

FORMACIÓN

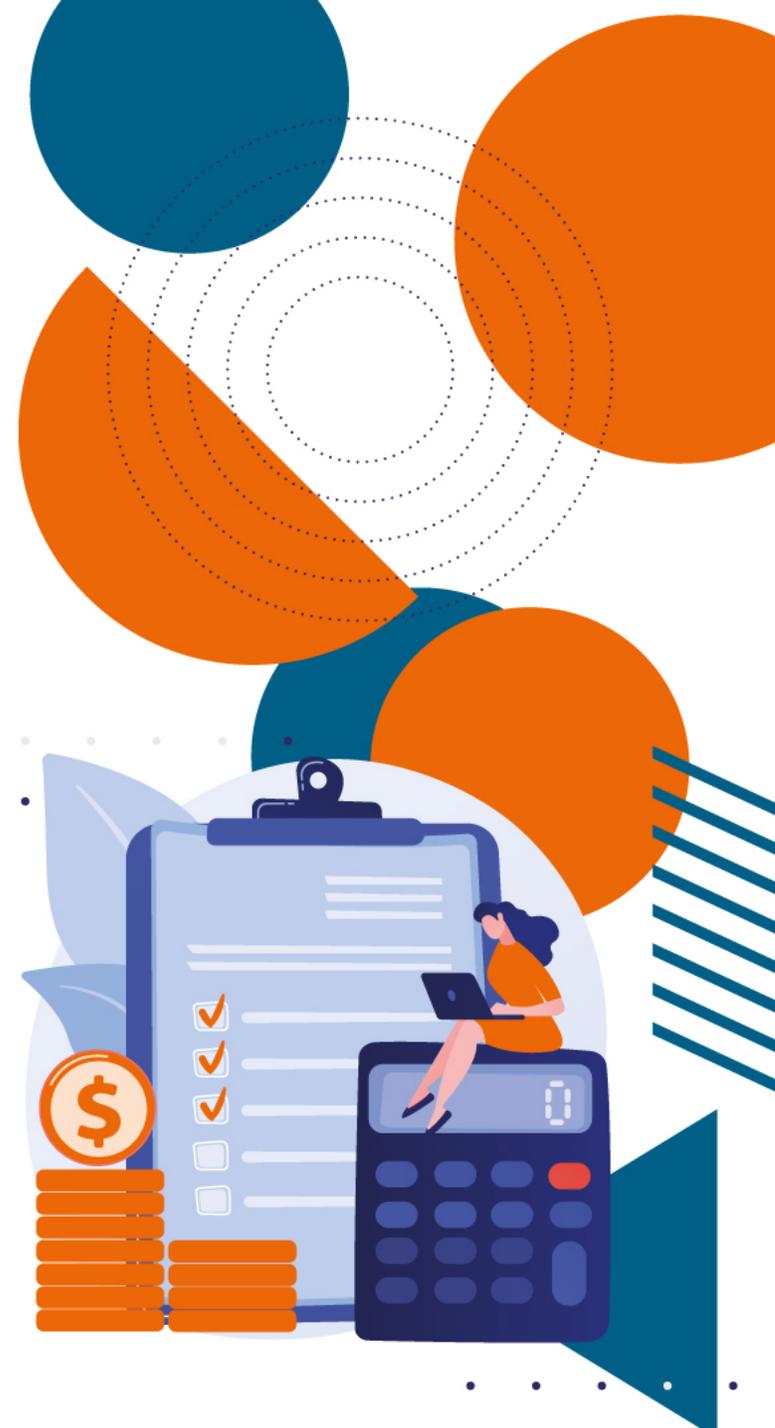
webinar gratuito para pymes



# Claves para aumentar tus ventas



Banco Nación





CLIENTE	PRODUCTO	PRECIO	MARCA	COMPETENCIA	NEGOCIO
<p>¿quién es?,</p> <p>¿qué necesita?,</p> <p>¿qué desea?,</p> <p>¿Cuál es su intención de compra?</p>	<p>¿Cuáles son los atributos que valora el cliente?,</p> <p>¿Qué lo diferencia de la competencia?,</p> <p>¿Qué compra el cliente: producto, servicio, experiencia?</p>	<p>¿el precio genera rentabilidad?,</p> <p>¿el precio equivale al valor que entrega el producto desde la perspectiva del cliente?</p>	<p>¿es conocida?,</p> <p>¿es valorada por el cliente?,</p> <p>¿Marca una diferencia en precio con respecto a la competencia?</p>	<p>¿Es un mercado competitivo?,</p> <p>¿hay muchos o pocos competidores?,</p> <p>¿la competencia es innovadora o estándar?</p>	<p>¿En qué negocio está el emprendimiento?</p> <p>¿Cuál es el negocio?</p>



