

Plan Comercial 360°: Cómo crear un plan de ventas eficaz

Marzo 2026

EXECUTIVE EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE VENTAS

VENTAS

Empieza por el principio...

1. Qué quiero vender?
2. Dónde voy a vender?
3. Qué equipo tengo o necesito?

1. Qué quiero vender??

	PRODUCTO	SERVICIO
VISIÓN EMPRESA	1º FABRICO 2º VENDO	1º VENDO 2º FABRICO
VISIÓN CLIENTE	1º VEO 2º COMPRO	1º COMPRO 2º VEO LO QUE HE COMPRADO
CLAVE DE LA VENTA	PRODUCTO, COMO SOPORTE DE LA VENTA	CONFIANZA, LO QUE DIGO QUE VOY A HACER ES VERDAD

1. Qué quiero vender??



**ESFUERZO
COMERCIAL
&
SENSIBILIDAD
AL PRECIO**

2. Dónde voy a vender??



Punto de Venta

*Vende producto Tangible
Domina su entorno
Equipo Propio
Estrategias Pull*

***ATRAER CLIENTES
AL MENOR COSTE POSIBLE
Y FIDELIZAR***



Venta Industrial

*Vende producto Tangible
Entorno extraño
Equipo Propio y Externo
Estrategias Push*

***BUSCAR CLIENTES Y
SUSTITUIR A SU ACTUAL
PROVEEDOR***

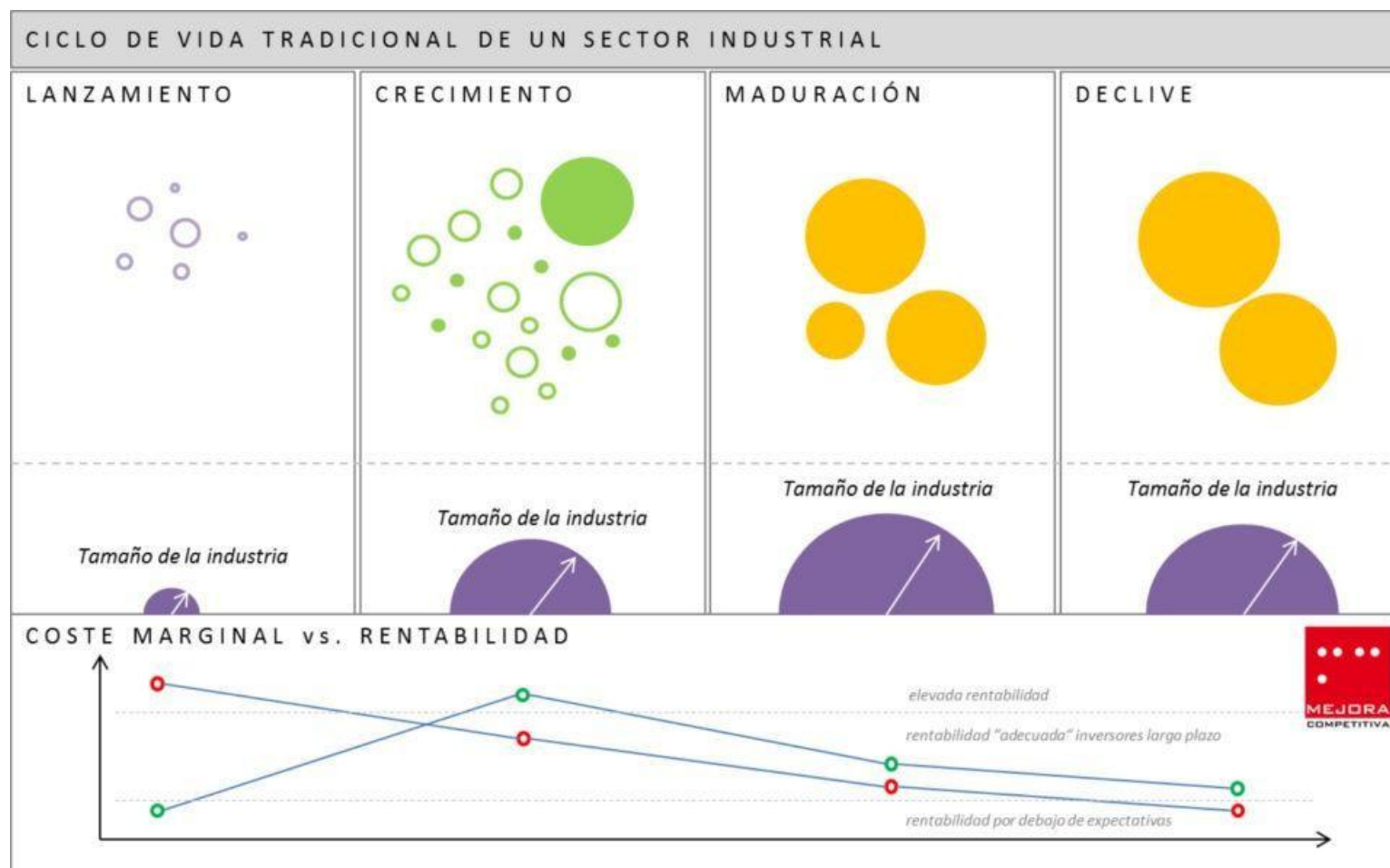


Venta Servicios

*Vende producto Intangible
Entorno extraño
Equipo Propio y Externo
Estrategias Push*

***TRANSMITIR UNA
EXPECTATIVA, UNA
RESULTADO EXISTOSO***

2. Dónde voy a vender??



**Mercado en
 crecimiento vs
 Mercado maduro**

**Captación
 vs Fidelización**

Actividad vs Efectividad

Actividad vs Efectividad



Actividad vs Efectividad

VELOCIDAD

$$\text{Sales Velocity} = \frac{\text{\#} \times \text{\$} \times \%}{\text{L}}$$

Number of sales opportunities you work

Average deal value

Win rate

Length of sales cycle

Durante un período determinado de tiempo, un comercial detecta **200 oportunidades**, con un **valor promedio de US\$ 200 mil**, una **tasa de éxito del 25%** y una **duración promedio del ciclo de ventas de 3 meses**.

$$\frac{200 \times \$200K \times 25\%}{3 \text{ MESES}} = 3.33 \text{ MILLONES POR MES}$$

40 MILLONES POR AÑO

En el siguiente trimestre, aumentó su rendimiento en un **10%**, **220 oportunidades**, valor promedio de US\$ 220 mil, tasa de ganancia del **27,5%**, y duración promedio del ciclo de ventas **2,7 meses**.

$$\frac{220 \times \$220K \times 27.5\%}{2.7 \text{ MESES}} = 4.93 \text{ MILLONES POR MES}$$

60 MILLONES POR AÑO

Pero si aumenta su rendimiento en un **10%** y la duración promedio del **ciclo de ventas aumenta a 4 meses**.

$$\frac{220 \times \$220K \times 27.5\%}{4 \text{ MESES}} = 3.33 \text{ MILLONES POR MES}$$

40 MILLONES POR AÑO

3. Qué equipo tengo o necesito??

MATTHEW DIXON and BRENT ADAMSON
of CEB



The **CHALLENGER SALE** Taking Control of the Customer Conversation

"The most important advance in selling for many years."

