

¿QUÉ ES UN PRESUPUESTO?

Un presupuesto es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista expresada en valores y términos financieros, el cual debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas.

Por lo anterior, puede decirse que se trata de un **plan integrado y coordinado que se expresa en términos financieros, respecto de las operaciones y recursos que forman parte de una empresa, para un período determinado, con el fin de lograr los objetivos fijados por la alta gerencia.**

El conjunto de presupuestos denominado **presupuesto maestro** (Business Plan por lo general diseñado para 5 años con revisiones mensuales y ajustes pertinentes) , debe comenzar siempre con el **presupuesto de ventas**, que es el presupuesto base a partir del cual se realizarán o derivarán los demás presupuestos.

Presupuesto de ventas

“Un presupuesto de ventas es un plan de ventas financiero que describe la manera en que se deben ubicar los recursos y esfuerzos para lograr el pronóstico de **ventas**”

Se trata de una herramienta valiosa que otorga una dirección a la empresa en lo que se refiere a sus ventas esperadas. La firma confecciona un plan financiero teniendo en cuenta la cantidad de bienes y servicios que

planea vender en el plazo determinado, y el precio en el cual esos bienes y servicios serán vendidos.

El presupuesto de ventas es el primer componente de un presupuesto operativo principal.

Esto se debe a que las ventas afectan a todas las otras partes del presupuesto principal. Este incluye el total de las ventas valoradas en cantidad y contiene tres partes: las **ventas de equilibrio (punto de equilibrio), las **ventas esperadas** y las **ventas proyectadas**.**

El presupuesto también se desglosa por producto, lugar, densidad de clientela y los comportamientos estacionales de las ventas. Esto provee un plan tanto para las ventas al contado como para las ventas a crédito.

La base de un presupuesto de ventas es el precio de venta por unidad a ser vendida, multiplicado por la cantidad. Un presupuesto de ventas es planificado en función de la competencia, el material disponible, los costos de distribución, los controles del gobierno y el ambiente político.

Importancia de los presupuestos de ventas

El presupuesto de ventas es una de las principales herramientas para la administración, gestión y control del departamento comercial. Se trata de un documento que ofrece estimaciones de los niveles de ventas y que facilita conocer la rentabilidad de la compañía.

Hace las veces de cronograma para contemplar las estimaciones financieras y calcular el potencial de ventas del negocio.

En este sentido, la principal función de los presupuestos de ventas se relaciona con el control financiero de la organización.

El tenerlo significa un apoyo para el proceso de revisión de lo que se está haciendo, para la verificación de los logros y corregir las diferencias cuando sea necesario.

Si el plan de ventas no es realista y los pronósticos no han sido preparados cuidadosamente y con exactitud, los pasos siguientes en el proceso presupuestal no serán confiables, ya que el presupuesto de ventas suministra los datos para elaborar los presupuestos de producción, de compra, de gastos de ventas y de gastos administrativos, entre otros.

Clasificación de los presupuestos

Una clasificación de los presupuestos es la siguiente:

Según su flexibilidad: rígidos, estáticos, fijos o asignados/flexibles o variables.

Según el período de tiempo: a corto plazo, a largo plazo.

Según el campo de aplicación de la empresa: de operación, de ventas, presupuestos de producción,

presupuesto de compras, presupuesto de flujo de efectivo, presupuesto maestro, entre otros.

Elaboración del presupuesto

El presupuesto de ventas es un vínculo importante con todos los otros presupuestos de la empresa.

Para que este vínculo resulte eficaz, el sistema de presupuestos debe basarse en una profunda comprensión de la filosofía y los objetivos de la organización (Misión y Visión), en el conocimiento de las relaciones con las demás funciones de la empresa, el mercado y en el buen juicio, entre otros aspectos.

En su elaboración se determinan las unidades a vender de cada producto y los precios de venta. Para ello, se deben analizar las ventas de ejercicios anteriores, así como tener estudios de mercado sobre la clientela y analizar la evolución que siguen los competidores.

Seguimiento y control de presupuestos

El presupuesto y el control del mismo son procesos complementarios dado que la presupuestación define objetivos previstos, los cuales tienen valor cuando exista un plan que facilite su consecución (recursos), **mientras que la característica del control presupuestario es la comparación entre la programación y la ejecución, debiéndose realizar de forma metódica y regular.**

En la vida práctica, es común que cualquier variación o desviación del gasto o ingresos real contra el presupuesto en más de un 10%, debe ser inmediatamente aclarado, so pena de despedir al Gerente o Director que se excedió en dicho presupuesto.

El eje fundamental del control presupuestario se centra en la información necesaria acerca del nivel deseado de rendimiento, el nivel real y la desviación antes comentada. Además, es necesaria la acción para poner en marcha los planes y modificar las actividades futuras. En consecuencia, el control presupuestario va mucho más allá de la mera localización de una variación.

Seguimiento y control de presupuestos

El presupuesto y el control son procesos complementarios dado que la presupuestación define objetivos previstos, los cuales tienen valor cuando exista un plan que facilite su consecución (recursos), mientras que la característica del control presupuestario es la comparación entre la programación y la ejecución, debiéndose realizar de forma metódica y regular.

El eje fundamental del control presupuestario se centra en la información necesaria acerca del nivel deseado de rendimiento, el nivel real y la desviación. Además, es necesaria la acción para poner en marcha los planes y modificar las actividades futuras. En consecuencia, el control presupuestario va mucho más allá de la mera localización de una variación.

Cómo elaborar un Presupuesto de Ventas

El presupuesto de ventas es una herramienta esencial para cualquier empresa, ya que proporciona una hoja de ruta/brújula financiera que guía las operaciones y el crecimiento del negocio.

¿Qué es un Presupuesto de Ventas?

Un presupuesto de ventas es una proyección financiera que estima los ingresos que una empresa espera generar a través de sus actividades de ventas durante un período específico, generalmente un año fiscal.

