

MATERIAL DOCENTE INSTITUCION UNIVERSITARIA COLEGIO MAYOR DEL CAUCA

Proceso: Planeación Académica

Código
600.R.06

Versión
02

Emisión
20-04-2022

Página
1 de 1

Guía investigación de mercados

Guía de Laboratorio – 06/12/2022

Autor(es):

Adriana Diago Ortiz
Docente Asociada

Resumen:

El plan de ventas es el documento donde se establece una proyección aproximada de las ventas. Se definen los objetivos de ventas, las vías para conseguirlos (estrategias de ventas) y el plan de acción necesario. Incluye también el volumen de ventas y resultados del año anterior, las previsiones y los indicadores mediante los cuales se medirán las metas fijadas.

Palabras clave:

Ventas, estrategia de ventas, proyección de ventas.

Descripción:

Esta guía contiene los lineamientos para desarrollar cada uno de los pasos en el proceso de elaboración de un plan de ventas. Presenta las indicaciones para realizar el análisis de la situación de ventas, la formulación de objetivos de ventas y el establecimiento de estrategias de venta.

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA ADMINISTRACIÓN

Tecnología Gestión Comercial y de Mercados

Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca.

Referencie este documento así:

Diago, A. (2022). Guía plan de ventas [Guía de Laboratorio]. Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca.



Guía plan de ventas

1. Presentación de la empresa

Realice una corta reseña de la empresa, en donde indique los aspectos más relevantes de su organización e historia.

2. Justificación del plan de ventas

Describir de manera cualitativa y cuantitativamente la situación, considerando la dinámica de la industria en general, Esto debe estar debidamente referenciado. Además analizar la tendencia (incremento o disminución de las ventas de la empresa). Con base en este análisis evidenciar las circunstancias que generan la oportunidad o el problema relacionado con la gestión de mercadeo, mencionando porqué es necesario desarrollar un plan de ventas y que objetivo se persigue con este plan, y enunciar de manera explícita cuál es el enfoque (a qué producto se le hará énfasis) que se va a tomar con el plan de ventas que se realizará. Es necesario realizar tablas y gráficas en las que se observe de mejor forma este comportamiento.

3. Presentación de la categoría de productos

- 3.1 Presente una breve descripción de las características y particularidades de las líneas de productos, con el propósito de identificar el factor diferenciador, evidenciando sus particularidades respecto de la competencia.
- 3.2 Realizar una reseña de las cifras de ventas de cada una de la líneas de producto y su aportación porcentual al global de la empresa, presentar la matriz BCG, en la que se identifiquen las diferentes Unidades Estratégicas de Negoci.
- 3.3 Realice un análisis del comportamiento histórico de las líneas de producto **tendencia** (incremento o disminución de las ventas de la línea de producto). Es necesario realizar gráficas y tablas en las que se observe de mejor forma este comportamiento.

4. Mercado objetivo

- 4.1 Describir el mercado, es decir presentar de manera general las personas a las cuáles está dirigido el producto. Describir los actuales patrones de compra y nivel de consumo de los consumidores de la categoría.
- 4.2 Hacer un listado de los diferentes segmentos de mercado y seleccionar el segmento de mercado al que ustedes van a dirigir el producto, sustentando la razón por lo cual se elige.
- 4.3 Definir las características del segmento elegido considerando las variables de segmentación como se indica en el ejemplo a continuación.

Ejemplo: Variables de segmentación

Segmentación demográfica

Edad: Mayores de 20 años

Nivel socioeconómico: Estratos 3, 4, 5 y 6

Estado civil: Solteros, casados

Ocupación: Ejecutivos, estudiantes universitarios, amas de casa.

Características del consumidor: Consumidores interesados en productos prácticos, saludables, de fácil y rápida preparación.

4.4 Crear un perfil de su cliente ideal, Buyer persona– crear mapa de empatía

5. Análisis de la competencia

- 5.1 Realizar un listado de los principales competidores directos o competidores de marca
- 5.2 Identificar las fortalezas y debilidades los productos de la competencia frente a los productos propios.
- 5.3 Hacer un cuadro comparativo de las estrategias de marketing mix implementadas por cada uno de los principales competidores, analizar la diferencia de precios y en general hacer un análisis de las 4 p's; variedad de productos y presentaciones, canales virtuales que utilizan y su dinámica en redes, cómo distribuyen los productos, ofertas y demás estrategias utilizadas.
- 5.4 Hacer una breve descripción de las tendencias, como por ejemplo nuevos productos, nuevos competidores, etc. Esto debe estar debidamente referenciado.

6. Objetivos

Formular los objetivos de ventas, basándose en el análisis realizado previamente en la justificación. Por ejemplo:

- *Aumentar las ventas un 30% para el año xxx*
- *Generar 100 clientes nuevos para el producto o servicio Z para 31 de diciembre de (año)*
- *Mantener el 40% de la base de clientes de xxx.*

7. Provisiones anuales de venta

- 7.1 Realizar proyección de ventas, para lo cual inicialmente usted debe utilizar un método cuantitativo que permita que usted haga su propuesta de proyección de ventas, soportada en argumentos cualitativos y cuantitativos que sustenten las cifras de ventas que usted propone en los cuales se evidencie el análisis de las condiciones del mercado. Es necesario que esta propuesta de proyección de ventas esté en función de los objetivos establecidos.
- 7.2 Establecer la cuota por vendedor, debe utilizar un método de los vistos en clase, además debe considerar las cifras que se entregan previamente.
- 7.3 Establecer la cuota por zona considerando las cifras que se entregan previamente.

8. Estrategias de ventas

Presentar las estrategias de ventas que se realizan con el fin de alcanzar los objetivos comerciales. Debe tener en cuenta:

- Detallar qué acciones comerciales se llevaran a cabo para lograr el nivel de ventas propuesto. Algunas acciones comerciales a través de las cuales se va a conseguir cada objetivo, es decir las acciones de venta como precios, promociones, toma de establecimientos, cupones, programas de fidelización, exhibiciones, presencia en redes sociales, contratar un influencer, etc.
- Seleccionar los canales de venta que se utilizaran.
- Definir los objetivos de cada canal.

- Precisar las actividades a implementar en la fuerza de ventas como: un concurso de ventas, aumentar la comisión de las ventas, etc.
- Estimar un presupuesto de ventas destinado a cada canal y cada acción de venta.
- Tiempo dedicado al desarrollo de cada acción.
- Tipo de acciones a realizar, frecuencia y orden en el tiempo.
- Herramientas de análisis y corrección.

9. Fuerza de ventas.

- Determinar el número de vendedores que se requieren para llevar a cabo el plan de ventas
- Describir las habilidades que se esperan de los candidatos a cubrir el puesto y los mecanismos utilizados para su provisión.
- Designar los roles y responsabilidades del equipo de ventas

10. Seguimiento y control del plan

- Describir la forma de hacer un seguimiento del proceso de ventas.
- Establecer el tipo de control a llevar a cabo con los vendedores, establecer criterios cuantitativos y cualitativos.
- Evaluación de los vendedores: tener en cuenta criterios como volumen de ventas, cumplimiento de cuotas de venta, relación gastos/venta, nuevos clientes, impagados, nuevos artículos, visitas a prospectos e índices de transformación de prospectos en efectivos.
- Control de gestión comercial: Teniendo en cuenta tasas de gestión como valor medio del pedido, promedio pedidos día: Número de pedidos/ días trabajados, promedio venta día, pedidos por cliente, ventas medias por cliente, expansión clientes, regresión clientela, cartera de pedidos, morosos y eficiencia comercial.