—Neil Rackham, author of *SPIN Selling*

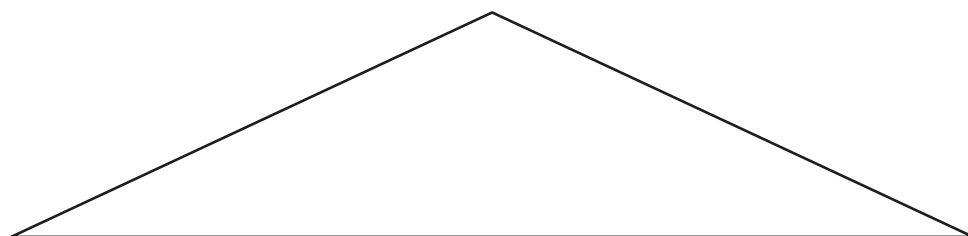
**Account
Planning**

vs

**Opportunity
Management**

Account Planning

- DEMANDA CONCENTRADA
- PRODUCTO ALTO VALOR AÑADIDO
ALTO PRECIO / ALTA TECNICA
- PROCESO DE VENTA COMPLEJO
- VARIOS INTERLOCUTORES

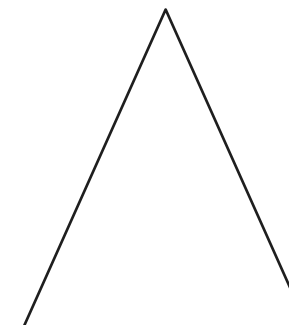


- ESTRUCTURA POCO JERARQUICA
- CREATIVIDAD Y GESTIÓN DE RECURSOS

- VISIÓN A LARGO PLAZO – PACIENCIA
- ORGANIZACIÓN – PRIORIZACIÓN

Opportunity Management

- DEMANDA CAPILAR
- PRODUCTO BAJO VALOR AÑADIDO
BAJO PRECIO / BAJO TECNICA
- PROCESO DE VENTA SENCILLO
- ÚNICO INTERLOCUTOR



- ESTRUCTURA JERARQUICA
- METODOLOGÍA DE TRABAJO ESTRUCTURADA

- VISIÓN A CORTO PLAZO – RESULTADOS
- EJECUCIÓN – ADAPTACIÓN DEL METODO

MATTHEW DIXON and BRENT ADAMSON
 of CEB

The CHALLENGER SALE

Taking Control of the Customer Conversation

"The most important advance in selling for many years."
 —Neil Rackham, author of *SPIN Selling*

The Hard Worker

21%

They are willing to go an extra mile and they don't give up easily when closing a sale. They are self-motivated and ready to improve themselves.

Chance to close a sale in a high complexity environment: 10%

The Relationship Builder

20%

Relationship builders are always helpful, get along with everyone and they can create strong advocates in customer's company.

Chance to close a sale in a high complexity environment: 4%

The Challenger

27%

They have a deep understanding of the customer's business and use it to teach customer something new and push them towards a sale.

Chance to close a sale in a high complexity environment: 54%

The Problem Solver

14%

They are detail-oriented, reliable and clever. They can't leave any problem unsolved and any task unfinished.

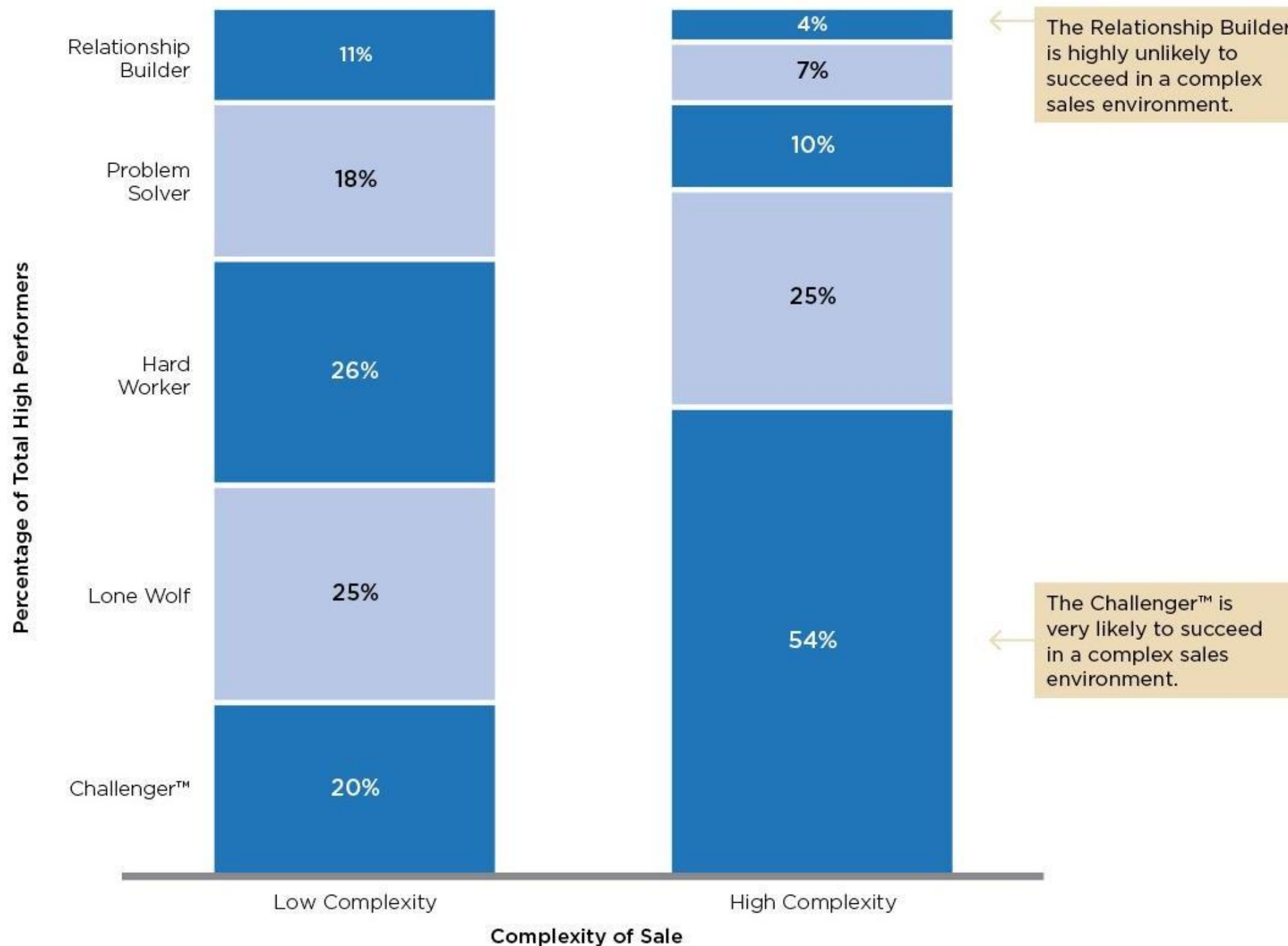
Chance to close a sale in a high complexity environment: 7%

The Lone Wolf

18%

Lone wolves follow their own instincts when it comes to closing a sale. They are self-assured and can be difficult to control.

Chance to close a sale in a high complexity environment: 25%



Source: Sales Executive Council research.