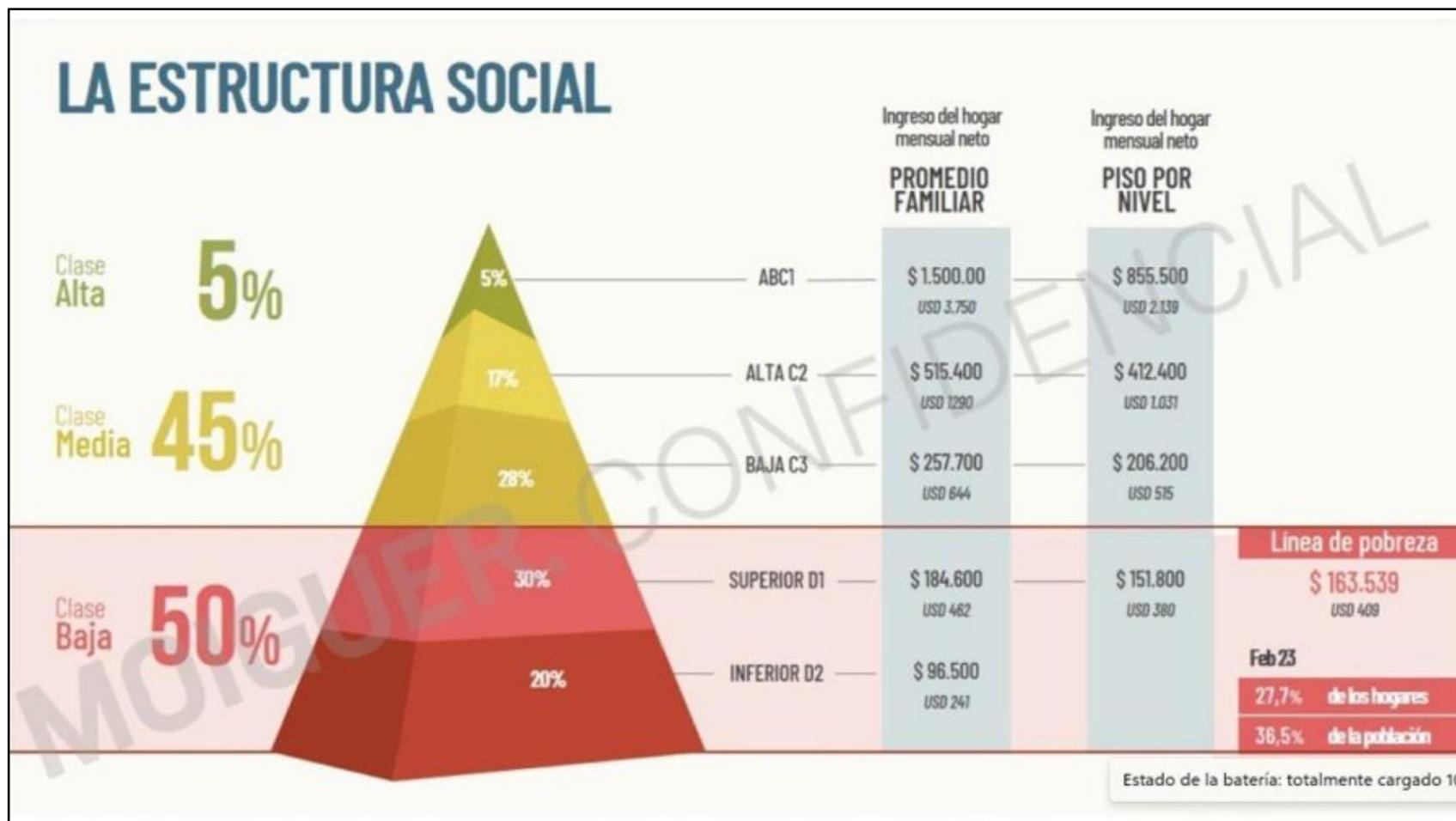


# SEGMENTOS DE MERCADO





## Mercado de Individuos



Fuente: Diario Perfil – 30/03/23 – Lorena Rodriguez





## Mercado de Empresas

[https://www.srt.gob.ar/estadisticas/boletin\\_total\\_sistema/BOLETIN%20TOTAL%20SISTEMA%20-%20Enero%20de%202022.pdf](https://www.srt.gob.ar/estadisticas/boletin_total_sistema/BOLETIN%20TOTAL%20SISTEMA%20-%20Enero%20de%202022.pdf)