Este proceso implica prever cuántos productos o servicios se venderán y a qué precio, teniendo en cuenta factores como la demanda del mercado, la competencia y las estrategias de marketing.

El presupuesto de ventas es una parte crucial del proceso de planificación financiera de una empresa, ya que proporciona una base sólida para la toma de decisiones relacionadas con la producción, el marketing, la gestión de inventario y la asignación de recursos.

Cómo Hacer un Presupuesto de Ventas

Hacer un presupuesto de ventas efectivo implica una serie de pasos clave que permiten a una empresa prever sus ingresos de manera precisa y realista. Por ejemplo, veamos un proceso paso a paso:

1- Recopilar Datos Históricos

Para dar el primer paso hacia una proyección de ventas exitosa, es fundamental recolectar datos históricos de ventas.

Preferiblemente, deberá reunirse información detallada de al menos los últimos tres años.

Este ejercicio no solo implica reunir números gruesos, sino también identificar cualquier patrón o tendencia presente en estos datos.

Utilizar recursos como informes anuales, bases de datos internas y software de administración con clientes (CRM) para consolidar esta información. La recolección de datos históricos nos permitirá:

- Identificar tendencias y patrones de ventas.**
- Comprender las estacionalidades y variaciones cíclicas que afectan tu negocio.**
- Establecer una base sólida para realizar proyecciones precisas.**

2- Estudio del Mercado

El segundo paso nos lleva a un análisis profundo del mercado.

Es vital conocer a fondo la industria en la que opera la empresa en cuestión, y esto implica investigar a la competencia, identificar tendencias emergentes y comprender las dinámicas que dictan las preferencias de los clientes.

Se puede hacer esto mediante:

- **Análisis FODA para entender las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta tu empresa.**
- **Encuestas de mercado para conocer las preferencias y necesidades de tus clientes.**
- **Investigación de competidores para entender su posicionamiento, estrategias y ofertas de productos.**

3- Establecer Objetivos de Ventas

Este tercer paso implica establecer metas claras y alcanzables para la fuerza de ventas. Estos objetivos deben estar en sintonía con los objetivos generales de la empresa (con la Misión y Visión empresarial), y deben establecerse tras una evaluación **realista sin cifras “alegres” de los recursos disponibles y las condiciones del mercado. Los objetivos de ventas pueden establecerse considerando:**

PRESUPUESTOS - MARKETING

- **El crecimiento histórico de la empresa y las proyecciones de la industria.**
- **Los recursos disponibles, como el personal de ventas y los canales de distribución.**
- **Estrategias de marketing y promoción que apoyarán los esfuerzos de ventas.**

4- Desglose de los componentes

En este paso, se desglosarán nuestros objetivos de ventas en componentes manejables razonablemente. Esto implica identificar diferentes líneas de productos o servicios y asignar metas específicas para cada uno.

Es importante concentrarse en:

- **Segmentar las metas de ventas por producto, región o canal de ventas.**
- **Determinar los precios de venta unitarios basados en análisis de costos y estrategias de posicionamiento de mercado.**
- **Identificar las estrategias específicas para alcanzar las metas en cada segmento.**

5- Estimación de la Demanda

Estimar la demanda futura es un paso crítico en el proceso de proyección de ventas.

Debe utilizarse la información recopilada en los pasos anteriores, para poder hacer proyecciones informadas sobre la demanda futura. Considerando factores como:

PRESUPUESTOS - MARKETING

- **Tendencias del mercado y cambios en las preferencias del consumidor.**
- **Factores estacionales y cíclicos que pueden afectar las ventas. (Casos prácticos de financiamiento estacional y financiamiento permanente)**
- **Verificar los efectos de las estrategias de marketing y promoción en la demanda.**

6- Deben calcularse los Ingresos

A continuación, deberán utilizarse nuestras estimaciones de demanda para calcular los ingresos potenciales. (REGRESIÓN LINEAL CASO PRÁCTICO)

Esto implica multiplicar las unidades previstas de ventas por los precios unitarios de cada producto o servicio. Teniendo en cuenta:

- **Los descuentos y promociones que pueden afectar el precio unitario.**
- **Los cambios en los costos que pueden influir en el precio de venta.**
- **El impacto de las fluctuaciones cambiarias, en caso de operaciones internacionales.**

7- Deberán tomarse en cuenta los Costos

Después de estimar los ingresos, es vital considerar los costos asociados con la generación de estas ventas. Esto incluiría los costos de producción, operación, marketing, y otros gastos administrativos. Puedes hacer esto mediante:

- **Elaboración de un presupuesto detallado que incluya todos los costos directos e indirectos.**
- **Considerando los costos variables que pueden fluctuar con los niveles de ventas.**
- **Evaluando los costos fijos que permanecerán constantes, independientemente del volumen de ventas.**

8- Llevar a cabo los ajustes y actualizaciones

Finalmente, es vital recordar que un presupuesto de ventas no es un documento estático, todo lo contrario, siempre está cambiando, debido a las circunstancias tanto internas como externas.

Será necesario revisar y ajustar nuestras proyecciones a medida que surja nueva información o cambien las condiciones del mercado.

No debe olvidarse de:

- **Monitorear continuamente el desempeño de ventas y ajustar tus proyecciones según sea necesario.**
- **Estar preparado para hacer ajustes rápidos en respuesta a cambios inesperados en el mercado.**

PRESUPUESTOS - MARKETING

- **Utilizar herramientas y software de gestión financiera para realizar un seguimiento y análisis continuo de los datos de ventas.**

Con estos pasos bien delineados, se estará bien posicionado para crear un presupuesto de ventas robusto y adaptable en el que pueda navegarse a través de las fluctuaciones del mercado y ayudar a guiar a la empresa hacia el éxito financiero.

3 Ejemplos de Presupuesto de Ventas

A continuación, veremos 3 ejemplos de presupuestos de ventas en diferentes industrias y escenarios comerciales:

Ejemplo 1: Industria textil

Supongamos que una empresa que fabrica ropa desea hacer un presupuesto de ventas para el próximo año fiscal.