PLAN EJECUTIVO DE VENTAS



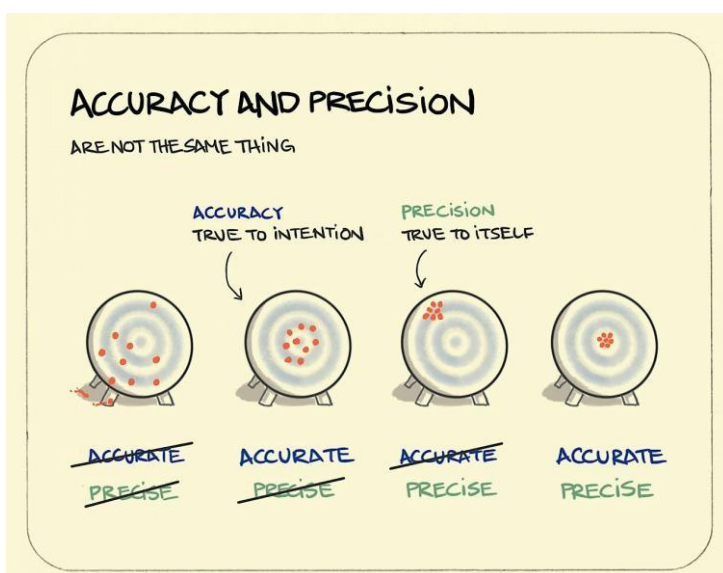
Qué es un Plan Ejecutivo de Ventas??

- Es una **proyección de las ventas** que te propones cerrar y la **descripción detallada para cumplir con esa meta**.
- Es una **“guía” para el equipo de ventas**, pues contiene estrategias que ayudan a aumentar las ventas, impulsar la rentabilidad y estimular el proceso creativo.
- Es un modelo que **incorpora métricas y KPI de ventas**, análisis de la competencia, así como definiciones de tu Perfil de Cliente Ideal (ICP) y metas de ingresos del sector.

La clave de un buen Plan Ejecutivo de Ventas



El *accuracy* mide que tan cerca están los pronósticos de ventas de la realidad. En otras palabras, se trata de **cuán precisos son los vendedores al prever las futuras ventas de la empresa**. Esta precisión es particularmente relevante en empresas productivas, ya que los pronósticos de ventas son la base para elaborar planes de producción eficientes. También es esencial en empresas que dependen de importaciones, ya que un mal pronóstico de ventas puede resultar en la falta de insumos o un exceso de stock de productos terminados.



$$e_t = f_t - d_t$$

La clave de un buen Plan Ejecutivo de Ventas

Es importante
CRECER EN VENTAS,
Más importante
SER PRECISO EN ACCURACY

La clave de un buen Plan Ejecutivo de Ventas

Crecimiento
Base Clientes /Productos
VS
Crecimiento
Nuevos Clientes /Productos

Análisis
Variables Internas
VS
Análisis
Variables Mercado

Incrementar la fiabilidad, **Reducir la incertidumbre**

Incrementar la fiabilidad, **Reducir la incertidumbre**

CASO 1	CASO 2	CASO 3
B2B PRODUCTO 80% BASE DE CLIENTES	B2B SERVICIO 50% BASE DE CLIENTES	B2B NUEVOS CANALES O NUEVOS PAISES <20% BASE DE CLIENTES
CRECIMIENTO ORGANICO MINIMA CAPTACIÓN	CRECIMIENTO MIXTO FOCO CAPTACIÓN	CRECIMIENTO CAPTACIÓN MÁXIMA CAPTACIÓN

Crecimiento
 Base Clientes /Productos

VS

Crecimiento
 Nuevos Clientes /Productos

Segmentación
 Target
 Propuesta de Valor

Análisis
 Variables Internas

VS

Análisis
 Variables Mercado

Competencia
 Tendencias

Etapas de un Plan de Ventas



Punto de Partida

- ✓ Ventas
- ✓ ABC

- ✓ DAFO
- ✓ Info de Mercado

- ✓ Novedades: Producto, Canal, Equipo,...
- ✓ Racioanlización: Productos, Clientes,...



Compromiso

- ✓ Interno
- ✓ Cliente

➔ **Compromiso**

- ✓ Interno
- ✓ Cliente



Compromiso



Budget

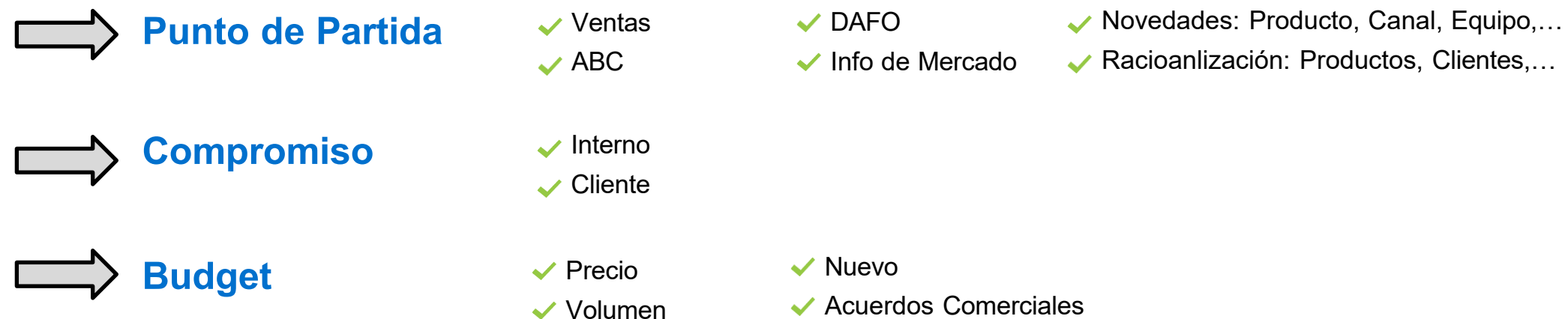


Estrategia

Ejecución:

- Kick off con Clientes: Cierre de ejercicio estimado (Nov), Identificar focos de crecimiento (nuevos productos, productos foco,...) y amenazas (competencia, precios,...).
- Partiendo del cierre, establecimiento **“COMÚN”** de Objetivos Nuevo Ejercicio.