*Sin un Plan de Acción,  
estamos en un barco  
sin timón*







## Aprendizajes

*¿Qué tenemos que tener en cuenta antes de implementar un plan comercial?*

- Estacionalidad
- Fechas especiales
- Campañas realizadas
  - Difusión
  - Promociones
  - Descuentos
- Respuesta de la competencia
- Contexto político, social, económico, ambiental, tecnológico, legal
  - Recursos necesarios
    - Timing





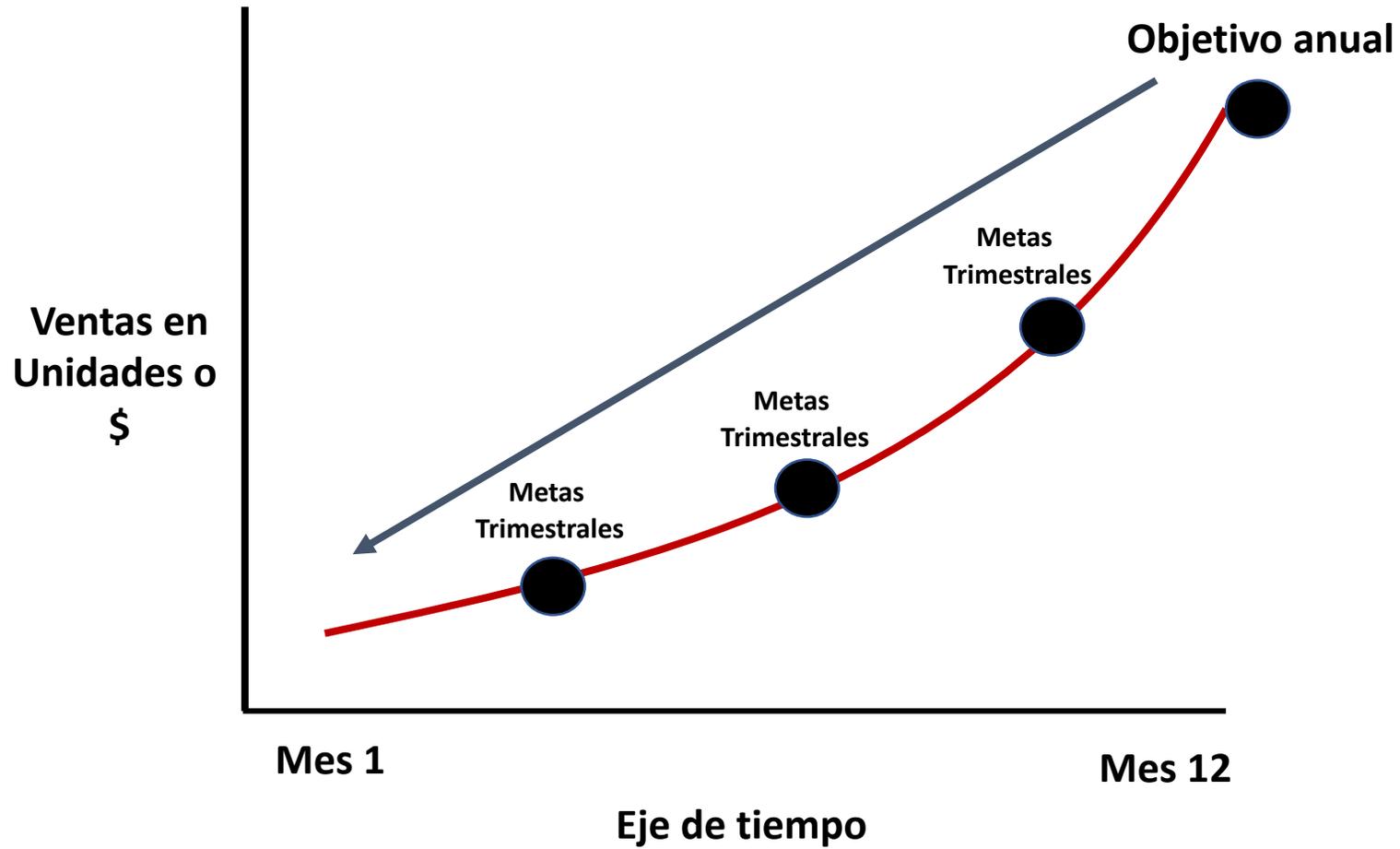
# Objetivos

- ¿Cuántos clientes tengo que salir a captar?
- ¿Cuál es mi capacidad de respuesta?