Basándose en datos históricos, estimaciones de demanda y considerando las tendencias de la moda, estiman que venderán 10,000 camisetas a US \$20 cada una y 5,000 pantalones a US \$40 cada uno.

Esto resulta en ingresos brutos de \$200,000 (camisetas) + \$200,000 (pantalones) = US \$400,000.

Después de restar los costos de producción, marketing y gastos generales, proyectan que sus ingresos netos serán de US \$300,000. (CASO PRÁCTICO PROY. INVERS.)

Ejemplo 2: Restaurante

Imaginemos un restaurante que desea crear un presupuesto de ventas mensual. Basándose en su historial de ventas y proyecciones de ocupación, se estima que en enero venderán US \$30,000 en alimentos y US \$10,000 en bebidas. Esto da como resultado ingresos brutos de US \$40,000.

Luego, se restan los costos de alimentos, bebidas, personal y otros gastos operativos para calcular ingresos netos proyectados.

Supongamos que los costos suman US \$20,000, lo que deja US \$20,000 como ingresos netos estimados para enero.

Ejemplo 3: Agencia de Marketing Digital

Una agencia de marketing digital quiere hacer un presupuesto de ventas trimestral. Basándose en sus contratos actuales y las estimaciones de nuevos proyectos, proyectan ingresos brutos de US \$50,000 en el primer trimestre.

Después de considerar los costos asociados con el personal, la publicidad y las herramientas de marketing, que suman US \$15,000 estiman que sus ingresos netos para el trimestre serán de \$35,000.



Un presupuesto de ventas sólido es una herramienta esencial para la planificación financiera de cualquier emprendimiento. Permite establecer objetivos claros, tomar decisiones informadas y administrar sus recursos de manera eficiente.

Al seguir el proceso adecuado y considerar ejemplos del mundo real, puedes crear un presupuesto de ventas efectivo que te ayude a alcanzar el éxito empresarial. Recuerda que un presupuesto de ventas debe ser revisado y ajustado regularmente para mantenerse relevante y preciso a medida que cambian las condiciones del mercado y las circunstancias empresariales.

Cómo Hacer una Proyección de Ventas en mi Negocio

La proyección de ventas es una herramienta fundamental para cualquier negocio que busca planificar su crecimiento, gestionar sus recursos de manera eficiente y alcanzar sus objetivos comerciales.

Una proyección de ventas precisa y realista proporciona una guía invaluable para la toma de decisiones estratégicas y la asignación de recursos, permitiendo a los empresarios anticipar las necesidades del mercado y adaptarse a los cambios en el entorno empresarial.

La mejor forma de hacer una proyección de ventas efectiva.

1. Entender el Contexto y los Factores Externos

Antes de comenzar a hacer una proyección de ventas, es crucial comprender el contexto en el que opera el negocio y los factores externos que pueden influir en las ventas.

Esto incluye analizar el mercado, la competencia, las tendencias del consumidor, los cambios fiscales y económicos, entre otros.

Al tener una comprensión sólida del entorno empresarial, podrás realizar proyecciones más precisas y realistas que reflejen las condiciones del mercado.

2. Recopilar Datos Históricos y analizar Tendencias

El siguiente paso es recopilar datos históricos de ventas y analizar las tendencias pasadas para identificar patrones y comportamientos de compra.

Deben utilizarse datos de ventas anteriores, preferiblemente desglosados por productos, regiones, canales de ventas y segmentos de clientes.

Además, hay que considerar factores estacionales, ciclos económicos y eventos específicos que puedan haber afectado las ventas en el pasado y factores macroeconómicos como inflación, INPC, tipos de cambio peso-dólar, etc.

Estos datos servirán como punto de partida para la proyección de ventas futuras.

3. Establecer Objetivos de Ventas Realistas

Antes de realizar la proyección de ventas, es importante establecer objetivos de ventas realistas y alcanzables para el negocio.

Deben tomarse en cuenta factores como el crecimiento del mercado, la participación en el mercado, las metas de expansión y los recursos disponibles.

Definir objetivos específicos y medibles que nos permitan evaluar el rendimiento de tu negocio y ajustar tus estrategias según sea necesario.

También es fundamental hacerse una serie de preguntas clave para asegurarse de que los objetivos sean alcanzables y alineados con la estrategia general de tu negocio.

Algunas preguntas importantes son:

- **¿Cuál es el historial de ventas de la empresa?** Es importante entender el rendimiento pasado de la empresa en términos de ventas para establecer una base sólida para los nuevos objetivos.
- **¿Cuál es el tamaño y quién conforma tu mercado objetivo?** Comprender el mercado objetivo y su potencial de crecimiento es crucial para establecer objetivos realistas y alcanzables.
- **¿Cuáles son las tendencias del mercado y de la industria?** Analizar las tendencias del mercado y de la industria puede ayudar a anticipar cambios y ajustar los objetivos en consecuencia.
- **¿Cuáles son tus recursos disponibles?** Evaluar los recursos disponibles, como personal, presupuesto de marketing y capacidad de producción, es importante para determinar la viabilidad de los objetivos de ventas.

- **¿Cuáles son los factores externos que pueden afectar las ventas?** Considerar factores externos como condiciones económicas, competencia y cambios en la demanda del mercado puede ayudar a establecer objetivos realistas y adaptativos.
- **¿Cuál es el ciclo de ventas típico en la empresa?** Entender el ciclo de ventas de la empresa puede ayudar a establecer plazos realistas para alcanzar los objetivos de ventas.
- **¿Cuáles son los objetivos financieros de tu empresa?** Los objetivos de ventas deben estar alineados con los objetivos financieros más amplios de la empresa, como el crecimiento de los ingresos y la rentabilidad. **Creación de valor agregado explicar**
- **¿Cuál es la estrategia de marketing y ventas de la empresa?** La estrategia de marketing y ventas de la empresa influye en los objetivos de ventas, por lo que es importante considerar cómo se alinean los objetivos con la estrategia general.