Etapas de un Plan de Ventas

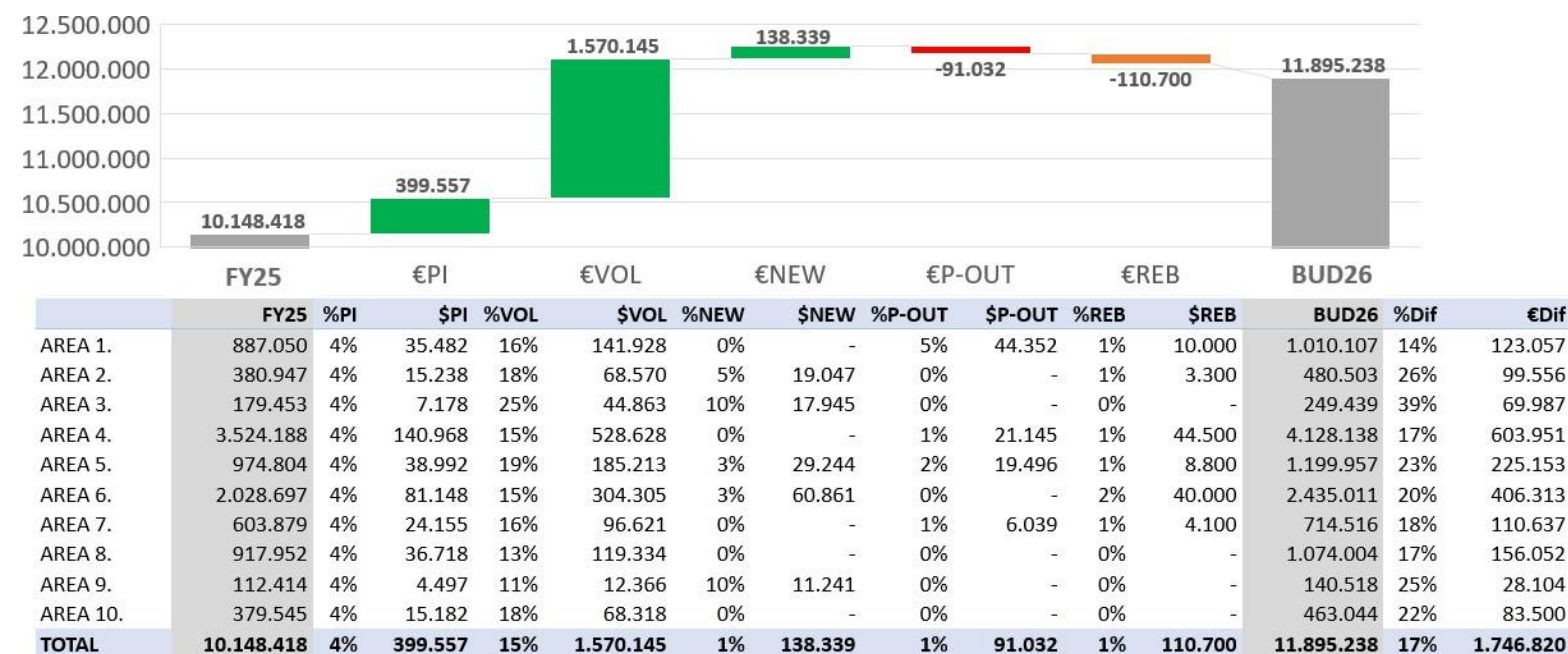


➔ **Budget**

- ✓ Precio
- ✓ Volumen
- ✓ Nuevo
- ✓ Acuerdos Comerciales

Partiendo del detalle de ventas del año anterior y del compromiso con clientes, trabajaremos sobre las variables que impactan en el crecimiento generando el Bridge de Ventas como base del presupuesto anual:

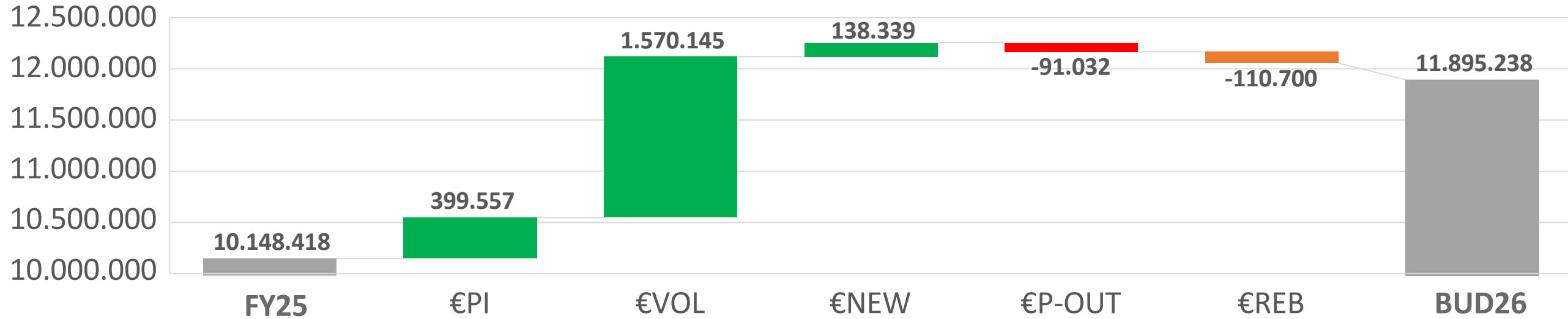
- Incremento de Precios.
- Incremento de Volumen.
- Nuevos Clientes / Productos / Servicios.
- Racionalización de Clientes / Productos / Servicios.
- Acuerdos Comerciales y Condiciones del nuevo ejercicio.



Presupuesto: Anual – No se Cambia – Revisión Mensual.

 **Budget**

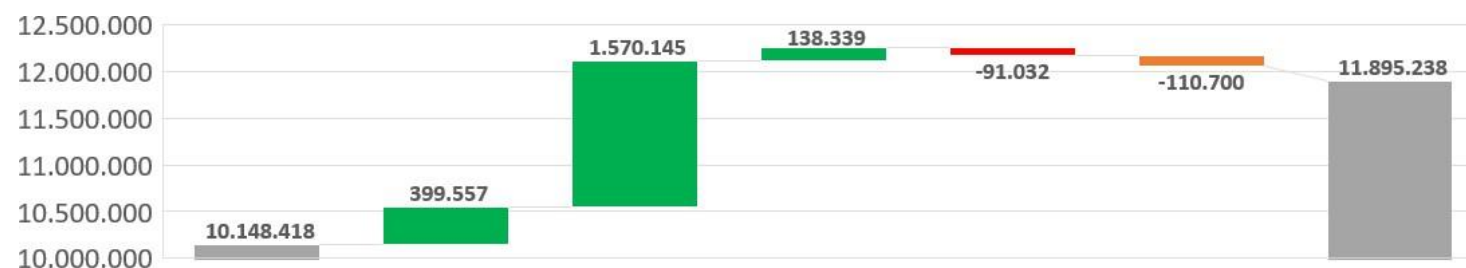
- ✓ Precio
- ✓ Volumen
- ✓ Nuevo
- ✓ Acuerdos Comerciales



	FY25	%PI	\$PI	%VOL	\$VOL	%NEW	\$NEW	%P-OUT	\$P-OUT	%REB	\$REB	BUD26	%Dif	€Dif
AREA 1.	887.050	4%	35.482	16%	141.928	0%	-	5%	44.352	1%	10.000	1.010.107	14%	123.057
AREA 2.	380.947	4%	15.238	18%	68.570	5%	19.047	0%	-	1%	3.300	480.503	26%	99.556
AREA 3.	179.453	4%	7.178	25%	44.863	10%	17.945	0%	-	0%	-	249.439	39%	69.987
AREA 4.	3.524.188	4%	140.968	15%	528.628	0%	-	1%	21.145	1%	44.500	4.128.138	17%	603.951
AREA 5.	974.804	4%	38.992	19%	185.213	3%	29.244	2%	19.496	1%	8.800	1.199.957	23%	225.153
AREA 6.	2.028.697	4%	81.148	15%	304.305	3%	60.861	0%	-	2%	40.000	2.435.011	20%	406.313
AREA 7.	603.879	4%	24.155	16%	96.621	0%	-	1%	6.039	1%	4.100	714.516	18%	110.637
AREA 8.	917.952	4%	36.718	13%	119.334	0%	-	0%	-	0%	-	1.074.004	17%	156.052
AREA 9.	112.414	4%	4.497	11%	12.366	10%	11.241	0%	-	0%	-	140.518	25%	28.104
AREA 10.	379.545	4%	15.182	18%	68.318	0%	-	0%	-	0%	-	463.044	22%	83.500
TOTAL	10.148.418	4%	399.557	15%	1.570.145	1%	138.339	1%	91.032	1%	110.700	11.895.238	17%	1.746.820

