

Domingo Tezanos  
Diplomado en Marketing y Ventas



**Material de capacitación de:**  
**DIPLOMADO EN MARKETING Y VENTAS**

**Facilitador:**  
**DOMINGO TEZANOS**  
**809-299-6753**  
**domingotezanos@gmail.com**

**Recurso para Estudio #5 del Módulo II**  
**Planeación de Ventas**



## Planeación de Ventas

Diseño que siendo preciso y exacto sirve como herramienta fundamental para la toma de decisiones en ventas.

La **planeación de ventas** es un proceso estratégico que involucra la definición de objetivos, la identificación de los recursos necesarios y el desarrollo de acciones para alcanzar las metas de ventas de una empresa.

Esta planificación ayuda a alinear los esfuerzos de ventas con los objetivos generales del negocio y proporciona un marco para medir el rendimiento, ajustar estrategias y responder de manera efectiva a los cambios del mercado.

La planeación de ventas es fundamental para:

- Alinear los esfuerzos de ventas con la estrategia general de la empresa.
- Prever necesidades de recursos (equipo, presupuesto, herramientas).
- Identificar oportunidades y riesgos en el mercado.
- Establecer metas claras y realistas para el equipo de ventas.
- Monitorear y medir el rendimiento del equipo a través de indicadores clave.

## Beneficios de la Planeación de Ventas

- Mejora el clima empresarial cuando la organización de ventas participa por completo en el proceso.
- Proporciona dirección y enfoca los esfuerzos organizacionales.
- Mejora la cooperación y la coordinación de los esfuerzos del equipo de ventas.
- Desarrolla de manera individual y colectiva la fuerza de ventas.
- Aumenta la flexibilidad de la organización de ventas para enfrentarse a desarrollos inesperados.

## Proceso de la planeación y presupuesto de ventas

- 1- Análisis de la situación
- 2- Planteamiento de objetivos
- 3- Determinación del Potencial del Mercado
- 4- Pronóstico de Ventas
- 5- Diseño de Estrategias y Tácticas
- 6- Presupuesto o Asignación de Recursos necesarios
- 7- Medidas de Control

## **Análisis de la situación, 1er. Paso.**

### **Dos cuestionamientos debemos realizarnos:**

- 1- ¿Dónde nos encontramos ahora?
- 2- ¿Hacia dónde se dirigirá la empresa si no se hacen cambios?

Por supuesto que estas preguntas se realizan dentro del contexto de las ventas y del mercado.

### **En este paso se analizan los siguientes factores:**

- Características del Mercado.
- Competencia.
- Ventas, costos y rentabilidad para ser analizado por producto, mercado, territorio y periodo.
- Mezcla promocional.
- Sistemas de distribución.
- Se debe de llevar a cabo un análisis FODA.
  
- FORTALEZAS: Factores controlables y convenientes.
- OPORTUNIDADES: Factores Incontrolables y convenientes.
- DEBILIDADES: Factores controlables e inconvenientes.
- AMENAZAS: Factores Incontrolables e inconvenientes.
  
- **Usos de cada variable del análisis FODA**
- FORTALEZAS: Implementaciones.
- OPORTUNIDADES: Aprovechamiento.
- DEBILIDADES: Correcciones.
- AMENAZAS: Esquivarlas.

### **Establecimiento de objetivos, 2do. Paso.**

- Frecuentemente se falla en este planteamiento por lo aéreo que se suele ser.  
Ejemplo: Lograr un incremento en ventas para el área de laboratorios clínicos.
- Se deben establecer objetivos claros y precisos que partan del Análisis Situacional.  
Ejemplo:

Incrementar en un 12% el volumen de las ventas al segmento de laboratorios clínicos de la región Este.

### **Determinación del Potencial del Mercado. 3ra. Etapa.**

- Esto se refiere al establecimiento de las ventas máximas posibles para toda la industria o mercado.
- La capacidad del mercado y sus segmentos es evaluada cuidadosamente por los integrantes del proceso.
- Este paso comprende el estudio de los clientes actuales y potenciales en cuanto su demanda, producto por producto.
- Los indicadores históricos de ventas juegan un papel referencial a nivel cuantitativo.
- Aspectos de orden cualitativo pueden jugar un papel influyente en este paso.
- Se pueden hacer equipos de trabajo para la estimación del potencial y luego chocar los resultados y los criterios para las asignaciones de demanda en cada producto.