4. Utilizar Métodos de Pronóstico

Existen varios métodos y técnicas para hacer una proyección de ventas, cada uno con sus propias ventajas y limitaciones.

Algunos de los métodos más comunes incluyen el método de series temporales, el análisis de regresión, el análisis de tendencias y el análisis de datos cualitativos. **(REGRESIÓN LINEAL CASO PRÁCTICO)**

Es importante evaluar cada método en función de la disponibilidad de datos, la complejidad del mercado y la precisión deseada, y elige el que mejor se adapte a las necesidades de tu negocio.

5. Incorporar Factores Internos y Externos

Al hacer una proyección de ventas, es importante tener en cuenta tanto los factores internos como externos que pueden influir en las ventas en el negocio.

Esto incluye factores como la capacidad de producción, la disponibilidad de recursos, las estrategias de marketing y ventas, y los cambios en la demanda del mercado.

Además, hay que considerar factores externos como condiciones económicas, tendencias del consumidor, competencia y eventos externos que puedan afectar las ventas.

6. Evaluar y Ajustar Regularmente

Una proyección de ventas no es un documento estático, sino un proceso continuo que requiere evaluación y ajustes regulares.

Hay que revisar periódicamente nuestras proyecciones de ventas en función de los datos reales de ventas, las tendencias del mercado y los cambios en el entorno empresarial.

Ajustar nuestras proyecciones según sea necesario para reflejar con precisión la realidad del negocio y asegúrate de comunicar cualquier cambio a tu equipo para mantener a todos alineados con los objetivos comerciales.

7. Herramientas y Software de Proyección de Ventas

Pueden aprovecharse diversas herramientas y software disponibles para facilitar el proceso de proyección de ventas del negocio.

Algunas de estas herramientas ofrecen funciones avanzadas de análisis de datos, visualización de datos y modelado predictivo que pueden ayudarnos a generar proyecciones más precisas y sofisticadas. Las más comunes son:

- **Salesforce Sales Cloud:** Ofrece funcionalidades avanzadas de gestión de ventas y análisis de datos para ayudarte a prever y gestionar tus ventas de manera efectiva.
- **Zoho CRM:** Proporciona herramientas de pronóstico de ventas y análisis predictivo para ayudarte a predecir las tendencias del mercado y optimizar tus estrategias de ventas.
- **Microsoft Excel:** Aunque es una herramienta básica, Excel ofrece funcionalidades robustas de análisis de datos y modelado que pueden ser utilizadas para hacer proyecciones de ventas simples pero efectivas.

- **Tableau:** Es una plataforma de visualización de datos que te permite analizar tus datos de ventas de manera visual y obtener insights valiosos para tus proyecciones de ventas.
- **IBM Planning Analytics:** Proporciona capacidades avanzadas de modelado y pronóstico que te ayudan a crear proyecciones de ventas precisas y detalladas.

Hacer una proyección de ventas efectiva es esencial para el éxito a largo plazo de cualquier negocio.

Al crear un plan ajustado en {a empresa y con el uso de herramientas adecuadas, se podrán crear proyecciones de ventas realistas y precisas que te ayudarán a tomar decisiones informadas, asignar recursos de manera eficiente y alcanzar tus objetivos comerciales.

Una proyección de ventas es un proceso continuo que requiere revisión y ajustes regulares para adaptarse a los cambios en el mercado y en el entorno empresarial.

8 tipos de presupuesto que cambiarán totalmente la forma de ver las finanzas empresariales

Dentro del mundo de las finanzas empresariales existen **diferentes tipos de presupuesto con características únicas**. Cada uno de ellos **nos permite definir planes y estrategias** para enfrentar al mercado con una visión amplia de los **costos de producción** y de la adquisición de recursos.

ASPECTOS GENERALES DE UN PRESUPUESTO DE VENTAS

- **El presupuesto de ventas es un plan financiero donde se estiman los ingresos considerando cantidad y precio de productos o servicios profesionales vendidos, tomando también en cuenta los precios de nuestros competidores. El presupuesto es muy útil pues nos sirve para:**
 - **Administrar recursos,**
 - **Establecer objetivos y**
 - **Maximizar utilidades y/o beneficios empresariales.**
- **Los diversos tipos de presupuesto incluyen:**
 - **Maestro,**
 - **Operacional,**
 - **De Ventas,**
 - **De Producción, (CASO PRÁCTICO R. LINEAL)**
 - **De Compras,**
 - **De Flujo de caja (CASO PRÁCTICO- Cash Flow)**
 - **De Tesorería y**

- **De Marketing.**
- **Un buen presupuesto cuenta con **aspectos clave**, tales como:**
 - **Producto,**
 - **Ventas unitarias,**
 - **Precio por unidad,**
 - **Valor bruto total y**
 - **Descuentos, devoluciones y bonificaciones.**
- **Si atendemos a la **FRECUENCIA**, el presupuesto puede monitorearse:**
 - **Mensual,**
 - **Semestral o**
 - **Anualmente según las necesidades del negocio.**

¿Cómo se puede formular un presupuesto de ventas en 4 pasos?

Un presupuesto de ventas se define como una estimación de los ingresos que una empresa espera obtener por las ventas en un periodo determinado.

Es una herramienta importante para la gestión y planificación financiera de un negocio y nos permite diseñar estrategias y establecer metas para alcanzar los objetivos de ventas.

Conocer cómo elaborar un presupuesto de ventas nos permite tomar decisiones estratégicas en función precisamente gracias a esas proyecciones.

Para elaborar un presupuesto de ventas, debemos entender:

- **Cuáles son los objetivos del presupuesto de ventas;**
- **Cuáles son los 3 beneficios de obtener un presupuesto de ventas;**
- **Cómo elaborar un presupuesto de ventas en 4 pasos.**

¿Cuáles son los objetivos del presupuesto de ventas?

