Con el patrocinio de:
PORTA
Te siento cerca
Con el aval académico de:

CAPACÍTATE

PROGRAMA DE NEGOCIACIÓN EFECTIVA

EL UNIVERSO

MÓDULO V

La Administración DE VENTAS

A. DESARROLLO DEL TERRITORIO DE VENTAS Y ADMINISTRACIÓN DEL TIEMPO. **B.** PRONÓSTICOS Y PRESUPUESTO DE VENTAS. **C.** OBJETIVOS DEL CONTROL DE LA FUERZA DE VENTAS. **D.** **DESARROLLE SU PLAN COMERCIAL.**

Objetivo general:

Analizar los conocimientos asociados a la administración de ventas para que su aplicación tenga un mejor desempeño y organización, en cualquier empresa o negocio.

Objetivos específicos:

- Analizar los diferentes componentes de un análisis FODA para aplicarlo a la empresa o negocio.
- Identificar las estrategias que deben asociarse con los objetivos de la empresa para que resulte factible alcanzarlos.
- Identificar los aspectos más importantes a considerar para desarrollar su propio plan comercial.

Desarrolle su plan comercial

Hemos aprendido a determinar territorios de ventas, a desarrollar pronósticos y evaluar el desempeño de nuestros vendedores. Ahora, es importante que usted esté en capacidad de desarrollar un plan comercial que le permita maximizar la rentabilidad de su empresa.

Inicialmente, **debe analizar la situación actual de su negocio**, en cuanto a su participación en el mercado, a su crecimiento, a la competencia, a los proveedores, etc.

1 Análisis causal

Significa ir en búsqueda de causas de buenos y malos resultados dada una situación en particular, tales como:

- Aciertos y errores de decisiones estratégicas del plan anterior.
- Capacidad o incapacidad de reacción ante comportamientos.
- Calidad de ejecución de estrategias planeadas.
- Imprevistos del mercado, la competencia o la coyuntura.

2 Análisis FODA

Este análisis permite determinar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas a las que la empresa se enfrenta.

Debilidades
- Dificultades provenientes de la situación INTERNA.

Por ejemplo:
Distribuidor "Z" en quiebra técnica.

Fortalezas
- Factores que deben aprovecharse de la situación INTERNA.

Por ejemplo:
Posicionamiento de mi marca o empresa en la mente del consumidor.

Amenazas
- Dificultades provenientes de la situación EXTERNA.

Por ejemplo:
Competidor "x" lanza un nuevo producto.

Oportunidades
- Factores que se deben aprovechar de la situación EXTERNA.

Por ejemplo:
Aparición de un nuevo segmento de mercado.

3 Determinar prioridades

Cuáles son los aspectos más importantes que han de tratarse en su empresa en lo cualitativo, por ejemplo:

- Políticas a implantar.
- Productos que han de apoyarse.
- Segmentos de clientela a trabajar.

4 Cuadro de objetivos, estrategias, tácticas y medios

Tome en cuenta:

Este cuadro permitirá reconocer hacia dónde se desea llegar con el plan comercial, además de determinar el camino de acción y los mecanismos asociados al cumplimiento de los objetivos.

OBJETIVOS

Un objetivo es el valor que queremos alcanzar en un hecho. En otras palabras, son los resultados que una empresa quiere conseguir a través de sus acciones.

Estos deben ser:

Claros: que no tengan doble interpretación.
Medibles: que sus resultados sean tangibles, visibles en cifras.
Realistas: que se puedan observar, que se refieran a asuntos reales.
Difíciles pero alcanzables: que sea posible conseguir los objetivos a través de los medios con los que cuenta, aunque sea un arduo trabajo.

ESTRATEGIA

Acción para alcanzar un objetivo. Por ejemplo: Si el objetivo de una empresa es aumentar un 20% el número de ventas para el siguiente año, una estrategia es incrementar la publicidad.

TÁCTICA

Parte de una estrategia que nos acerca al objetivo pretendido. Por ejemplo: Se incrementará la publicidad a través de vallas publicitarias.

MEDIOS

Personas, equipos, materiales, etc., precisos para ejecutar una táctica. Deben ser valorables en dinero. Continuando con el ejemplo, para su efecto contrataremos los servicios de tal empresa, etc.

5 Programas y presupuestos

Programa

Un programa es fundamental para la organización de las actividades que se deben llevar a cabo en la empresa. Es, a su vez, un calendario detallado de objetivos, estrategias y tácticas.

Presupuesto

El presupuesto de una empresa debe estar en función de los ingresos y gastos estimados para un periodo en particular y en él es indispensable considerar los siguientes aspectos:

- Valoración económica de los medios.
- Si es posible = Cuenta de explotación provisional.
- Margen bruto = Ingresos – Gastos.
- Ingresos = Objetivos.
- Gastos = Presupuesto.

6 Mecanismo de control

Es un CUADRO DE MANDO por utilizar para el seguimiento periódico de las desviaciones y la puesta en marcha de acciones correctoras.

PRODUCTOS	OBJETIVOS	REALIZACIÓN	DESVÍO	SITUACIÓN	CAUSA	DEC	ACCIÓN A EMPRENDER	FECHA	RESPONSABLE	OBSERVACIONES

SITUACIÓN:

DESVIACIÓN **"NORMAL"**
DESVIACIÓN **"EMERGENCIA"**
DESVIACIÓN **"ALARMA"**
DEC (DECISIÓN):
No se puede o no requiere hacer nada.
Se pone en marcha una acción

FECHA: Fecha en que debe cumplirse la acción

Este es el último paso en el proceso de elaboración y puesta en marcha de un plan comercial, la evaluación de las acciones tomadas según las diferentes estrategias los presupuestos, y un plan de control que permita verificar si los resultados fueron los esperados.

Msc. Óscar Mendoza

- Decano de la Facultad de Economía y Negocios en la ESPOL.
- Catedrático de Operaciones y Calidad en pregrado y postgrado en varias universidades.
- Director del Área de Operaciones de Business Life Training.
- Facilitador y Consultor.
- Ing. Electrónico - Máster en Administración de Calidad, Máster en Docencia e Investigación Educativa.

RADIO CITY 89.3 FM

Escucha hoy, a las 20:00 en Radio City, a **Erica Zambrano, propietaria de Boga boutique,** en una entrevista conducida por Guillermo Maldonado.
89.3 en Guayaquil y 99.7 en la Península

Ingresa a **www.eluniverso.com/capacitate** y encuentra un glosario de términos, bibliografía de consulta y más del tema. Si tienes dudas sobre esta clase, envíanos tus preguntas a **capacitate@eluniverso.com**

Paquita Calderón - Editora de textos y diseñadora de la estructura pedagógica.

Promoción válida del 15 de noviembre al 5 de diciembre del 2010 o hasta agotar stock. Los Amigo Kit recibirán tiempo aire adicional equivalente al Precio de venta al público de contado antes de impuestos dividido en 12 cuotas iguales mensuales de tiempo aire, previa recarga mensual desde $3. Tiempo aire adicional podrá utilizarse luego de consumidos los minutos de la tarjeta Prepago o recarga efectuada. Minutos son de PORTA a PORTA. Precio final del minuto en el tiempo aire adicional es $0.18 de PORTA a PORTA. Promoción aplica a los Amigo Kit que contienen sticker indicativo. Disponibles en Centro de Atención a Clientes Porta, Distribuidores Autorizados y principales cadenas comerciales del país a nivel Nacional. Sujeto a condiciones de la promoción, revísalas en **www.porta.net**