### **Pronóstico de Ventas. 4to. Paso**

- Es una predicción de las ventas futuras.
- Lo que ocurrirá cuantitativamente en ventas si no se hacen cambios en los aspectos débiles.
- Desafortunadamente las empresas dedican muy poca atención a pronosticar sus ventas.
- El método cuantitativo más sencillo y utilizado es el conocido como Método de la Sensibilidad.
- Otro muy utilizado es el Método de Regresión.

A continuación, se le presentan los principales métodos aritméticos para la determinación pero ya hoy día no es importante su desciframiento ya que existen herramientas, incluso domésticas en internet, para conseguir esas determinaciones.

#### **Método de la Sensibilidad**

- Hace que los resultados matemáticos de cada ítem, sea consecuencia de una proyección.
- Se utiliza en muchas empresas por ser aplicable en el la programación y automatización.

#### **Regresión lineal**

- Modelo que utiliza el método de los mínimos cuadrados para identificar la relación entre la variable dependiente y una o más variables independientes, presentes en un conjunto de observaciones históricas.

#### **Métodos Cualitativos**

- Consenso de comité ejecutivo.
- Encuesta a la fuerza de ventas.
- Analogía histórica.
- Investigación de mercado.

### **Selección de Estrategias. 5ta. Etapa**

- Las estrategias que se planteen deben dar al traste con el alcance de los objetivos del plan y el rompimiento del pronóstico.
- Las decisiones estratégicas dan a la empresa un plan de acción para servir mejor a los clientes.

#### **Estrategias de Crecimiento en ventas:**

- **Estrategias de Penetración del Mercado.**
- Esta trata de aumentar las ventas de productos actuales con esfuerzos de mercado más intensos.

#### **Estrategias de Crecimiento en ventas:**

- **Estrategias de Desarrollo del Mercado.**
- Busca abrir mercados para productos actuales, o sea, llegar a clientes a los que actualmente no se está llegando.

#### **Estrategias de Crecimiento en ventas:**

- **Estrategias de Desarrollo de Productos.**
- En esta se crean nuevos productos o categorías de productos para mercados actuales.
- La diversificación es esencial aquí.

### **Desarrollo de Actividades. 6to. Paso**

- Estas son las tácticas detalladas que generará cada estrategia.
- La gerencia debe trabajar juntamente con los vendedores, tanto en el diseño como en la implementación de las mismas.

### **Presupuesto o Asignación de Recursos. 7ma. Etapa.**

- Una vez descritas las tácticas se deben asignar los recursos para hacerlas posibles.
- Dinero, personas, materiales, equipos, tiempos.
- Debe haber una planeación periódica dentro de la Planeación de Ventas en el Presupuesto, como la misma es anual se debe representar por mes.

Domingo Tezanos  
Diplomado en Marketing y Ventas

Los Presupuestos pueden ser:

- Rígidos o Estáticos.
- Flexibles.

## **Medidas de Control. 8vo. Paso**

Existen 3 tipos de controles:

- Control Preventivo.
- Control Correctivo.
- Control Tardío.

### **Control Preventivo**

El control preventivo tiene lugar antes de que se inicie la planeación de ventas que se pondría en marcha. Su objetivo es prevenir errores o problemas antes de que ocurran dentro del ámbito de las ventas o negocios, tomando medidas proactivas para evitar desviaciones.

Se enfoca en la planificación y el establecimiento de normas, y procedimientos que aseguren que las actividades de ventas se realicen de manera correcta desde el principio.

### **Control Correctivo**

El control correctivo se aplica durante el proceso o después de que se ha detectado un error o desviación. Su propósito es corregir las desviaciones de los estándares establecidos y asegurarse de que los resultados se alineen con los objetivos de la planeación de ventas. Este tipo de control permite tomar medidas correctivas para mejorar el rendimiento o solucionar problemas para que la fuerza de ventas trabaje con mayor posibilidad de alcanzar los objetivos previamente planteados.

### **Control Tardío (o Posterior)**

El control tardío ocurre después de que un proceso ha concluido y se enfoca en evaluar los resultados obtenidos. El objetivo es analizar el rendimiento, identificar las áreas donde se cometieron errores o desviaciones, y aprender de ellos para evitar que ocurran en el futuro. Este tipo de control ayuda a ajustar estrategias de ventas a largo plazo.