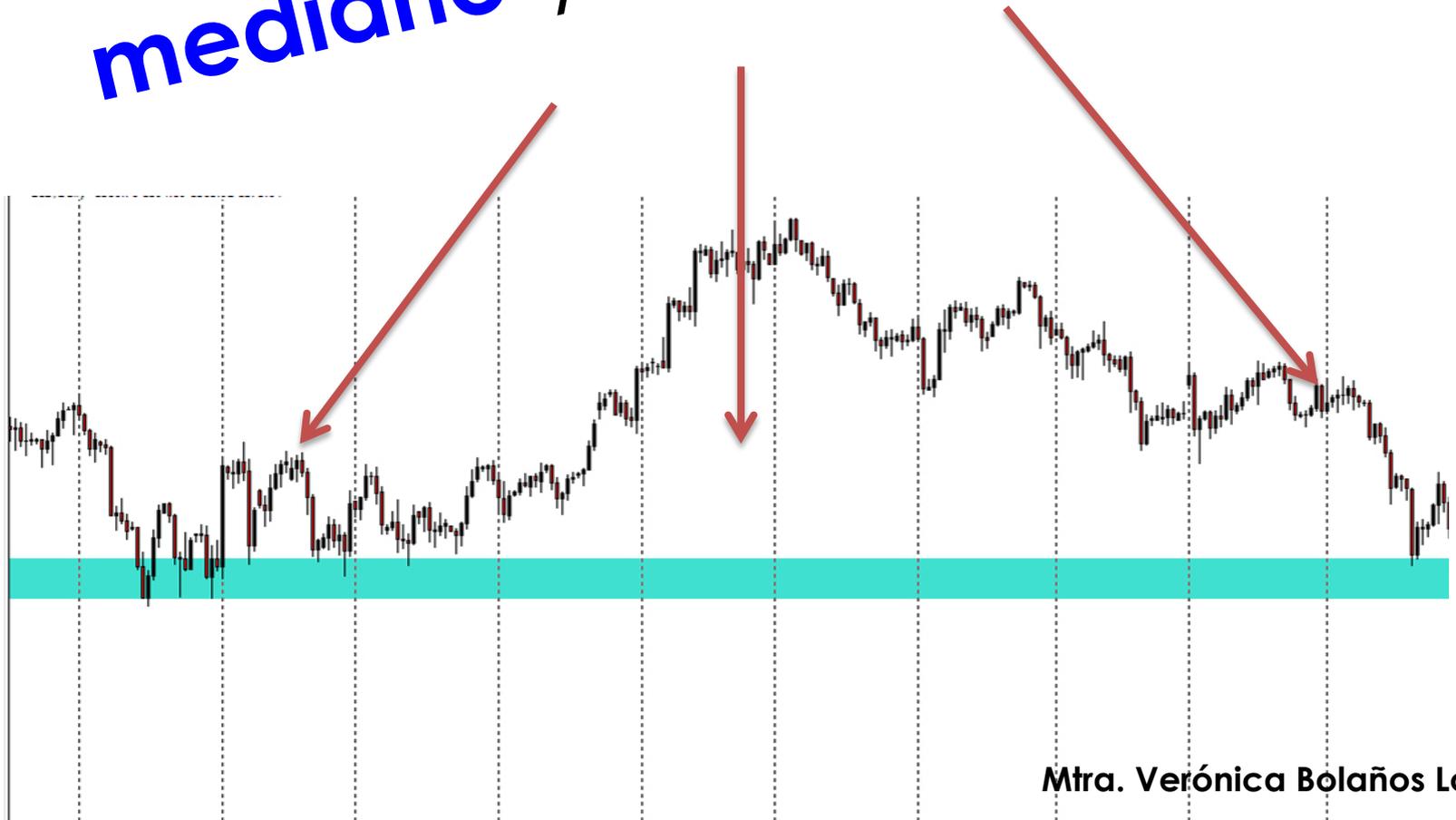
Contribuye a tomar decisiones en un ambiente de cambio continuo



PLAN DE VENTAS

Es un programa de acción que precisa los **objetivos** y los **medios** para poner en marcha la estrategia de desarrollo elegida.

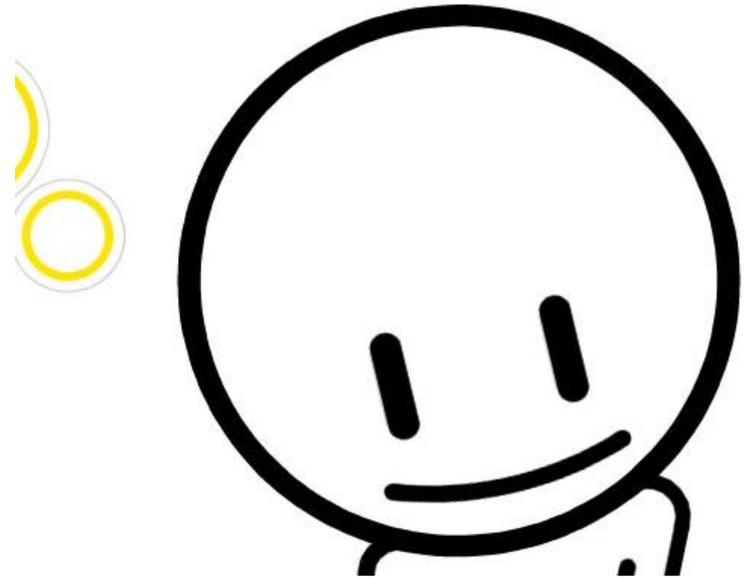
El plan de acción
puede ser a **corto**,
mediano y **largo plazo**



PLAN DE VENTAS

Definición:

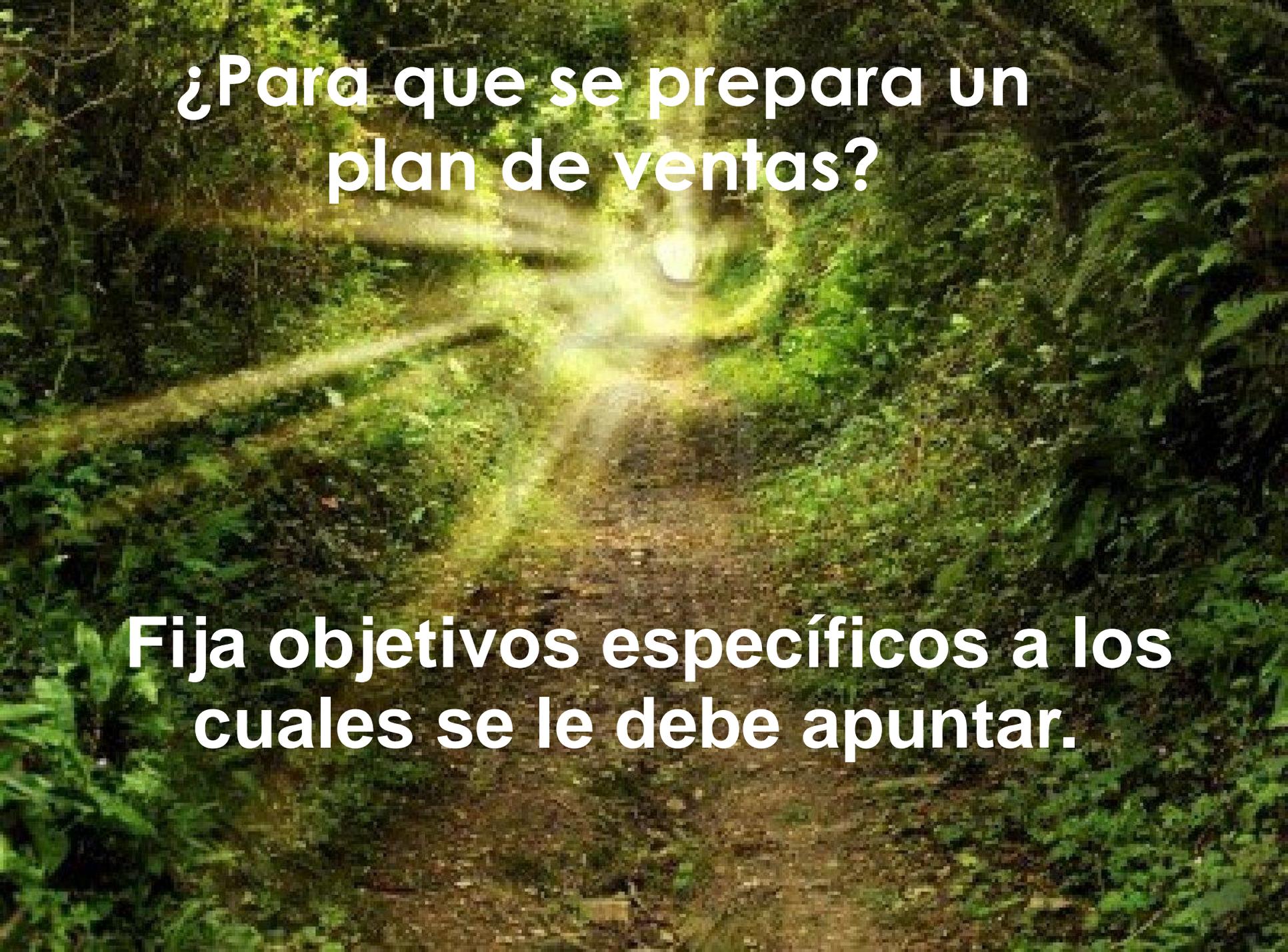
Es el análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, construir y mantener beneficios mutuos entre las empresas y su mercado objetivo.



A vibrant landscape featuring a dirt road that curves through a field of bright yellow flowers. A large, leafy green tree stands prominently on the right side of the road. The sky is a clear, bright blue. The overall scene is bright and sunny, suggesting a clear day.

**¿Para que se preparea un
plan de ventas?**

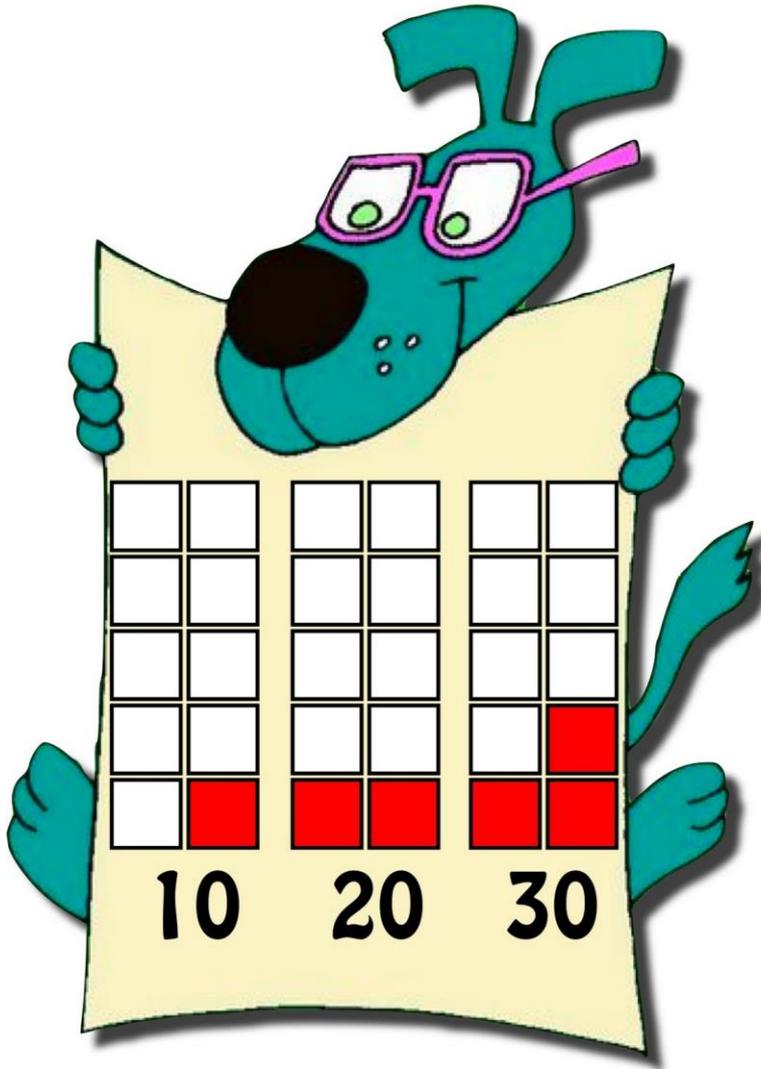
**Le brinda a la organización un camino
que recorrer.**