➔ **Budget**

- ✓ Precio
- ✓ Volumen
- ✓ Nuevo
- ✓ Acuerdos Comerciales

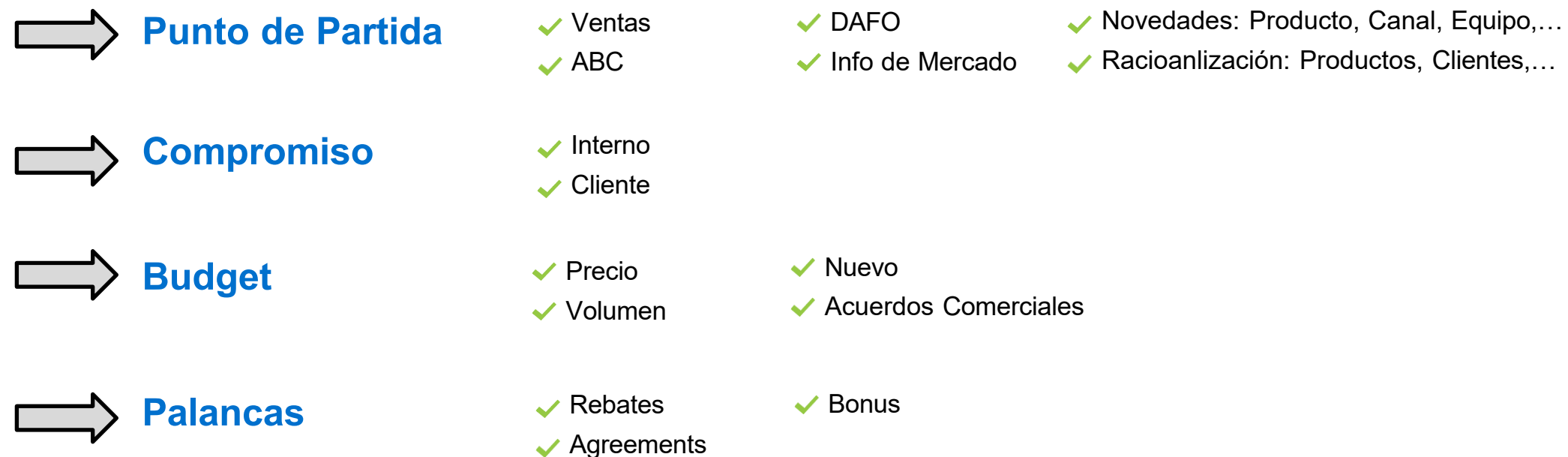


	FY25	%PI	€PI	%VOL	€VOL	%NEW	€NEW	%P-OUT	€P-OUT	%REB	€REB	BUD26	%Dif	€Dif
AREA 1.	887.050	4%	35.482	16%	141.928	0%	-	5%	44.352	1%	10.000	1.010.107	14%	123.057
AREA 2.	380.947	4%	15.238	18%	68.570	5%	19.047	0%	-	1%	3.300	480.503	26%	99.556
AREA 3.	179.453	4%	7.178	25%	44.863	10%	17.945	0%	-	0%	-	249.439	39%	69.987
AREA 4.	3.524.188	4%	140.968	15%	528.628	0%	-	1%	21.145	1%	44.500	4.128.138	17%	603.951
AREA 5.	974.804	4%	38.992	19%	185.213	3%	29.244	2%	19.496	1%	8.800	1.199.957	23%	225.153
AREA 6.	2.028.697	4%	81.148	15%	304.305	3%	60.861	0%	-	2%	40.000	2.435.011	20%	406.313
AREA 7.	603.879	4%	24.155	16%	96.621	0%	-	1%	6.039	1%	4.100	714.516	18%	110.637
AREA 8.	917.952	4%	36.718	13%	119.334	0%	-	0%	-	0%	-	1.074.004	17%	156.052
AREA 9.	112.414	4%	4.497	11%	12.366	10%	11.241	0%	-	0%	-	140.518	25%	28.104
AREA 10.	379.545	4%	15.182	18%	68.318	0%	-	0%	-	0%	-	463.044	22%	83.500
TOTAL	10.148.418	4%	399.557	15%	1.570.145	1%	138.339	1%	91.032	1%	110.700	11.895.238	17%	1.746.820

Ejecución:

- Anual – No se Cambia – Revisión Mensual.
- Desarrollar Area / Comercial / Cliente / Producto
- Mensualizado
- vsLY vsBUD

Etapas de un Plan de Ventas



Palancas

✓ Rebates
 ✓ Agreements

✓ Bonus

Para alcanzar la consecución del Budget, los clientes deben estar alineados con la estrategia de la compañía.

Este alineamiento debe ser incentivado con el objetivo de consensuar el compromiso de ambas partes en la consecución del objetivo.

Existen diferentes tipos de incentivos:

- **Rebate:** %de ventas por alcanzar un volumen de negocio pre-establecido.
- **Bonificación:** aportación económica por la consecución de objetivos en forma de incentivos no económicos (grupales).
- **Política Comercial:** modificación de las condiciones comerciales estándares por consecución de objetivos (descuentos, financiación, aportaciones,...)

➔ **Palancas**

- ✓ Rebates
- ✓ Agreements
- ✓ Bonus

Ventas 2023	256.763 €	Objetivo Año 2024	330.000 €	380.000 €	440.000 €
Producto A	256.763 €	Producto A	3,0%	3,5%	4,0%
Producto B	0 €	Producto B	2,0%	2,5%	3,0%
		Rappel	10.000 €	13.500 €	16.600 €
			1,0%	1,2%	1,3%
		Bonificación	3.300 €	4.500 €	5.700 €
		Plan Comercial	13.300 €	18.000 €	22.300 €

Ejecución:

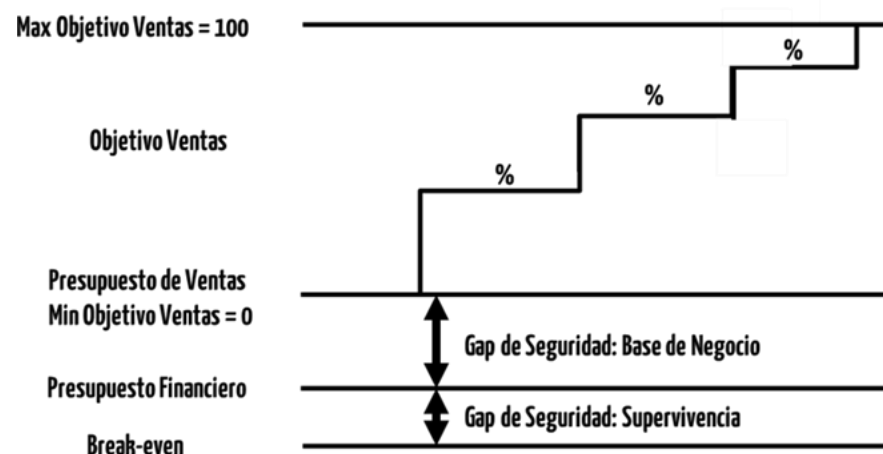
- Partiendo de la cifra del ejercicio anterior y del compromiso del actual, establecer escalones de consecución vinculados a % sobre ventas.
- Aplicación en el 80% del volumen de ventas (idealmente).
- Segmentación de productos, evitar pérdidas de margen en productos/servicios de volumen.

