Contenido

[1. Estudios previos 2](#_Toc10158081)

[1.1 Identificación de los productos o servicios 2](#_Toc10158082)

[1.1.1 Análisis de ventajas competitivas 2](#_Toc10158083)

[1.2 Identificación del mercado 2](#_Toc10158084)

[1.2.1 Análisis de la competencia 2](#_Toc10158085)

[1.2.2 Análisis de la oferta y demanda de los productos o servicios 2](#_Toc10158086)

[1.2.3 Análisis del mercado objetivo 2](#_Toc10158087)

[1.3 Identificación del sector 2](#_Toc10158088)

[1.3.1 Análisis del crecimiento del sector 2](#_Toc10158089)

[1.4 Análisis FODA del negocio 3](#_Toc10158090)

[2. Planeación 4](#_Toc10158091)

[2.1 Definir los objetivos de ventas 4](#_Toc10158092)

[2.1.1 Objetivos a corto plazo 4](#_Toc10158093)

[2.1.2 Objetivos a mediano plazo 4](#_Toc10158094)

[2.1.3 Objetivos a largo plazo 4](#_Toc10158095)

[2.2 Definir los escenarios 4](#_Toc10158096)

[2.2.1 Peor escenario 4](#_Toc10158097)

[2.2.2 Mejor escenario 4](#_Toc10158098)

[2.3 Definir las estrategias 4](#_Toc10158099)

[2.4 Definir el pronóstico de ventas 4](#_Toc10158100)

[2.4.1 Previsión mensual y anual de ventas 4](#_Toc10158101)

[2.4.2 Presupuesto de ventas 4](#_Toc10158102)

[3. Implementación 5](#_Toc10158103)

[3.1 Determinar la fuerza de ventas 5](#_Toc10158104)

[3.2 Programación de actividades 5](#_Toc10158105)

[4. Seguimiento y control 6](#_Toc10158106)

# 1. Estudios previos

## 1.1 Identificación de los productos o servicios

(Se define detalladamente los productos o servicios que se ofrecen.)

### 1.1.1 Análisis de ventajas competitivas

(Tratamos de encontrar la razón que motivaría a los consumidores a comprar nuestro producto y no el de la competencia, es decir, algo que nos diferencie del resto de negocios similares.)

## 1.2 Identificación del mercado

(Definimos el mercado en el que deseamos introducir nuestro producto, si hay pocos o muchos competidores, así como pocos o muchos consumidores.)

### 1.2.1 Análisis de la competencia

(Identificamos a nuestros principales competidores y los calificamos de 1 a 10 conforme a los principales atributos del producto que se ofrece, de esta forma conocemos al competidor más fuerte del mercado.)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Competidor/Atributos*** | ***Primer atributo*** | ***Segundo atributo*** | ***Tercer atributo*** | ***Cuarto atributo*** | ***Calificación promedio*** |
| ***Primer competidor*** | *10* | *10* | *10* | *10* | *10* |
| ***Segundo competidor*** | *9* | *9* | *9* | *9* | *9* |
| ***Tercer competidor*** | *8* | *8* | *8* | *8* | *8* |
| ***Cuarto competidor*** | *7* | *7* | *7* | *7* | *7* |

### 1.2.2 Análisis de la oferta y demanda de los productos o servicios

(En esta parte identificamos si el producto se oferta por temporadas o de forma continua y analizamos el ciclo de venta, es decir, cada cuando los consumidores demandan el producto.)

### 1.2.3 Análisis del mercado objetivo

(Definimos el perfil de los consumidores de nuestro producto.)

## 1.3 Identificación del sector

### 1.3.1 Análisis del crecimiento del sector

(Principalmente identificamos el sector al que pertenece nuestro producto e investigamos el porcentaje de crecimiento del sector y sus principales características.)

## 1.4 Análisis FODA del negocio

(Definimos la fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del negocio.)

|  |  |
| --- | --- |
| ***Fortalezas*** | ***Oportunidades*** |
|  |  |
| ***Debilidades*** | ***Amenazas*** |
|  |  |

# 2. Planeación

## 2.1 Definir los objetivos de ventas

### 2.1.1 Objetivos a corto plazo

(Establecemos los objetivos en ventas para el próximo mes.)

### 2.1.2 Objetivos a mediano plazo

(Establecemos los objetivos en ventas para el próximo año.)

### 2.1.3 Objetivos a largo plazo

(Establecemos los objetivos en ventas para los próximos 3 a 5 años.)

## 2.2 Definir los escenarios

### 2.2.1 Peor escenario

(Calculamos el número menor que podemos obtener en ventas considerando factores externos e internos.)

### 2.2.2 Mejor escenario

(Calculamos el número mayor que podemos obtener en ventas considerando factores externos e internos.)

## 2.3 Definir las estrategias

(Definimos qué haremos para lograr los objetivos que hemos fijado.)

## 2.4 Definir el pronóstico de ventas

### 2.4.1 Previsión mensual y anual de ventas

(Realizamos una proyección mensual y anual de nuestras ventas.)

### 2.4.2 Presupuesto de ventas

(Consideramos en los costos directos en los que vamos a incurrir para llevar a cabo el plan de ventas.)

# 3. Implementación

## 3.1 Determinar la fuerza de ventas

(Identificar el equipo y recursos con los que contamos para llevar a cabo nuestro plan de ventas.)

## 3.2 Programación de actividades

(Elaborar un calendario con las actividades por realizar, incluyendo a la persona responsable de cada actividad.)

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Actividad/Mes*** | ***Ene*** | ***Feb*** | ***Mar*** | ***Abr*** | ***May*** | ***Jun*** | ***Responsable*** |
| ***1 Actividad*** |  |  |  |  |  |  | ***1 Nombre*** |
| ***2 Actividad*** |  |  |  |  |  |  | ***2 Nombre*** |
| ***3 Actividad*** |  |  |  |  |  |  | ***3 Nombre*** |
| ***4 Actividad*** |  |  |  |  |  |  | ***4 Nombre*** |
| ***5 Actividad*** |  |  |  |  |  |  | ***5 Nombre*** |
| ***6 Actividad*** |  |  |  |  |  |  | ***6 Nombre*** |

# 4. Seguimiento y control

(Especificamos quién está a cargo de que el plan de ventas se implemente conforme a lo establecido, además de cómo y cuándo se medirá el avance de este.)