A dirt path winds through a dense forest. Sunlight filters through the trees, creating a bright, hazy glow in the center of the path. The surrounding foliage is lush and green.

¿Para que se prepara un plan de ventas?

Fija objetivos específicos a los cuales se le debe apuntar.

¿Para que se prepara un plan de ventas?



Proporciona
sentido a las
cifras que
cuantifican el
progreso.

¿Para que se prepara un plan de ventas?



Prepara a la organización para acciones correctivas en caso de variaciones.

¿Para que se prepara un plan de ventas?



Establece bases para un planeación continua

¿Para que se prepara un plan de ventas?

Persigue la rentabilidad



¿Para que se prepara un plan de ventas?

- ✓ Pone fundamentos sólidos de planificación.
- ✓ **Facilita un pensamiento organizado.**
- ✓ Ubica Fortalezas y debilidades.
- ✓ **Analiza la situación competitiva.**
- ✓ Pone el futuro potencial en perspectiva.
- ✓ **Identifica obstáculos y problemas.**
- ✓ Expone oportunidades ocultas.
- ✓ **Encuentra soluciones efectivas.**
- ✓ Fija prioridades adecuadas.
- ✓ **Lleva a objetivos realistas.**

PLANEACIÓN EN DIFERENTES NIVELES DE LA DIRECCIÓN

Planeación estratégica: Misión, metas y objetivos de la Compañía
Presupuesto general. (nivel directivo)

Planeación táctica: Planes por departamentos, políticas, pronósticos, procedimientos. (jefes de departamentos).

Planeación mensual, semanal: Planes y pronósticos de tareas específicas por su tema y en el tiempo.
(gerentes regionales).

Planeación diaria Seguimiento a planes y pronósticos
(Supervisores y vendedores).

ESTRUCTURA PARA UNA BUENA LA PLANEACIÓN

METODOLOGIA

Equipo de Trabajo - Locación - Horario - Recursos

SITUACIÓN ACTUAL

Recolección de información, Análisis, diagnóstico.