➔ **Palancas**

- ✓ Rebates
- ✓ Agreements
- ✓ Bonus

Al igual que se incentiva a los clientes para la consecución del Budget vinculando la consecución a Rebates y Agreements, el nivel de consecución de los planes de acción comercial también debe conllevar unos **incentivos personales y grupales, en forma de Comisiones, Bonus o Retribución en especie.**

Modelo 1. Bonus Genérico








Modelo 2. Bonus Personal

Tipo	Descripcion	Cantidad	Importe	Coste %Mg Brn.	Cte. Transp.	%Mg Dia.
0	Genere	0	0,00	0,00	4,96%	0,00
110	Quembo	15	0,00	24,97	4,04%	-0,71
112	PLAST	74.502	105.948,42	95.732,63	29,58%	4.902,38
114	PLAST Ede	37.510	76.388,50	54.023,36	29,28%	4.040,84
115	Pull	125.540	325.296,54	285.977,75	36,68%	10.214,73
130	Taglia Americana	7.405	45.237,13	31.455,95	30,59%	1.289,22
185	TERM	3.338	27.232,21	14.388,41	47,17%	3.422,97
206	Acuflax	167.410	263.402,76	156.067,66	40,76%	14.930,15
430	ImpresorasPedestres	79.303	51.431,17	33.927,75	34,02%	1.592,84
441	BRICO	294.140	154.507,25	97.753,02	36,72%	8.544,85
540	Oliv Civil	100.954	70.836,07	50.979,29	28,02%	4.344,46
600	Absorbentes Acuflax	5.939	27.081,34	19.951,62	26,32%	1.783,82
675	Palestrine eduido	136.825	388.813,09	295.934,61	23,89%	48.613,98
800	Exporcion	1.500	2.902,50	2.409,29	19,69%	95,25
870	Complementos	13.065	49.417,07	29.013,31	41,29%	3.574,05
TOTAL		1.948.988,11	1.618.635,97	1.087.584,74	32,81%	107.348,83

GASTOS DIRECTOS:		Importe	
50223	Gastos Comercial Ana Marin	9.534,44	0,99%
51223	Personal Vtas. Ana Marin	34.907,32	2,16%
TOTAL GASTOS DIRECTOS:		44.441,76	2,75%

CUADRO RESUMEN RENTABILIDAD		
VENTAS:	1.618.635,97	
COSTE PRODUCTO:	1.087.584,74	67,19%
GASTOS TRANSPORTE:	107.348,83	6,63%
GASTOS DIRECTOS:	44.441,76	2,75%
MARGEN CONTRIBUCIÓN:	379.259,74	23,43%
MARGEN MÍNIMO CONTRIBUCIÓN:	215.324,24	13,30%

Etapas de un Plan de Ventas

	Punto de Partida	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ventas ✓ ABC 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ DAFO ✓ Info de Mercado 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Novedades: Producto, Canal, Equipo,... ✓ Racioanlización: Productos, Clientes,...
	Compromiso	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Interno ✓ Cliente 		
	Budget	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Precio ✓ Volumen 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nuevo ✓ Acuerdos Comerciales 	
	Palancas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Rebates ✓ Agreements 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bonus 	
	Plan de Acción	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Por Cliente ✓ Por Producto 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Marketing Plan 	

➔ Plan de Acción

- ✓ Por Cliente
- ✓ Por Producto
- ✓ Marketing Plan

CLIENTE 1

- Top1 Iberia, con volúmenes de negocio alcanzados +900k. 80% portfolio en exclusiva. Problemas de clima y campaña más difícil relación provocan una caída en FY23 a los 675k.

FY22	FY23	BUD24	COMPROMISO24
1.248.748 €	1.009.623 €	1.116.555 €	1.247.000 €

PRODUCTO	FY23 €	BUD24 €	COMP24 €	FY23 L/Kg	BUD24 L/Kg	COMP24 L/Kg
PRODUCTO 1	293.145 €	326.211 €	342.522 €	94.400	101.008	106.058
PRODUCTO 1	215.249 €	239.530 €	299.412 €	8.182	8.755	10.943
PRODUCTO 1	128.675 €	140.513 €	161.590 €	48.560	50.988	58.636
PRODUCTO 1	112.068 €	122.378 €	140.735 €	3.622	3.803	4.374
PRODUCTO 1	72.671 €	80.869 €	84.912 €	48.000	51.360	53.928
PRODUCTO 1	49.545 €	55.133 €	63.403 €	31.600	33.812	38.884
PRODUCTO 1	37.788 €	41.264 €	49.517 €	1.632	1.714	2.056

OPORTUNIDAD	VOL	% Dis	Distribución	% MS	Potencial
Acción 1	6.774	70%	4.742	80%	3.793
Acción 1	18.098	5%	905	80%	724
Acción 1	19.314	0%	-	0%	-
Acción 1	15.458	0%	-	0%	-
Acción 1	31.628	0%	-	0%	-

Retos 2024

1. Ampliación de portfolio de productos para mejorar rentabilidad
2. Protección de la zona
3. Mejora de la comunicación con el equipo

Marketing Acciones

1. Campaña de lanzamiento (con la aprobación del uso del nuevo logo): Merchandising (chaquetas, polos y gorras) + Radio.
2. Catálogo de soluciones unificadas target.

Benefit

Plan Acción Proximo Q+1

Acciones	Calendario
- Gestión Tarifa 24 y Condiciones Comerciales	Feb24
- Introducción del Rol de Sell-Out	Mar24
- Introducción del Rol de KAM	Mar24
- Plan de Acción Protección de Zona	Mar24
- Plan de Comunicación	Abr24

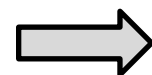


Plan de Acción

- ✓ Por Cliente
- ✓ Marketing Plan
- ✓ Por Producto

Plan de Acción Personal: Anual – Pocos Cambios – Revisión Mensual.

PLAN VENTAS 2016		EQUIPO		PREVISIÓN		RESULTADO			
OBJETIVOS Y ACTIVIDADES A REALIZAR		RES.	GRUPO	INICIO	FIN	INDICADOR	RESULTADO	% EJECUCIÓN	META ANUAL
OC1. PLAN DE ACCION COMERCIAL									
1.1	ZONA CENTRO	AM	EC,JRC, JV	01/01/2016	30/12/2016				
1.1.1	INCREMENTO DE FACTURACIÓN	AM	JRC, JV, PG	01/01/2016	31/12/2016	VENTAS			2.102.116 €
	INCREMENTO DE FACTURACIÓN DIS	AM	JRC	01/01/2016	31/12/2016	VENTAS			1.512.071 €
	INCREMENTO DE FACTURACIÓN ACÚSTICA	AM	JV	01/01/2016	31/12/2016	VENTAS			232.330 €
	INCREMENTO DE FACTURACIÓN IND	AM	JRC	01/01/2016	31/12/2016	VENTAS			590.045 €
1.1.2	INCREMENTO DE Nº CLIENTES	AM	JRC, JV	01/01/2016	31/12/2016	NÚMERO DE CLIENTES			36
1.1.3	GESTIÓN COMERCIAL	AM	PG, JRC, JV	01/01/2016	31/12/2016				
1.1.4	MIX DE PRODUCTO	AM	PG, JRC, JV	01/01/2016	31/12/2016				
	CRUCE DE VENTAS XPS - OTRAS FAMILIAS								
	10 CLIENTES SOLO XPS - DIS	AM	JRC	01/01/2016	30/12/2016	Nº CLIENTES CRUCE DE VENTAS			5
	1 CLIENTES SOLO XPS - IND	AM	JRC	01/01/2016	30/12/2016	Nº CLIENTES CRUCE DE VENTAS			1
	CRUCE DE VENTAS IMPER - XPS								
	35 CLIENTES SOLO IMPER - DIS	AM	JRC	01/01/2016	30/12/2016	Nº CLIENTES CRUCE DE VENTAS			8
	13 CLIENTES SOLO IMPER - IND	AM	JRC	01/01/2016	30/12/2016	Nº CLIENTES CRUCE DE VENTAS			4
	AMPLIAR GAMA DE COMPRA EN CLIENTES ACTUALES	AM	JV			CIFRA NUEVAS REFERENCIAS (5% SOBRE PRESUPUESTO)			11.378 €
1.1.5	FORMACIÓN A CLIENTES	AM	PG, JRC, JV	01/01/2016	31/12/2016	SESIONES DE FORMACIÓN			27
	FORMACIÓN EN GRUPO ADEO	AM	JRC	01/01/2016	30/12/2016	SESIONES DE FORMACIÓN (2 POR CENTRO): 8 CENTROS			16
	FORMACIÓN A CLIENTES DIS - IND	AM	JRC	01/01/2016	30/12/2016	FORMACIÓN EN FABRICA			6
	FORMACIÓN A CLIENTES ACÚSTICA	AM	JV	01/01/2016	30/12/2016	FORMACIÓN EN FABRICA			5
1.2	ZONA CENTRO	AT	EC,JRC, JV	01/01/2016	30/12/2016				
1.3	ZONA CENTRO - GIN	JC	EC,PG	01/01/2016	30/12/2016				
1.4	ZONA CATALUÑA	JP	EC,JRC, JV	01/01/2016	30/12/2016				
1.5	ZONA CATALUÑA	JCL	EC,JRC, JV	01/01/2016	30/12/2016				
1.6	ZONA CATALUÑA - GIN	DA	EC,PG	01/01/2016	30/12/2016				