Conocer cuáles son los elementos del presupuesto de ventas de una empresa forma parte de su plan financiero y ayuda a **predecir cómo se comportarán las ventas en un período determinado, por ejemplo, durante los próximos 6 meses o un año.**

Es un documento financiero que considera variables como:

- **stock de producto;**
- **precio de venta;**
- **distribución;**
- **costos de promoción.**

Algunos de los objetivos del presupuesto de ventas son:

- **realizar una planificación financiera;**
- **establecer metas para la empresa;**
- **tomar decisiones estratégicas;**
- **asignar recursos.**

3 beneficios de elaborar un presupuesto de ventas

1- Mejora la toma de decisiones

El cálculo de un presupuesto de ventas nos permite tomar decisiones basadas en los datos de del sector del mercado objetivo y en experiencias pasadas. Eso nos ayudará a predecir los resultados de ventas y trazar objetivos claros y alcanzables.

2- Ayuda a invertir mejor

El presupuesto de ventas proporciona una visión organizada de los ingresos que una empresa espera obtener en cierto periodo de tiempo. Esto ayuda a fijar metas y objetivos realistas para planificar gastos e inversiones,

Tener claros los objetivos del presupuesto de ventas permite destinar recursos de forma efectiva y evitar gastos innecesarios.

3- Establecer metas

Debe compartirse el resultado de la elaboración de un presupuesto de ventas con todo el equipo. De esa forma, todo el grupo de trabajo conocerá cuáles son las metas de la empresa, lo que nos permitirá tener un “mapa de la ruta a seguir” para establecer objetivos de trabajo.

La ventaja de saber cómo obtener un presupuesto de ventas impacta en la experiencia del cliente. La forma en cómo dirigimos los procesos en nuestra empresa puede satisfacer plenamente las necesidades de tus consumidores.

Con esto en mente, podremos establecer a qué rubro destinar mayor presupuesto y cómo mejorar la eficiencia de nuestro equipo.

Algunas herramientas en las que puedes invertir:

- **Un Call-Center para ofrecer autoservicio a nuestros clientes y la posibilidad de que resuelvan sus consultas por sí solos y a su propio ritmo;**
- **Un programa de inteligencia artificial, para automatizar respuestas a preguntas frecuentes;**
- **Juntas de los vendedores para que tengan conversaciones internas que ayuden a encontrar la mejor solución para los clientes en tiempo real.**

Estas herramientas serán nuestras aliadas para conocer el comportamiento de nuestros clientes.

Cómo obtener un presupuesto de ventas en 4 pasos

1. Basarnos en los datos

Lo primero es conseguir datos sobre las ventas del sector para evaluar en qué posición estamos respecto a la competencia.

Deben considerarse los datos del año inmediato anterior para establecer cómo se comportó el mercado, y cuáles fueron nuestras ventas en ese período. Si estamos iniciando, hacer un presupuesto lo más realista posible. Es importante definir un período operacional para el presupuesto de ventas, por ejemplo, un año, para tener un panorama concreto en el tiempo.

Con estos datos se estará en condiciones de realizar un pronóstico de ventas, es decir, la previsión del comportamiento de compra que tendrán nuestros clientes durante un cierto período.

Un **CRM** - Software (**C**ustomer **R**elationship **M**anagement- *Es una estrategia para gestionar las relaciones de una empresa con sus clientes actuales y potenciales. Es atención al cliente, marketing*) de ventas nos permitirá extraer la información que necesitamos de manera fácil de nuestra base de datos, ya que hace previsiones basadas en hábitos de compra y comportamiento estacional de tus clientes. (*Ustedes saben que cuando se hace una consulta sobre un producto o servicio, nos empiezan a llover comunicaciones de proveedores sobre el tema que indagamos*)

Sin ir más lejos, el 38% de las empresas consideró necesario invertir en un CRM de ventas para realizar proyecciones de venta basadas en datos.

2. Define ingresos y egresos para el período

Al obtener el presupuesto de ventas debemos tener en cuenta las comisiones de los vendedores, un dato importante que forma parte de los egresos de tu empresa.

Hoja de control de ventas y comisiones

Con la hoja de comisión y control de ventas y control podremos

- **controlar de todas las entradas de ventas;**
- **registrar informaciones de clientes;**
- **crear números y gráficos sobre el proceso de ventas.**

Los ingresos se definen como las ventas que tendremos en el período de estimación, mientras que los egresos los podemos clasificar como:

- **proveedores;**
- **gastos de distribución;**
- **recursos humanos;**
- **infraestructura;**
- **recursos tecnológicos;**
- **gastos logísticos.**

3. Es necesario definir nuestro plan de ventas

Determinar una estrategia también forma parte de cómo sacar un presupuesto de ventas:

- 1. Debemos hacer una segmentación de nuestros clientes . Para ello, podemos basarnos en la definición de las compras por persona.**
- 2. Elegir los canales de venta más adecuados para captar el interés de nuestros compradores potenciales.**
- 3. Dar a conocer las metas de venta a nuestros vendedores y proporcionales información relevante para que puedan cumplirlas (precio, segmentos, promociones, tiempos de crédito, etc.).**
- 4. Crear una estrategia de promoción de productos.**
- 5. Indispensable trabajar en equipo con las áreas de marketing y atención al cliente para conocer la respuesta de nuestros compradores potenciales respecto a nuestra estrategia de ventas.**

4. Mide los resultados

Finalmente, es importante utilizar los KPI (Key Performance Indicators que son un conjunto de datos de rendimiento del CRM que ayudan a medir y analizar los resultados de las estrategias implementadas y así poder corregir el rumbo, si fuese el caso) de ventas para medir los resultados de la estimación de tu presupuesto de ventas.

1. Gastos de venta de una empresa: definición, tipos y ejemplos

Los gastos de venta se generan durante la transacción comercial con los clientes, quienes pagan para recibir bienes o servicios.