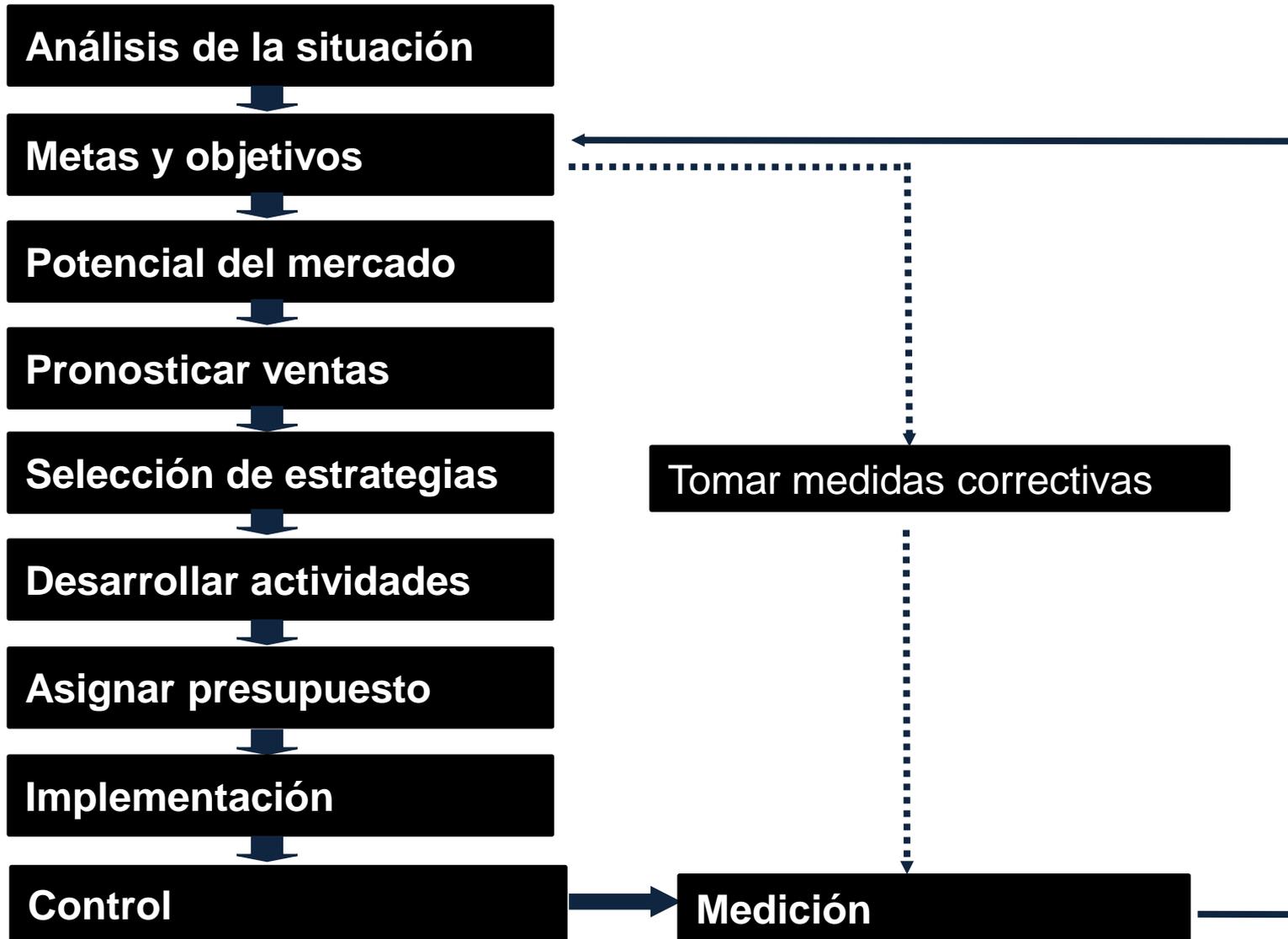
OBJETIVOS

Acordes a la problemática, realizables y medibles

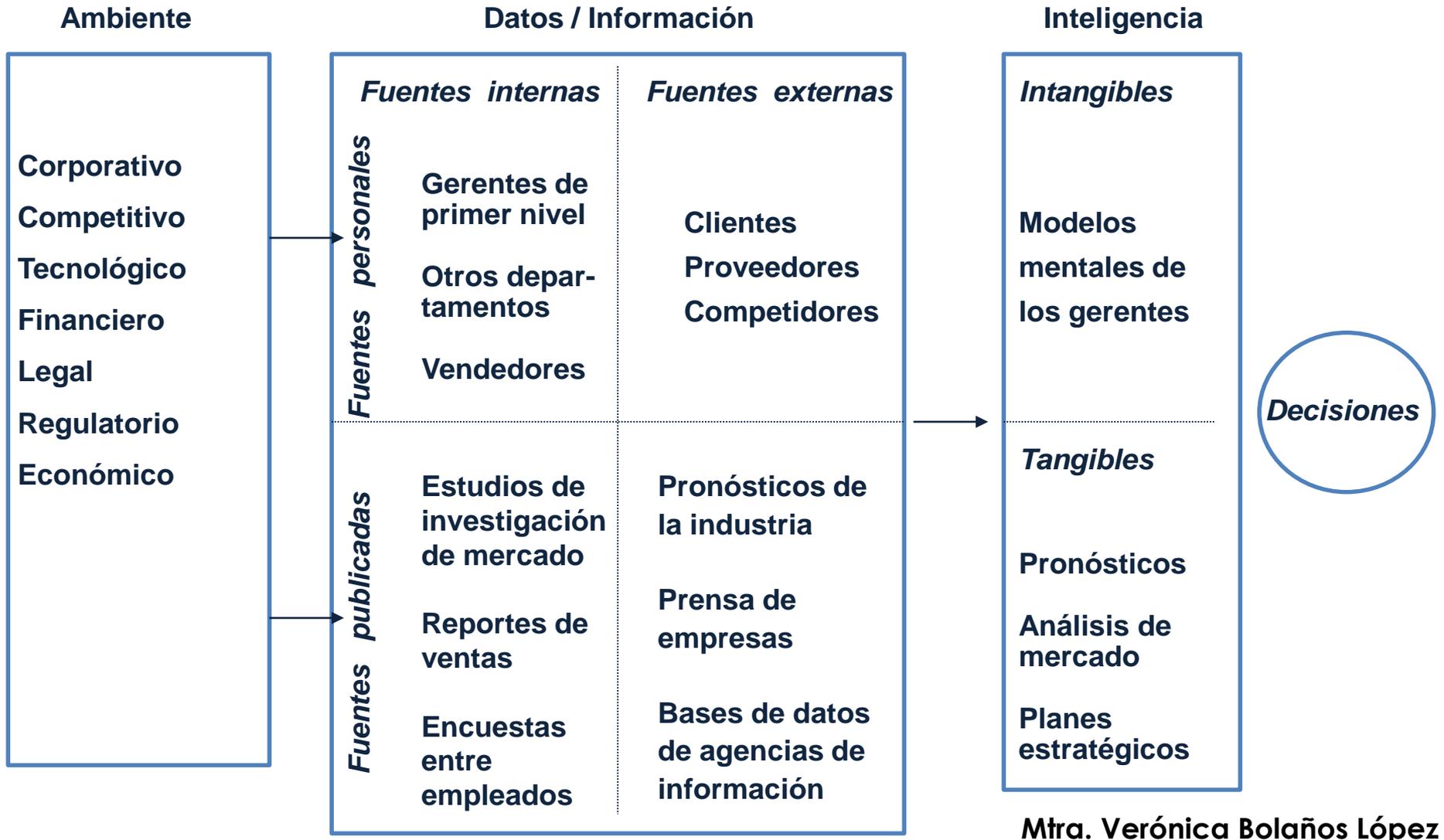
ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

Estrategias, actividades cronograma, indicativos

PROCESO DE PLANEACIÓN



INFORMACIÓN PARA LA PLANEACIÓN DE VENTAS



INFORMACIÓN REQUERIDA PARA EL PLAN DE VENTAS

DISEÑO

Perfil de la fuerza de ventas

Definición de las funciones de la fuerza de ventas

Tipos de venta

Estructuras organizacionales

Estructura plan de ventas

Pronóstico de ventas

Compensación fuerza de ventas

ADMÓN.

