

*Visión de Futuro:  
Planificación Estratégica para  
lograr el éxito en tus negocios y  
emprendimientos*



# PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Es la manera en la que se organiza la empresa para lograr el OBJETIVO

Es la coordinación COMERCIAL - FINANCIERA - LOGÍSTICA

(el manual de instrucciones de la Empresa)

¿ Cómo hacer las cosas ?



# ¿Que debemos tener en cuenta?

El producto DEBE llegar al CONSUMIDOR - Desabastecer no es una opción

Abastecer de una manera rentable

Evitar ineficiencias operativas

Maximizar oportunidades

Minimizar Riesgos

**GANAR DINERO A CORTO Y LARGO PLAZO**  
**\$\$\$**



Planificar es DOMINAR los eventos



# ¿Con cuánta anticipación se Planifica?



# Proceso de Planificación

De lo Estratégico a lo Táctico

De lo General a lo Particular

De Largo a Corto Plazo

De QUÉ a CUÁNTO



# 6 Pasos del ciclo de Planificación

1. Planificación de la Estrategia Anual
2. Desarrollo de Nuevos Productos
3. Planificación de la Estrategia Trimestral
4. Propuesta mensual de Venta
5. La propuesta se vende y se entregan los productos
6. Medir, aprender y retroalimentar el ciclo



# 1. Planificación de la Estrategia Anual

F.O.D.A. (S.W.O.T. en inglés).

¿Cuál es nuestro mercado? ¿Qué mercados nuevos conquistaremos?

¿Contra quién competimos? - Matriz de Categorías - Productos Nuevos !!!

¿Cuánto queremos vender el año que viene?

Presupuesto de Ventas





# Matriz de Categoría

<b>Categoría / Ciclo</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>
<b>Fragancias</b>	Nuevo Producto		Día de Madre	Día de Madre		
<b>Maquillaje</b>		Lanzamiento Nueva Línea		Oferta		Navidad
<b>Cremas</b>	Evento Oferta			Lanzamiento Anti Edad		Navidad
<b>Cabello</b>			Lanzamiento Global		Oferta línea económica	



## 2. Desarrollo de Nuevos Productos

Definición de CONCEPTO

Precio Objetivo - Costo Objetivo

Lead Time de Producción

Fecha de lanzamiento (Día de la Madre, Navidad, etc)

Compromiso de las áreas involucradas en el Producto Nuevo



# Matriz de Producto (por cada Categoría)

Producto / Ciclo	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
A	Oferta	Regular	N/D	Oferta	Regular	Regular
B	N/D	Oferta	Regular	N/D	Regular	Oferta
C	Oferta	N/D	Regular	Regular	Oferta	N/D
D			Lanzamiento	Regular	Oferta	Regular



# 3. Planificación de la Estrategia Trimestral

Revisión del “Time to Market” de la Planificación Actual - Situación país

Definir las acciones por cada Ciclo Comercial del Trimestre:

- Folleto (Físico / Digital)
- Promociones e Incentivos a la Fuerza de Ventas
- Mix de Productos (Lanzamientos / Ofertas)

Todo se cruza con Finanzas - Compras - Logística



# 4. Propuesta mensual de Venta

Planifico el Ciclo mensual producto a producto

La propuesta es el RELATO que la empresa define para cada Ciclo

Las acciones de Venta de los Revendedores están condicionadas por la propuesta mensual de venta

Se planifica a nivel producto (Precio, Costo, Ubicación, Foto, etc).



# Planilla de Rentabilidad por Ciclo

<u>Enero</u>	Precio	Costo	Unidades Estimadas	Ventas	Costo Total	Rentab.
Producto 1	\$ 15,00	\$ 6,00	1.000	\$ 15.000	\$ 6.000	\$ 9.000
Producto 2	\$ 6,50	\$ 2,40	5.000	\$ 32.500	\$ 12.000	\$ 20.500
Producto 3	\$ 4,30	\$ 1,24	7.800	\$ 33.540	\$ 9.672	\$ 23.868
<b>TOTAL</b>			<b>13.800</b>	<b>\$ 81.040</b>	<b>\$ 27.672</b>	<b>\$ 53.368</b>



# 5. La Propuesta se vende y entrega

Hay que entender el comportamiento de las Ventas (tomen el control!!!)

Debemos comparar contra nuestra estimación de ventas

¿Qué producto tiene riesgo de desabastecimiento? Seguimiento

¿Qué haremos si no podemos abastecer un producto? ¿Sustitutos?

¿Cómo se modifica la rentabilidad estimada con estos cambios?



## 6. Medir, aprender y retroalimentar el ciclo

¿Es posible que nos hayamos equivocado en la planificación?

**SEGURO!!!!**

Los que planifican, los que venden y los que compran son humanos....

El factor de error es infinito.....pero se puede acotar MUCHO





## 6. Medir, aprender y retroalimentar el ciclo

Hay que ser metódico para entender qué provocó las desviaciones

Dejar registro de nuestras conclusiones

Compartirlas en la empresa

Abrazar los errores como un aprendizaje continuo

.... Ahora a volver al punto 1 con más sabiduría!!!



# Muchas gracias