Los gastos de venta de una empresa dependen exclusivamente de la ejecución de las ventas y no deben confundirse con los costos de venta.

Manejar los costos y controlar las cuentas de gastos de venta nos sirve para determinar el margen de competitividad de los precios; y si la conversión de trabajo y recursos se traduce en lucro económico.

Muchas empresas no organizan sus cuentas de gastos con cuidado y fracasan por falta de contabilidad adecuada.

El crecimiento de una empresa está más allá del **punto de equilibrio (CASO PRÁCTICO y VIDEO) en las cuentas de gastos de ventas y costos. A largo plazo, el éxito empresarial depende del rigor de la gestión administrativa, así como de la eficiencia productiva y comercial.**

Para alcanzar una gestión eficiente en los gastos de ventas es importante definir:

- **Qué tipo de gastos de ventas tenemos.**

- **¿Cómo controlar los gastos de venta?**
- **Gastos de venta vs. Costo de Ventas;**
- **5 consejos para reducir gastos de venta y gastos de administración;**
- **Ejemplos de gastos de venta de empresas.**

Gastos de venta: definición

El concepto de gastos de venta surge de la necesidad de comercializar bienes y servicios que atiendan las necesidades del cliente; publicidad, distribución y logística postventa.

Los gastos de venta y gastos de administración, junto con los gastos generales, conforman los gastos operativos de una organización.

La solidez financiera de una corporación depende, principalmente, del flujo de caja (CASO PRÁCTICO DE CASH FLOW). Pues es necesario generar ingresos suficientes para pagar los compromisos fijos, como nómina, impuestos, proveedores, etc.

Los gastos de venta de una empresa abarcan, entre otros, los siguientes:

- **Nómina (Sueldos) del departamento de ventas;**
- **comisiones de venta;**
- **Bonificaciones y otros beneficios acordados con los colaboradores;**

PRESUPUESTOS - MARKETING

- **Viáticos (alojamiento, comida y gastos generales durante los viajes de los vendedores);**
- **Impuesto sobre la nómina y cuota patronal IMSS;**
- **alquiler de locaciones para la exhibición de mercancía y servicios, ventas, ferias, exposiciones, etc.;**
- **depreciación de los equipos utilizados en el departamento de ventas;**
- **publicidad y campañas promocionales;**
- **servicio telefónico y sistemas de comunicación utilizados en el departamento de ventas;**
- **diversos gastos de venta y gastos de administración variables del departamento de ventas.**

Esta lista de categorías de gastos de ventas, varían bastante de una empresa a otra, de acuerdo con el tipo de organización y sector que abarcan. Sin embargo, siempre es posible definir dos tipos de gastos de ventas.

Tipos de gastos de ventas de una empresa

Las comisiones de ventas, por ejemplo, son un gasto de venta variable que depende obviamente del volumen de ventas. Sin embargo, la fuerza de ventas también recibe ingresos fijos, independiente de cualquier cambio en las ventas.

Así, los gastos de ventas de una empresa pueden ser fijos o variables, además de directos o indirectos.

Gastos de ventas directos

Los gastos de ventas directos surgen de la venta del producto y son inevitables durante la transacción.

Algunos ejemplos son:

- **Envíos;**
- **Gastos de empaque para la entrega;**
- **Comisiones de venta;**
- **Traslado del vendedor;**
- **Traslado del departamento de embarques;**
- **Traslado de soporte técnico, etc.**

Gastos de ventas indirectos

Los gastos de ventas indirectos se componen por la suma de gastos que se acumulan durante la planificación de las ventas.

A veces estos gastos de ventas indirectos se producen, aun sin la ejecución efectiva de transacciones. Algunos ejemplos son:

- **Campañas publicitarias;**
- **Actividades de mercadeo;**
- **Servicios de cobranza;**
- **Servicios para contactar al cliente;**
- **Viáticos para representantes de ventas;**
- **Salarios, etc.**

Además, el cierre de una venta incrementa los gastos asociados a la implementación de la venta. Estos gastos no se consideran gastos de venta, sin embargo, es

PRESUPUESTOS - MARKETING

importante estar consciente de que los ingresos por ventas generan más gastos.

Cuando las acciones de mercadeo están dentro del departamento de ventas, se incurre en otros gastos de ventas, como:

- **Honorarios profesionales por campañas publicitarias;**
- **material gráfico para promocionar los productos, etc.**

Gastos de venta vs. costos

En las empresas existen costos y gastos de ventas. El costo forma parte del producto terminado, puede verse, mientras que el gasto no es percibido en el producto.

Diferenciarlos es importante para conocer el valor individual de cada pago y su impacto en la estructura de precios, distribución de mercancía y prestación de servicios.

¿Cuál es la diferencia entre Costos y Gastos?

Esquemas de Costos

- **Costo primo:** o primer costo, compuesto por la suma: **MATERIALES + MANO DE OBRA.**
- **Costo de conversión:** **MANO DE OBRA + COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN.**

PRESUPUESTOS - MARKETING

- **Costo de producción: MATERIALES + MANO DE OBRA + COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN.**

MAT. PRIMA	M.O.D.	C.I.F.	C.D.	UTILIDADES	BONIFICAC.
Costo primo					
	Costo de conversión				
Costo de producción					
Costo total					
Precio neto					
Precio bruto					

- **Gastos:** Son las partidas o conceptos contables y financieros que demanda un proceso de producción y venta. Se considera un resultado negativo del período al cual corresponden (gastos de administración, que no se activan).
- **Costos:** Son las partidas o conceptos contables y financieros que son consumidos por la producción de un bien o la prestación de un servicio. Se convierte en un beneficio empresarial hasta el período de su venta, en el que se transforman en un

resultado negativo, que comparado con el ingreso que genera la venta, determina la utilidad bruta.