Reclutamiento y selección en ventas

Capacitación en ventas

Supervisión en ventas

Motivación en ventas

CARRERA
DEL
VENDEDOR

Entrenamiento en ventas

Negociación

Servicio al Cliente

Comunicación y comportamiento

INFORMACIÓN DE CIFRAS DE VENTA



- ✓ Por canal
- ✓ Por producto
- ✓ Por línea de producto
- ✓ Por cliente
- ✓ Por vendedor
- ✓ Análisis de efectividad por ruta
- ✓ Análisis de cartera

OTROS PUNTOS PARA ANALIZAR

- 
- ✓ Efectividad de territorios, cubrimiento, número de vendedores
 - ✓ Efectividad en cumplimiento de ventas
 - ✓ Rentabilidad marca, vendedor, clientes, distrito
 - ✓ Acciones de motivación en la fuerza de ventas

INFORMACIÓN BÁSICA, ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN



Nuestra Misión es la guía de todas nuestras acciones.

1. FILOSOFÍA CORPORATIVA, DESCRIPCIÓN DE LA COMPAÑÍA

Historia general de la compañía, organigrama, metas y objetivos

INFORMACIÓN BÁSICA, ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

2. ANÁLISIS DE VENTAS



Ventas históricas.

Ventas de la competencia, de la industria.

Ventas por categorías, por canales de distribución, por tipos de clientes, por territorios.

Ciclos de ventas.

Análisis del potencial del mercado, del potencial de ventas.

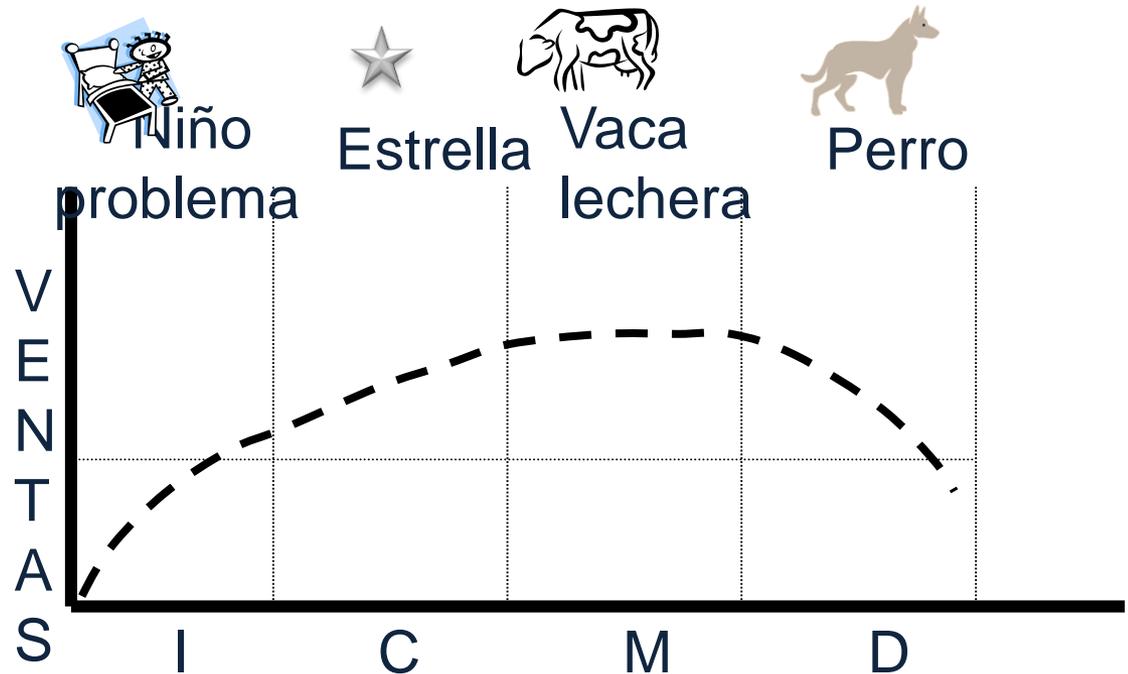
Participación del mercado.

INFORMACIÓN BÁSICA, ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

3. INFORMACIÓN DEL PRODUCTO

Conocimiento del producto.

Ciclo de vida del producto (introducción, crecimiento, madurez)



INFORMACIÓN BÁSICA, ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN



4. HÁBITOS DE COMPRA

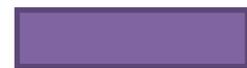
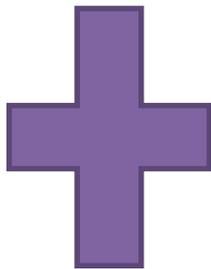
Índices de compra, cantidad y tamaño a comprar.

Frecuencia de compra.

Lealtad a la marca.