- ¿Cuál es el Punto de Equilibrio de mi empresa?
- ¿Cuántas unidades tengo que vender por día, semana, mes, trimestre?
- ¿Cómo está el precio de mis productos en relación a la competencia?
- ¿Cuál es la rentabilidad de cada producto/servicio?
- ¿Cuál es la rentabilidad de los clientes?





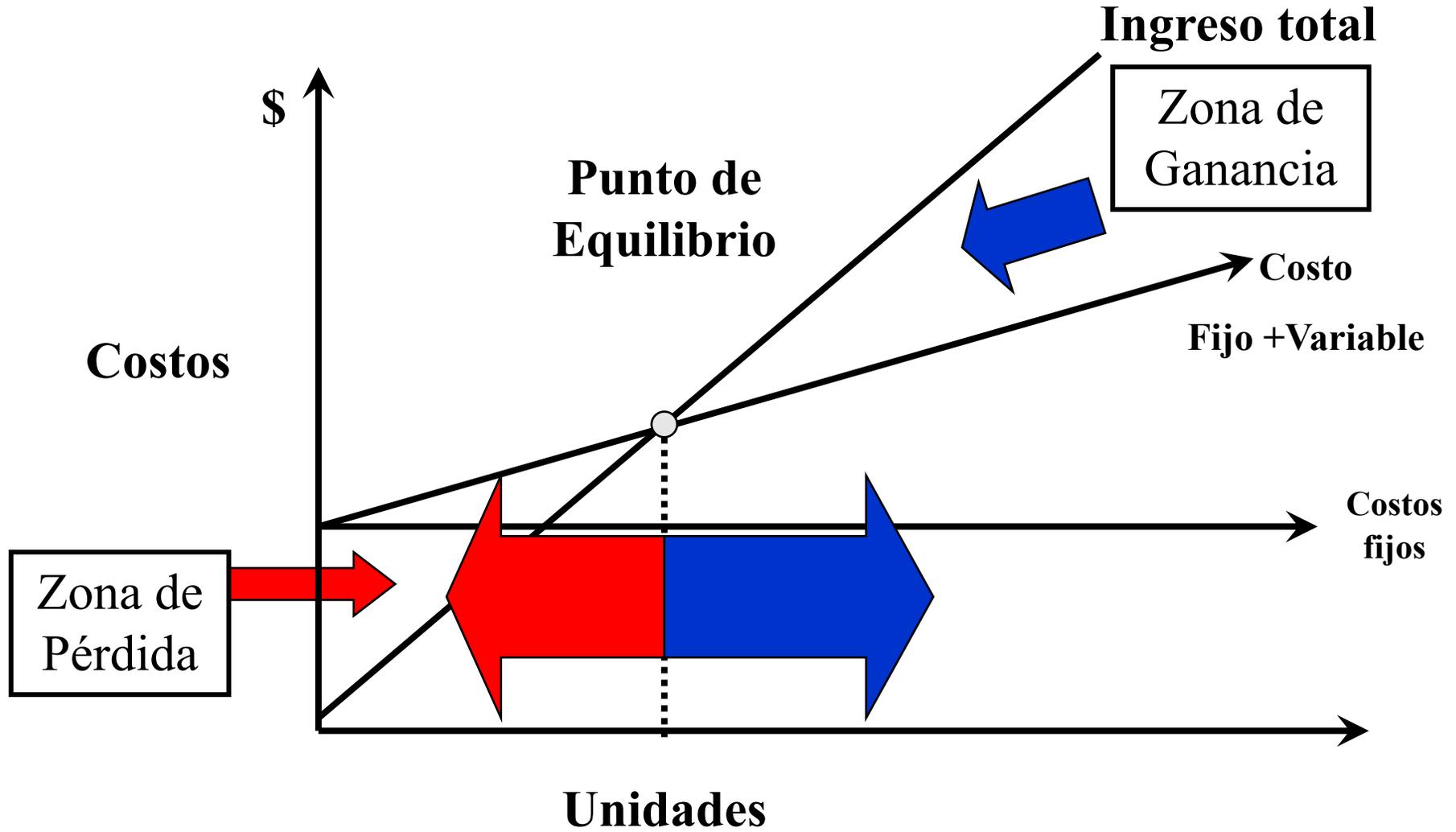
# METAS





# Punto de Equilibrio







# Fórmula del Punto de Equilibrio

$PE = \text{Costos Fijos mensuales} / (\text{precio de venta por unidad} - \text{Costo variable por unidad})$