El **transcurso del tiempo es precisamente la variable que ayuda a convertir un Costo de alguna manera en Activo capitalizable, son precisamente los **costos** y, por el contrario, aquellos que no reúnen esta condición, constituyen un **gasto**.**

El costo de un bien es el necesario para ponerlo en condiciones de ser vendido o utilizado, según corresponda en función de su destino. Por lo tanto, incluye la porción asignable de los costos de los servicios externos e internos necesarios para ello (por ejemplo: fletes, seguros, costos de la función de compras, costos del sector producción), además de los materiales o insumos directos e indirectos requeridos para su elaboración, preparación o montaje.

Las asignaciones de los costos indirectos deben practicarse sobre bases razonables que consideren la naturaleza del servicio adquirido o producido y la forma en que sus costos se han generado. Esta definición supone adoptar el concepto de costo integral o por absorción.

En el largo plazo, todos los costos tienen el mismo destino: resultado negativo.

La diferencia radica en el período en que se les considera ya como Resultados, por haberse consumido su potencialidad de servicio.

Mientras posean capacidad de generar un ingreso – a través de la venta – los costos constituyen un activo. En cambio, los gastos son conceptos o desembolsos que se agotan en el mismo ejercicio de su devengamiento, y en consecuencia no tienen capacidad para generar ingresos futuros.

Costos, gastos y pérdidas

Los **costos** representan una porción del precio de adquisición de artículos, propiedades o servicios, que ha sido diferida o que todavía no se ha aplicado a la realización de ingresos (Activo Fijo e Inventarios).

Los **gastos** son costos que se han aplicado contra el ingreso de un período determinado (sueldos administrativos).

GASTOS.- Son las erogaciones hechas con motivo de las operaciones de administración, producción, distribución y venta. Normalmente se les clasifica en Gastos de Administración, Venta, Fabricación, Financieros, Otros.

¿**Cuáles son los PCGA o NIF's aplicables a los Gastos?**

PRINCIPIOS DE CONTABILIDAD- NIF's.- Criterio Prudencial. - Los gastos deben registrarse cuando se conocen, no importando que no estén pagados. Del periodo contable significa que deben registrarse en el periodo contable al que correspondan.

¿Cuáles son los objetivos de la auditoría aplicables a Gastos?

OBJETIVOS. - Verificar que los gastos sean reales, que correspondan al ejercicio en revisión, que estén clasificados en función a su origen y concepto y Determinar los gastos extraordinarios para resaltarlos en el E. de Resultados.

¿Cuál es el Control Interno aplicable a Gastos?

CONTROL INTERNO. -Deben existir presupuestos de gastos e informe de las variaciones resultante en relación con los gastos reales, exigiéndose explicaciones y responsabilidades a quién corresponda. Deben siempre estar autorizados. El soporte documental debe siempre estar autorizado antes de su desembolso. Su clasificación debe ser vigilada al contabilizarse.

¿Cuáles son los procedimientos de auditoría aplicables a Gastos? PROCEDIMIENTOS. - Análisis de variaciones. Verificación del soporte documental. Conexión con otras cuentas. Pruebas Globales (Ej. Comisiones sobre ventas).

En resumen, Si no se cuida este aspecto de contabilizar separadamente y vigilar presupuestalmente los costos y gastos, entonces nuestros productos pueden

tener un precio poco competitivo en el mercado y hasta podemos salirnos del mercado y llevar a la quiebra a nuestra empresa.

Como empresario, es importante conocer las causas por las que los precios no tienen la competitividad deseada, para tomar las decisiones pertinentes.

Al llevar las cuentas de gastos de ventas de una empresa se hace seguimiento de la ejecución de las labores de venta, promoción y distribución de productos, servicios prestados y mercancías adquiridas para revender.

El costo, es la consecuencia de producir un bien, prestar un servicio y comercializar un producto, mientras que el gasto surge de la ejecución de ventas y administración.

5 consejos para reducir gastos administrativos

Mientras que los gastos de ventas reúnen los gastos relacionados directamente con las operaciones de venta (comisiones por ventas, publicidad, envolturas,

combustible, etc.), los gastos administrativos (internet, reparación de equipos de uso interno, etc.) son cotidianos e imprescindibles, y si los evitamos entonces nos conduciría a cerrar la empresa.

Entonces, ¿cómo podemos reducir gastos de ventas y gastos de administración?

Deberían aplicarse las siguientes 5 recomendaciones:

1. Revisión de los gastos del último año para saber la relación entre los sectores con necesidades variables y evaluar qué se puede mejorar.
2. Reducir los gastos menores, como papelería, y evalúa los mecanismos de aprovechamiento de estos recursos.
3. Implementar cambios en el consumo de energía eléctrica y agua, que son recursos que en general, son mal administrados en las empresas.
4. Llevar a cabo una auditoría de ventas y evaluar el desempeño de los vendedores, supervisores, gerentes y directores, verificando si el personal activo de la empresa es indispensable para la operación de la empresa, o si estamos sobrados de gente.
5. Reformular el presupuesto de gastos administrativos para reconocer las medidas a implementar y evaluar si los gastos pueden variar de acuerdo con la época del año y flujo de **caja (Cash Flow) (CASO PRÁCTICO)**.

Ejemplos de gastos de ventas en empresas

Comercio de electrodomésticos

Es el ejemplo típico de una empresa revendedora de bienes materiales.

En este caso, es solo comercio, y los gastos de venta no incluyen los costos de producción de los electrodomésticos, ni tampoco la instalación a domicilio. Los gastos de ventas de estas empresas involucran el mantenimiento del personal vendedor (salario, comisiones, etc.).

El alquiler de las oficinas administrativas, contadores, papelería, son todos gastos administrativos.

Por otro lado, los costos de producción de los electrodomésticos le pertenecen a la empresa fabricante, cuyos costos de mercancía vendida contemplan la mano de obra, suministro de materia prima, componentes electrónicos, etc.

Cadenas de supermercados

Este es un ejemplo de una empresa de prestación de servicios.

En este caso los gastos de ventas incluyen categorías amplias, como: control sanitario, logística, publicidad, servicio de venta, sueldos, mantenimiento.