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

F O D A



PROCESO DE PLANEACIÓN

Análisis de la situación

Metas y objetivos

Potencial del mercado

Pronosticar ventas

Selección de estrategias

Desarrollar actividades

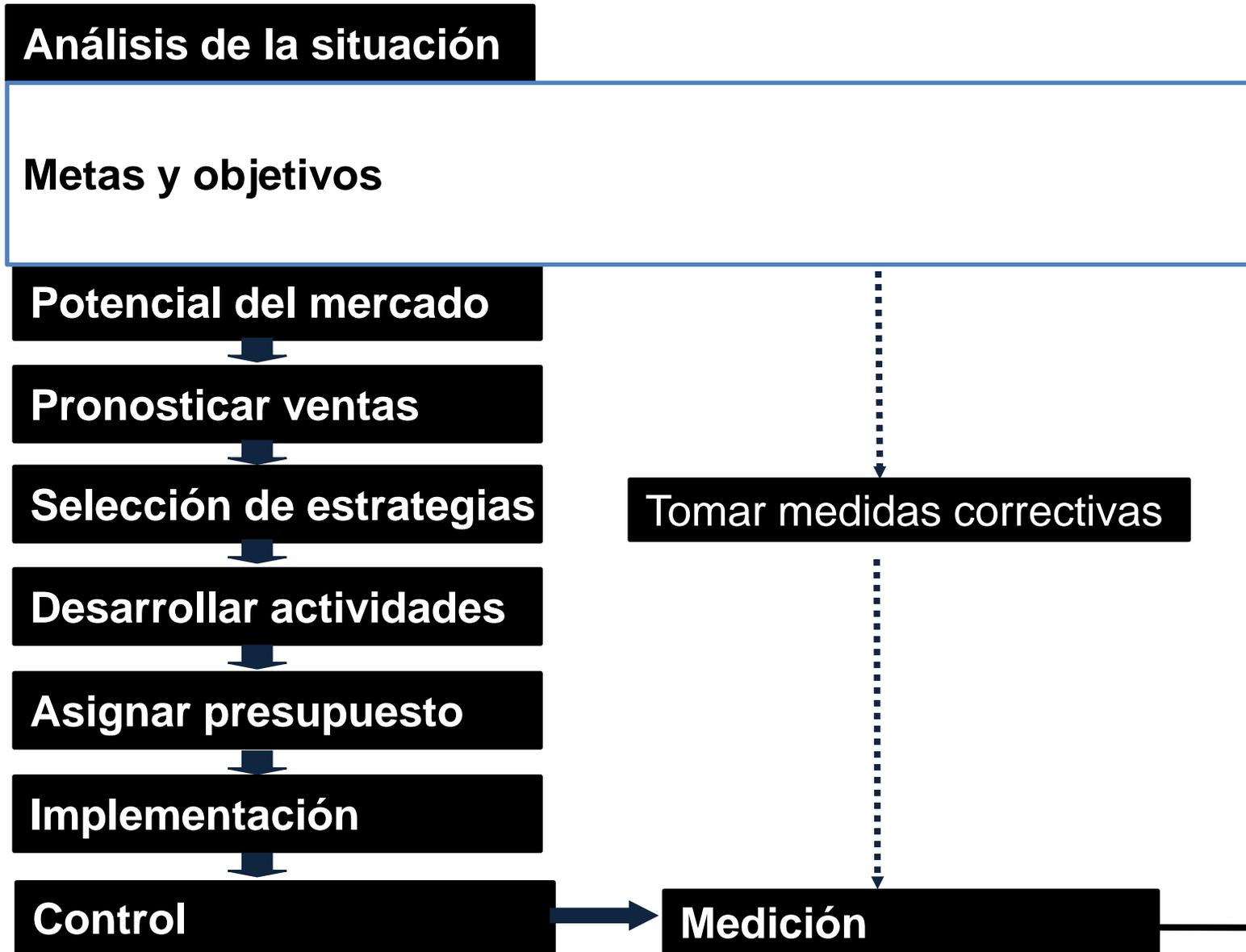
Asignar presupuesto

Implementación

Control

Tomar medidas correctivas

Medición



METAS Y OBJETIVOS DE VENTAS

- ✓ Saber lo que se requiere para establecer objetivos y metas difíciles pero alcanzables.
- ✓ Estar de acuerdo con la alta dirección en los objetivos y metas propuestos.
- ✓ Saber cómo fijar los objetivos y metas de ventas, bien sea por métodos cuantitativos o cualitativos.



METAS Y OBJETIVOS DE DISTRIBUCIÓN



Asegurar de que el producto esté accesible para que el mercado meta lo compre, una vez iniciada la demanda.

Garantizar por medio de la distribución una penetración o cobertura del mercado.

METAS Y OBJETIVOS EN LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

- ✓ Relación con el cliente.
- ✓ Métodos de ventas: directa, indirecta, mixta.
- ✓ Frecuencia de visitas, tipos de visitas, demostraciones.
- ✓ Volumen promedio de ventas.
- ✓ Sistemas de compensación, motivación y control.
- ✓ Programas de mejoramiento.



METAS Y OBJETIVOS EN LA PROMOCIÓN DE VENTAS

Establecer objetivos y estrategias de promociones primero y luego desarrollar ejecuciones innovadoras y bien orientadas.



Saber determinar los costos, seleccionar las alternativas más apropiadas para la elaboración de promociones.