$\text{Costo Variable} = \text{Materia prima} + \text{MOD} + \text{Costos indirectos de fabricación}$

$\text{Precio de venta por unidad} - \text{costo variable por unidad} = \text{Contribución Marginal}$





# Indicadores comerciales





# Gestión de clientes por semana

Indicadores de clientes por vendedor				
Por Canal	Vendedor 1	Vendedor 2	Distribuidores	Total
<b>Contactos a realizar</b>	30	30	10	70
Contactos realizados	25	23	5	53
Cumplimiento en %	83%	77%	50%	76%
<b>Pendientes a contactar</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>17</b>
<b>Presentaciones a realizar</b>	20	18	3	41
Presentaciones realizadas	19	15	2	36
Cumplimiento en %	95%	83%	67%	88%
<b>Presentaciones a realizar</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>5</b>
<b>Presupuestos solicitados</b>	15	14	1	30
Presupuestos presentados	14	12	1	27
Cumplimiento en %	93%	86%	100%	90%
<b>Pendientes de presupuestar</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>3</b>





## Cumplimiento mensual de objetivos de venta por vendedor

Indicadores Mensuales de Venta					Total
Por Vendedor	Vendedor 1	Vendedor 2	Vendedor 3	Distribuidores	
Fc Objetivo	\$ 217.500	\$ 210.000	\$ 210.000	\$ 112.500	\$ 750.000
Fc Real	\$ 200.000	\$ 150.000	\$ 250.000	\$ 120.000	\$ 600.000
Descuento otorgado	\$ 6.000,00	\$ 2.500,00	\$ -	\$ 1.000,00	\$ 8.500
Cumplimiento en %	92,0%	71,4%	119,0%	106,7%	80,0%
Cumplimiento en \$	<b>\$ 17.500</b>	<b>\$ 60.000</b>	<b>\$ 40.000</b>	<b>\$ 7.500</b>	<b>\$ -150.000</b>
Q de Clientes Objetivo	6	6	6	2	18
Q de Clientes Real	5	6	8	3	19
Fc Promedio Objetivo	\$ 36.250	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 56.250	\$ 40.625
Fc Promedio Real	\$ 40.000	\$ 25.000	\$ 31.250	\$ 40.000	\$ 34.063
<b>Unidades Presupuestadas</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>1000</b>	<b>1300</b>
<b>Unidades vendidas</b>	90	71	120	1100	1381



# Procesos y Acciones Comerciales





<b>PROCESOS COMERCIALES</b>		
<b>ACCIONES POR PROCESO</b>		
<b>BUSQUEDA DE NUEVOS CLIENTES</b>	<b>NEGOCIACION DE CONDICIONES</b>	<b>DESARROLLO DE CLIENTES ACTIVOS</b>
Prospectar	Presupuestar	Realizar seguimiento
Contactar	Negociar condiciones	Atender reclamos
Presentar	Cerrar la venta	Vender nuevos productos





PLAN	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
<b>Acción</b>	Buscar nuevos clientes	Realizar Entrevistas	Presentar Presupuestos	Cerrar ventas
<b>Objetivo</b>	100	50	20	16
<b>Indicador</b>	No. De Entrevistas concertadas	No. De Presupuestos solicitados	No. De Presupuestos Aprobados	No. De Ventas concretadas
<b>Real</b>	70	35	14	12





## *¿Cuáles son nuestros recursos y capacidades?*

- Económicos: fondos, socios
- Humanos: conocimiento, experiencia
- Tecnológicos: software
- Marcas, patentes
- Acceso a Materias primas
- Máquinas y equipos de fabricación
- Alianzas con proveedores y/o canales de comercialización
- Acceso a recursos únicos
- El Modelo de Negocios