Plan de Acción

- ✓ Por Cliente
- ✓ Por Producto

- ✓ Marketing Plan

KPI OBJETIVO	ACCIÓN	RESPONSABLE	2025											
			EN	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
XXX	XXXX	XX	█	█										
		XX	█	█										
	XXXX	XX		█	█	█	█	█	█					
		XX		█	█	█	█	█	█					
XXXXX	XXX	XX	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
		XX	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
	XXX					█	█	█	█	█	█	█	█	
	XXX	█		█		█		█		█		█		
	XX													
XXXXX	XXX	XXX								█	█	█	█	█
	XXX	XXX								█	█	█	█	█
	XXX	XXX	█			█			█	█	█	█	█	█

Ejecución:

- Definición de acciones, responsables, plazos, calendario y % de consecución.

Etapas de un Plan de Ventas

➔	Punto de Partida	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ventas ✓ ABC 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ DAFO ✓ Info de Mercado 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Novedades: Producto, Canal, Equipo,... ✓ Racioanlización: Productos, Clientes,...
➔	Compromiso	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Interno ✓ Cliente 		
➔	Budget	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Precio ✓ Volumen 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nuevo ✓ Acuerdos Comerciales 	
➔	Palancas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Rebates ✓ Agreements 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bonus 	
➔	Plan de Acción	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Por Cliente ✓ Por Producto 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Marketing Plan 	
➔	Follow up	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Forecast ✓ Outlook 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reuniones 	

 **Follow up**

- ✓ Forecast
- ✓ Outlook
- ✓ Reuniones

	YTD REAL	YTD BUD	Dif	%Dif	FCST SEP	BUD SEP	Dif	%Dif	FCST OCT	BUD OCT	Dif	%Dif	YTD FCTS	YTD BUD	Dif	%Dif
AREA 1. Cataluña, Aragón	\$ 706.859	\$ 641.982	\$ 64.877	10%	\$ 32.700	\$ 22.440	\$ 10.260	46%	\$ 64.005	\$ 47.501	\$ 16.505	35%	\$ 803.564	\$ 711.923	\$ 91.641	13%
AREA 2. Valencia	\$ 297.578	\$ 353.917	\$ -56.340	-16%	\$ 16.350	\$ 11.346	\$ 5.004	44%	\$ 13.018	\$ 4.312	\$ 8.706	202%	\$ 326.946	\$ 369.575	\$ -42.630	-12%
AREA 3. Castilla la Mancha	\$ 109.130	\$ 195.457	\$ -86.327	-44%	\$ 13.080	\$ 28.323	\$ -15.243	-54%	\$ 16.218	\$ 5.929	\$ 10.288	174%	\$ 138.427	\$ 229.709	\$ -91.282	-40%
AREA 4. Murcia	\$ 2.525.011	\$ 2.334.253	\$ 190.758	8%	\$ 49.050	\$ 53.633	\$ -4.583	-9%	\$ 109.502	\$ 22.611	\$ 86.891	384%	\$ 2.683.562	\$ 2.410.497	\$ 273.066	11%
AREA 5. Almeria	\$ 661.129	\$ 527.271	\$ 133.859	25%	\$ 76.300	\$ 78.968	\$ -2.668	-3%	\$ 56.273	\$ 98.427	\$ -42.154	-43%	\$ 793.702	\$ 704.666	\$ 89.036	13%
AREA 6. Huelva, Sevilla	\$ 1.542.617	\$ 1.511.568	\$ 31.049	2%	\$ 70.164	\$ 69.439	\$ 726	1%	\$ 107.421	\$ 27.864	\$ 79.557	286%	\$ 1.720.202	\$ 1.608.870	\$ 111.332	7%
AREA 7. Extremadura	\$ 496.581	\$ 484.902	\$ 11.679	2%	\$ 27.250	\$ 13.940	\$ 13.310	95%	\$ 27.029	\$ 13.665	\$ 13.364	98%	\$ 550.861	\$ 512.507	\$ 38.354	7%
AREA 8. Portugal	\$ 232.957	\$ 528.643	\$ -295.686	-56%	\$ 49.050	\$ 51.763	\$ -2.713	-5%	\$ 65.534	\$ 38.358	\$ 27.176	71%	\$ 347.541	\$ 618.764	\$ -271.223	-44%
AREA 9. Castilla León	\$ 55.419	\$ 153.113	\$ -97.695	-64%	\$ 10.900	\$ 4.480	\$ 6.420	143%	\$ 13.704	\$ 6.085	\$ 7.619	125%	\$ 80.023	\$ 163.678	\$ -83.655	-51%
AREA 10. Canarias	\$ 221.627	\$ 319.033	\$ -97.407	-31%	\$ 42.909	\$ 40.040	\$ 2.869	7%	\$ 24.947	\$ 10.307	\$ 14.640	142%	\$ 289.483	\$ 369.381	\$ -79.898	-22%
SIN AREA	\$ 159.489	\$ 144.372	\$ 15.117	10%	\$ -	\$ -	\$ -	-#DIV/0!	\$ -	\$ 27.160	\$ -27.160	-100%	\$ 159.489	\$ 171.531	\$ -12.043	-7%
Total general	\$ 7.008.396	\$ 7.194.511	\$ -186.115	-3%	\$ 387.753	\$ 374.373	\$ 13.381	4%	\$ 497.650	\$ 302.218	\$ 195.432	65%	\$ 7.893.799	\$ 7.871.102	\$ 22.698	0%

Forecast: Trimestral – Muchos Cambios (Mucho detalle) – Revisión Mensual.