PROCESO DE PLANEACIÓN

Análisis de la situación

Metas y objetivos

Potencial del mercado

Pronosticar ventas

Selección de estrategias

Desarrollar actividades

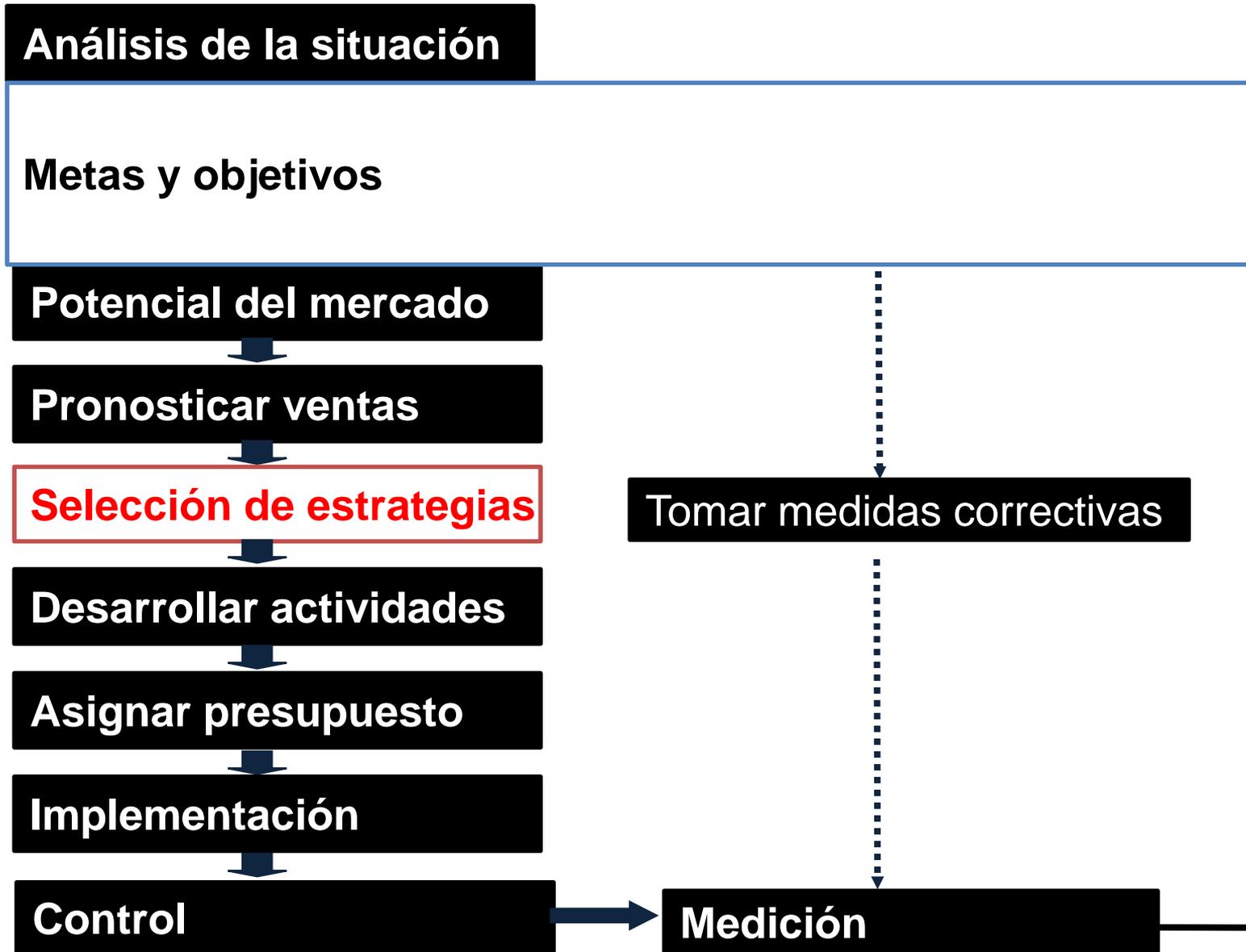
Asignar presupuesto

Implementación

Control

Tomar medidas correctivas

Medición



¿QUÉ ES LA ESTRATEGIA?

La estrategia de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta.

- **Objetivos de cada vendedor**
- **El material promocional a usar**
- **El número de clientes a visitar por día, semana o mes**
- **El presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas,**
- **El tiempo a dedicar a cada producto**
- **La información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc.**

¿QUÉ ES LA ESTRATEGIA?

TIPOS DE ESTRATEGIA:

- ✓ **Crecer**
- ✓ **Mantener**
- ✓ **Contraer**
- ✓ **Cerrar**



ESTRATEGIAS EN LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS.

Parámetros de la fuerza de ventas. (contratación, sueldos, incentivos, capacitación, evaluación)

Normas y procedimientos de ventas.



ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.



- ✓ Incentivo promocional.
- ✓ Promoción abierta o cerrada.
- ✓ Tipo de herramienta y método de realización.

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN



- ✓ Criterios o métodos par penetrara al mercado.
- ✓ Estrategias de compra o arrendamientos.
- ✓ Manera de entrar a nuevos canales de distribución

ESTRATEGIA DE MARKETING

Compañía

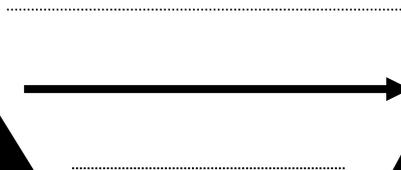
Objetivos
(20% ROI)

Estrategia
(Incrementar la cuota de
Mercado)

Marketing

Objetivos
(Incrementar
la cuota de
mercado 10%)

Estrategia
(Penetrar en mercados
actuales)



ESTRATEGIA DE VENTAS



GERENCIA Y ESTRATEGIA DE VENTAS

DISEÑO

Perfil de la fuerza de ventas

Definición de las funciones de la fuerza de ventas

Tipos de venta

Estructuras organizacionales

Estructura plan de ventas

Pronóstico de ventas

Compensación fuerza de ventas

ADMÓN.

Reclutamiento y selección en ventas

Capacitación en ventas

Supervisión en ventas

Motivación en ventas

CARRERA DEL VENDEDOR

Entrenamiento en ventas

Negociación

Servicio al Cliente

Comunicación y comportamiento

CAPACIDAD DEL MERCADO



Cuantos consumirían el producto independientemente del precio y de la competencia.

POTENCIAL DEL MERCADO



Es el 100% de las ventas del total de la industria.

PRONÓSTICO DE VENTAS



Ventas en unidades o pesos esperadas por la compañía en un tiempo determinado.

CUOTA DE VENTAS

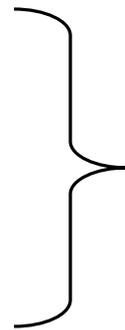


Es la venta esperada por un vendedor o región.