# Evaluación de resultados

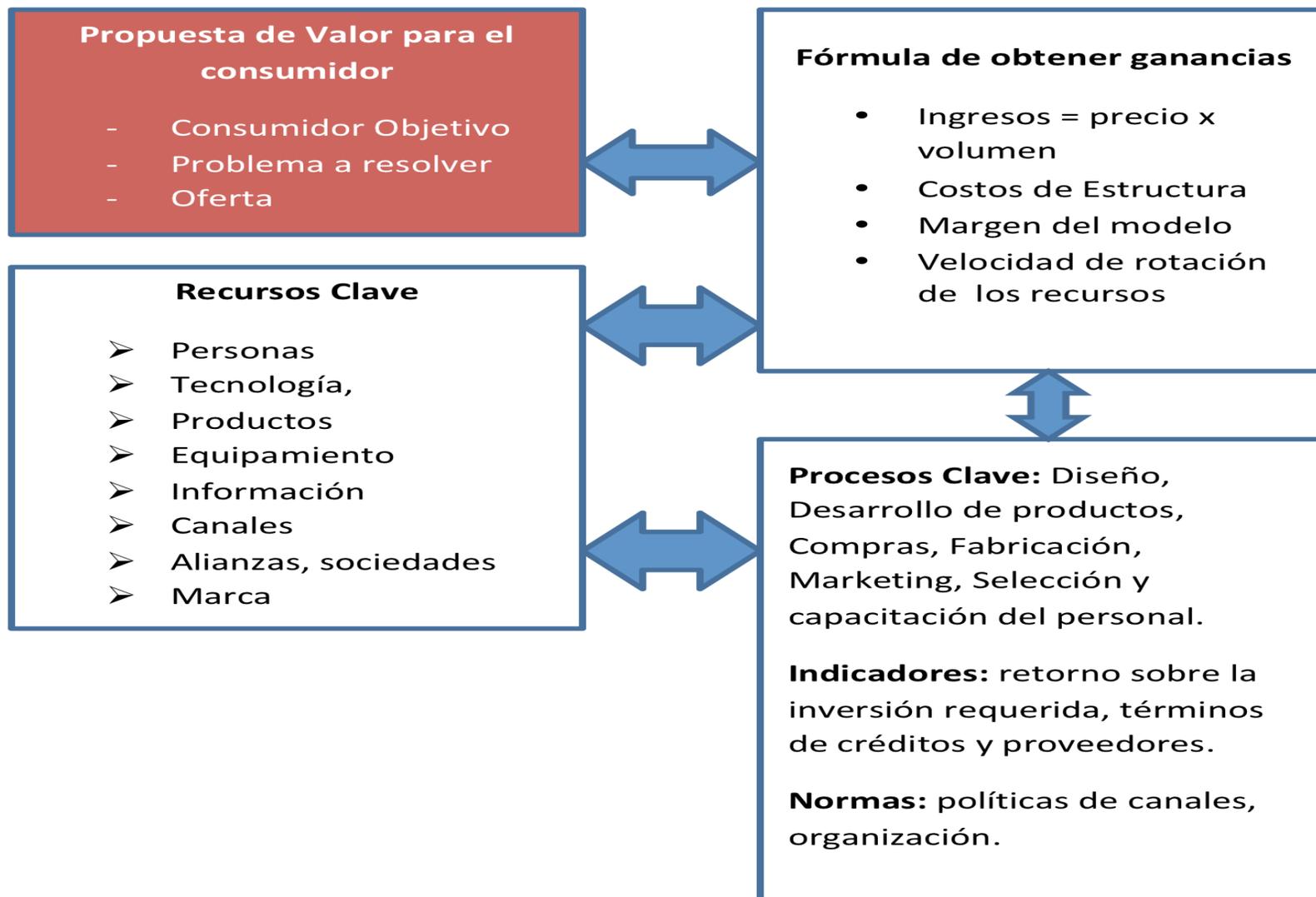
- Dependiendo de el momento adecuado para evaluar los resultados de las acciones realizadas, ya sea en forma semanal, mensual, trimestral, otro, lo que se utiliza es un tablero de control directivo, que mediante el análisis de 4 o 5 indicadores por área, nos permita tomar decisiones.
- Mantenemos el rumbo
- Corregimos
- Formulamos un nuevo plan





## *¿Un modelo de negocios Innovador?*







*Sin una **metodología**, las ventas son producto del **azar***



# ¡GRACIAS!



[www.empretec.org.ar](http://www.empretec.org.ar)



Banco Nación



Empretec  
ARGENTINA