 **Follow up**

- ✓ Forecast
- ✓ Reuniones
- ✓ Outlook

OLIBP BUD24	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	FCST 24	BUDGET 24	Dif
1. Northeast	\$ 13.693	\$ 123.000	\$ 124.334	\$ 164.827	\$ 115.466	\$ 17.520	\$ 126.610	\$ 21.410	\$ 32.700	\$ 64.528	\$ 44.854	\$ 38.110	\$ 887.050	\$ 748.429	\$ 138.621
2. East Valencia	\$ 7.506	\$ 50.341	\$ 28.334	\$ 41.556	\$ 34.889	\$ 68.259	\$ 30.524	\$ 36.167	\$ 16.350	\$ 13.125	\$ 5.726	\$ 48.169	\$ 380.947	\$ 419.230	\$ -38.283
3. Castilla la Mancha	\$ -	\$ 3.674	\$ 10.402	\$ 41.581	\$ 19.412	\$ 17.849	\$ 11.192	\$ 5.021	\$ 13.080	\$ 16.350	\$ 13.959	\$ 26.935	\$ 179.453	\$ 266.671	\$ -87.219
4. East Murcia	\$ 1.025.055	\$ 430.293	\$ 172.873	\$ 163.293	\$ 128.488	\$ 263.307	\$ 33.665	\$ 308.037	\$ 49.050	\$ 110.396	\$ 282.600	\$ 557.131	\$ 3.524.188	\$ 3.445.560	\$ 78.628
5. Southeast	\$ 56.064	\$ 35.367	\$ 45.489	\$ 125.231	\$ 142.314	\$ 33.441	\$ 138.902	\$ 84.322	\$ 76.300	\$ 56.732	\$ 88.667	\$ 91.976	\$ 974.804	\$ 930.245	\$ 44.559
6. Southwest	\$ 193.310	\$ 351.942	\$ 285.110	\$ 220.068	\$ 128.672	\$ 132.843	\$ 82.920	\$ 147.753	\$ 70.164	\$ 108.298	\$ 137.122	\$ 170.495	\$ 2.028.697	\$ 1.959.506	\$ 69.192
7. West	\$ 3.358	\$ 74.038	\$ 99.457	\$ 156.209	\$ 66.918	\$ 62.020	\$ 15.489	\$ 19.092	\$ 27.250	\$ 27.250	\$ 8.449	\$ 44.349	\$ 603.879	\$ 555.619	\$ 48.260
8. Portugal	\$ -	\$ 22.744	\$ 50.479	\$ 31.742	\$ 67.452	\$ 10.331	\$ 33.981	\$ 16.229	\$ 49.050	\$ 66.069	\$ 16.475	\$ 553.401	\$ 917.952	\$ 1.090.195	\$ -172.243
9. North & Northwest	\$ -	\$ -	\$ 4.513	\$ 2.485	\$ 14.197	\$ 6.854	\$ 12.882	\$ 14.488	\$ 10.900	\$ 13.816	\$ 16.612	\$ 15.668	\$ 112.414	\$ 178.470	\$ -66.056
10. Canarias	\$ 24.206	\$ 29.093	\$ 16.503	\$ 18.647	\$ 20.836	\$ 30.879	\$ 81.462	\$ -	\$ 42.909	\$ 25.151	\$ 34.046	\$ 55.812	\$ 379.545	\$ 421.481	\$ -41.937
SIN ZONA	\$ -	\$ 106.736	\$ -	\$ -	\$ 4.752	\$ 48.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 159.489	\$ 110.519	\$ 48.970
REAL / FCTS 24	\$ 1.323.192	\$ 1.227.228	\$ 837.492	\$ 965.637	\$ 743.398	\$ 691.302	\$ 567.626	\$ 652.520	\$ 387.753	\$ 501.714	\$ 648.510	\$ 1.602.045	\$ 10.148.418	\$ 10.125.925	\$ 22.493
BUDGET 24	\$ 1.182.699	\$ 936.180	\$ 1.042.866	\$ 1.197.000	\$ 868.217	\$ 575.114	\$ 778.658	\$ 613.518	\$ 374.373	\$ 302.218	\$ 372.500	\$ 1.882.106	\$ 10.125.448		
Dif	\$ 140.493	\$ 291.048	\$ -205.374	\$ -231.363	\$ -124.819	\$ 116.188	\$ -211.032	\$ 39.001	\$ 13.381	\$ 199.496	\$ 276.010	\$ -280.061			
YTD REAL / FCTS 24	\$ 1.323.192	\$ 2.550.420	\$ 3.387.912	\$ 4.353.550	\$ 5.096.948	\$ 5.788.250	\$ 6.355.876	\$ 7.008.396	\$ 7.396.149	\$ 7.897.863	\$ 8.546.373	\$ 10.148.418			
YTD BUDGET 24	\$ 1.182.699	\$ 2.118.879	\$ 3.161.745	\$ 4.358.746	\$ 5.226.962	\$ 5.802.076	\$ 6.580.734	\$ 7.194.252	\$ 7.568.625	\$ 7.870.843	\$ 8.243.343	\$ 10.125.448			
Dif	\$ 140.493	\$ 431.541	\$ 226.167	\$ -5.196	\$ -130.015	\$ -13.826	\$ -224.858	\$ -185.856	\$ -172.476	\$ 27.021	\$ 303.030	\$ 22.970			

Outlook: Mensual – Muchos Cambios (Mucho detalle) – Revisión Mensual.

 **Follow up**

- ✓ Forecast
- ✓ Outlook
- ✓ Reuniones

/KPIs de seguimiento -Indicadores

Existen diferentes metodologías de análisis de indicadores comerciales.

Metodo por Medición: Definiendo una serie de kpi's estandares y constantes en el tiempo que permiten una valoración de tendencias.

Metodo por Seguimiento: Basado en las herramientas de forecasting y outlook, centrado en la estimación de ventas y la periodificación.

Indicador	Forma de medición
Nuevos clientes: penetración en el mercado	Cientes nuevos Total clientes
Fidelidad de los clientes	Total clientes que repiten Total clientes que compran
Plazos de cobro	Plazos de cobro por clientes si depende el cobro de esta área en exclusiva
Pedidos en cartera	Pedidos en cartera Pedidos totales
Devoluciones por ventas	Volumen de devoluciones Ventas totales
Deudas de clientes	Deudas por antigüedad Deudas totales
Beneficio por divisiones y tipos de producto	Beneficio Beneficio total
Capacidad de venta	Pedidos conseguidos Ofertas realizadas

Éxito Comercial = CPM x HHCC x AAC x HHOO

CPM. Conocimiento del producto y del mercado. El conocimiento del producto/servicio es esencial. A medida que el producto es más complejo o menos estandarizado, puede requerir un alto nivel de especialización.

HHCC. Habilidades comerciales. Capacidades sociales, **actitud**, motivación, toleración a la frustración y habilidades comunicativas, unidas a una cierta dosis de ambición económica.

AC. Acceso y Adaptación a Clientes. A medida que el acceso a las clientes potenciales es más complejo, se convierte en un elemento más importante. Puede no tenerlos en el momento que le contratemos, pero será crucial valorar si dispone de las habilidades y la capacidad para llegar a ellos

HHOO. Habilidades Organizativas. Gestión y encaje con la organización. El ROI marca el trabajo del comercial más que el de muchos otros profesionales. La capacidad de autogestionarse o gestionar a otros y hacerlo en línea con la organización en la que trabaja suele ser un área que es necesario explorar en las entrevistas.

Muchas gracias.

EXECUTIVE EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE VENTAS