MÉTODOS PARA CALCULAR EL PRONÓSTICO DE VENTAS

MÉTODOS CUALITATIVOS

Comité Ejecutivo
Método Delphi
Comité de Ventas
Encuestas a Clientes
Mercado de Prueba



Se basan en:

- Experiencia
- Criterio
- Intuición

Ventajas

Proceso económico
Toma poco tiempo
Fácil
Genera compromiso

Desventajas

Subjetivo
Puede haber influencias
Puede depender de intereses
particulares
Pocos expertos

MÉTODOS PARA CALCULAR EL PRONÓSTICO DE VENTAS

MÉTODOS CUANTITATIVOS

Promedios móviles
Suavización exponencial
Análisis de correlación-regresión
Modelos matemáticos



Se basan en:
Cálculos con
datos históricos,
con información
real.

Ventajas

Precisos
No influyentes
Cuenta con datos
Reales

Desventajas

Necesita habilidad
Requiere de mucha historia
Costosos

CUOTAS DE VENTAS

$$\text{Pronóstico} = \sum \text{Cuotas}$$

Una cuota debe ser:

Motivadora

Estimulante

Alcanzable
Para una unidad específica

Que compitan contra si mismo

OBJETIVOS DE LAS CUOTAS DE VENTAS



CUOTAS DE VENTAS

- Volumen de ventas en unidades
- Volumen de ventas en pesos
- Volumen de ventas en puntos
- Número de clientes visitados
- Por logro de utilidades
- Por actividades
 - ✓ Clientes nuevos
 - ✓ Demostraciones
 - ✓ Exhibiciones
 - ✓ Visitas de servicios
 - ✓ Capacitaciones



Cualquier combinación de las anteriores

EJEMPLO DE CUOTAS DE VENTAS

Ejemplo de cuotas

	Cuota	Actual	% de cuota logrado
Volumen de ventas, líneas de producto A	\$ 20.000	\$ 22.000	110
Margen bruto, línea de producto B	\$ 30.000	\$ 25.000	83
Demostraciones de productos realizados	120	135	117
Pedidos de cuentas nuevas	15	17	113
Escaparates preparados	20	19	95

Promedio = 103, 6 %

RECOMENDACIONES PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL PLAN DE VENTAS



No iniciar el plan de ventas si no se tiene un norte bien definido.

RECOMENDACIONES PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL PLAN DE VENTAS



datos abiertos

Reunir la información inicial necesaria para iniciar el plan.

Mtra. Verónica Bolaños López

RECOMENDACIONES PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL PLAN DE VENTAS



Determinar objetivos específicos, cumplibles y medibles.

RECOMENDACIONES PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL PLAN DE VENTAS



Crear las estrategias basados en los objetivos.

RECOMENDACIONES PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL PLAN DE VENTAS

Diseñar un plan claro y sencillo.



RECOMENDACIONES PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL PLAN DE VENTAS

Escribir el plan con hojas de trabajos para notas, hacer del documento del plan un libro de trabajo.

PROGRAMA DE TRABAJOS

	Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	
CONSTRUCCIÓN RED COLECTORA DE CLOACA	Excavación en zanja p/red y boca de registro c/daración de napa freática	50%	50%								
	Construcción de bocas de registro de H° A°	20%	40%	40%							
	Acarreo, colocación y tapado de cañerías de PVC φ 160 mm	45%	45%	10%							
	Ejecución de conexiones domiciliarias en calle	30%	35%	35%							
	Colocación de cámara séptica 700 lts y válvula antiretorno φ 110 mm									100%	
CONSTRUCCIÓN ESTACION DE BOMBEO	Excavación en zanja p/red de impulsión y estación de bombeo, c/depresión de napa freática				100%						
	Acarreo, colocación y tapado de cañerías de PVC φ 110 mm				100%						
	Provisión y conexión de energía eléctrica y agua			100%							
	Ejecución de contrapiso y colocación estación prefabricada en PRFV			100%							
	Ejecución de alambrado perimetral y portón			100%							
CONSTRUCCIÓN DE PLANTA DE TRATAMIENTO	Desmonte de vegetación existente y destape del terreno			90%			10%				
	Estructuras de hormigón armado										
	Excavación con depresión de napa freática				50%		50%				
	Relleno y compactación				100%						
	Estructura de H° A° para tanque Imhoff y cámara de contacto					75%		50%			
	Revoques impermeables y pintura. Cañerías de PVC							40%		60%	
	Bomba para lodos. Caseta y equipo de cloración									100%	
	Módulos de tratamiento, humificadoras y filtro de arena										
	Excavación con depresión de napa freática				90%			10%			
	Gaviones de defensa y dren de humificadoras				100%						
	Relleno, compactación, nivelación y perfilado interior				40%		50%			10%	
	Colocación de membrana impermeable					50%		40%		10%	
	Ejecución de interior (cañerías y rellenos)						40%		50%	10%	
	Cámaras de entrada y salida. Cámara de distribución							20%		80%	
	Acarreo, colocación y tapado de cañerías de distribución de PVC									100%	
	Colocación de losetas cribadas. Plantación de carrizos									10%	90%
	Infraestructura										
	Ejecución de alambrado perimetral y portón						30%	30%	30%		10%
	Ejecución de camino de acceso y caminos interiores			50%		20%				30%	
	Red de distribución eléctrica e iluminación; y red de agua potable				45%		4%	4%	24%		23%
Construcción de oficina y depósito					20%	20%	20%	20%		20%	

RECOMENDACIONES PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL PLAN DE VENTAS



RECOMENDACIONES PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL PLAN DE VENTAS

Determinar un presupuesto detallado.



RECOMENDACIONES PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL PLAN DE VENTAS

Establecer índices de gestión y control.

RECOMENDACIONES PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL PLAN DE VENTAS



time to evaluate

Determinar evaluaciones periódicas.

MUCHAS
GRACIAS ☺

