

# Planificación de Ventas

Planear simboliza proyectar para el futuro y reconocer los resultados de las decisiones tomadas por la administración. En el tema de las ventas se debe tener una escrupulosa planificación porque el mercado sufre permanentes cambios y en juego está el futuro de la empresa o del negocio.

Los beneficios que conlleva la planificación en la gestión de ventas son:

1. Optimiza el clima empresarial.
2. Facilita dirección y enfoque.
3. Mejora la coordinación y colaboración.
4. Desarrolla estándares individuales y colectivos.
5. Crece la flexibilidad de la organización de ventas.

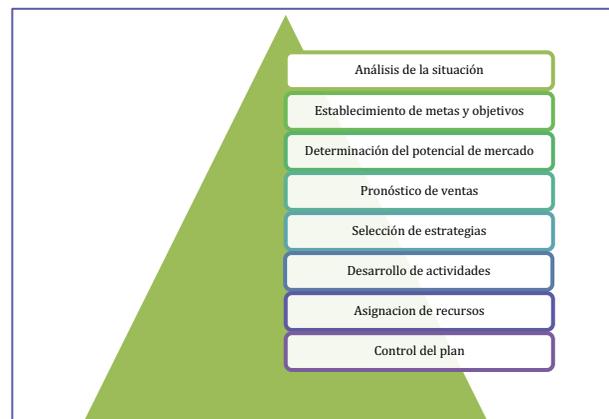
Los gerentes y directivos de ventas han de tener claras sus ocupaciones y lo que la expectativa del negocio espera de ellos en este proceso. En la etapa de planificación sus obligaciones son:

- Definir metas y objetivos.
- Aplicar políticas.
- Establecer procedimientos.
- Idear estrategias.
- Dirigir tácticas y
- Diseñar controles.

## Oportunidades de mercado

Las oportunidades de mercado implican que el vendedor identifique a sus futuros clientes y haga sobresalir las características de su producto o servicio para el uso del consumidor. Para poder analizar efectivamente estos aspectos la administración de ventas debe gestionar ciertas funciones que se muestran a continuación:

# Planificación de Ventas



## Análisis de oportunidad de Mercado

### 1. Análisis de la situación

Se debe inspeccionar las circunstancias del mercado, la competencia, ventas, costos, beneficios, sistemas de distribución; es decir, cómo inicia según el diagnóstico.

### 2. Establecimiento de metas y objetivos

Se establecen metas y objetivos de la compañía claros y beneficiosos, en los cuales la venta se desarrolle estratégicamente para conseguir los resultados deseados.

### 3. Determinación del potencial de mercado

El poder de establecer las máximas ventas de la industria (potencial de mercado) y las máximas ventas para la compañía (potencial de ventas). Con esta resolución se pueden lograr excelentes pronósticos.

### 4. Pronóstico de ventas

Los pronósticos de ventas se determinan para fases de tiempo de proyección y se utilizan algunas fórmulas de cálculo para precisar su valor; conteniendo métodos subjetivos (expectativas y experiencia del vendedor o dueño) y objetivos (estadísticas y software especializados).

# Planificación de Ventas

Un buen pronóstico cuando menos debe seguir los siguientes pasos:

- Revisión y análisis del contexto.
- Información de las metas y objetivos de ventas.
- Identificación de las oportunidades y dificultades fijados por el mercado.
- Creación de la asignación precedente de recursos.
- Elaboración de la presentación del presupuesto.
- Aplicación del presupuesto y entrega constante de retroalimentación.

## 5. Selección de estrategias

Es importante seleccionar la mejor estrategia para el negocio; algunas de ellas son:

- Estrategias de crecimiento.
- Estrategias de portafolio de negocios.
- Estrategias de orientación hacia el público.

## 6. Desarrollo de actividades

En esta fase se delimitan las acciones, tareas, programas y proyectos necesarios para el cumplimiento de la estrategia.

## 7. Asignación de recursos

Una vez seleccionada la estrategia y determinadas sus actividades se genera la asignación referente para la realización.

## 8. Control del plan

Verificar el plan conlleva la definición de patrones o indicadores de desempeño (KPI), y además un plan para el control de acciones correctivas. De este perfil se afirma que la estrategia se ha hecho acorde a lo planeado.

# Planificación de Ventas

**Referencia:**

Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M. y Guerra, A. (2018). La Administración de Ventas. Conceptos Clave en el Siglo XXI. 3ciencias. España