Observa que ningún gasto relacionado con la producción de la mercancía son gastos o costos para esta empresa intermediaria.

Empresa de diseño de software

Es el ejemplo del vendedor de bienes intangibles.

Una empresa que comercializa software tendrá la siguiente cadena de gastos de ventas: logística, publicidad, servicio de venta, sueldos, soporte, mantenimiento.

La diferencia más obvia en los gastos de venta de las empresas de tecnología e innovación es la necesidad de una gran área de soporte técnico remoto, lo que la convierte también en una empresa de prestación de servicios.

Esta característica hace que la gestión de este tipo de empresas sea más compleja. La necesidad permanente de mantener diferentes tipos de atención al cliente, principalmente en el proceso posterior al cierre de la venta, demanda una inversión en tecnología.

Cuotas de ventas: cómo definir las en 5 sencillos pasos

Las cuotas de ventas son uno de los números más importantes para un representante comercial. Es a través de ellas que cada profesional sabe cuántos negocios tendrá que cerrar o cuánto dinero deberá generar en un periodo determinado.

Pero mantener un desempeño constante, con buenos resultados financieros y excelentes niveles de satisfacción del cliente es un desafío.

- **¿Qué son cuotas de ventas?**
- **¿Cuál es la diferencia entre objetivo, pronóstico y cuotas de ventas?**
- **¿Cuáles son las características de las cuotas de ventas?**
- **¿Cuáles son los tipos de cuotas de ventas?**
- **¿Cuáles son los criterios para determinar la cuota de ventas?**
- **¿Cómo establecer las cuotas de ventas?**
- **¿Cuáles son las métricas de ventas asociadas a las cuotas?**

¿Qué son cuotas de ventas?

El concepto de cuotas de ventas se refiere a las metas cuantitativas de corto plazo que el departamento comercial establece para sus representantes. Su objetivo es guiar las acciones cotidianas del equipo hacia el cierre de tratos y la conversión de clientes.

Por definición, las cuotas de ventas pueden ser una porción o parte de un todo. Es posible establecerlas como un número absoluto (cerrar 10 tratos en el mes, por ejemplo) o un porcentaje de un valor que se desea lograr como equipo (cada vendedor es responsable de alcanzar 5% del monto total, por ejemplo).

¿Cuál es la diferencia entre objetivo, pronóstico y cuotas de ventas?

El significado de cuotas de ventas es, con frecuencia, confundido con otros términos como objetivo de ventas o pronóstico de ventas.

El objetivo de ventas es la meta fijada a los vendedores para cumplir con la cuota. En cambio, el pronóstico es una previsión de lo que venderás en un periodo determinado, generalmente basado en datos y oportunidades concretas.

¿Cuáles son las características de las cuotas de ventas?

Las principales características de las cuotas de ventas son:

Alcanzable

¿El porcentaje de vendedores que alcanzan sus cuotas se ha reducido en un 10% en los últimos años? Si la cifra no es realista o alcanzable, desmotiva al equipo de ventas.

Objetiva

De acuerdo con KPMG (Despacho Contable Mundial), el 60% de las organizaciones no tiene mucha confianza en sus datos y conocimientos analíticos. Pero eso no significa que debas confiar exclusivamente en tu intuición para tomar decisiones comerciales. Las cuotas deben estar fijadas con base en un histórico o pronóstico proveniente de datos objetivos, no con base en apreciaciones subjetivas.

Clara

Un estudio reveló que el 52% de los empleados desconoce la visión de la empresa para la que trabaja –y el equipo comercial no escapa a esta estadística. Para que los colaboradores logren sus objetivos, es importante que la formulación de las cuotas sea clara y fácil de entender.

Para comunicarnos de manera asertiva, se necesitan optimizar nuestros mensajes y canales. ¿Qué son los flujos de comunicación interna y cómo gestionarlos?

Administrable

Cuando se trata de cuotas de ventas, solo sabes si estás cerca o lejos del resultado deseado si tienes métricas que midan el progreso. Por eso, es fundamental contar con mecanismos de control para hacerles seguimiento y administrarlas.

Flexible

Otra de las características de las cuotas de ventas es su flexibilidad. Es decir, permitir ajustes tras analizar posibles cambios en las condiciones del mercado.

Equitativa

Es evidente que hay diferencias entre los diferentes criterios para el establecimiento de cuotas, pero la cifra debe ser equitativa en términos relativos, no absolutos.

¿Cuáles son los tipos de cuotas de ventas?

Existen diferentes clases de cuotas de ventas, fijadas con base en el volumen de ventas, actividades, ganancias o la mezcla de estas variables.

1. Cuota de volumen de ventas

Entre los diversos tipos de cuotas de ventas, está aquella que establece el volumen de ventas que pretende alcanzar la empresa en el mercado, misma que puede fijarse mezclando los diferentes criterios para ser más específica y facilitar su seguimiento.

Las cuotas de volumen de ventas se expresan en términos de porcentajes, o bien cifras absolutas, o bien, en valor de unidades físicas y por puntuación.

Elaboración de estrategias de ventas efectiva.

Porcentaje

Es una forma de fácil comprensión y cálculo; también nos permite realizar comparaciones entre zonas, productos y los diferentes criterios que se analicen. Es la porción del mercado que la empresa controlará en términos de volumen de ventas.

Cifra o valor absoluto

Puede ser expresada en valor de facturación. En este caso, es importante considerar que la cuota de ventas puede verse afectada por la inflación o algún tipo de variación en los precios de acuerdo con el INPC.

Valor en unidades físicas

El cálculo en unidades físicas es común cuando son productos que no sufren variación de precios durante el año, tienen poca variedad por línea y un precio elevado. Por ejemplo: una concesionaria podrá asignar su cuota en número de autos, así como una empresa de electrodomésticos de alta gama.

Puntuación

Consiste en la asignación de puntos a los diferentes logros en materia comercial. Es un cálculo más complejo, pero, permite darle peso a diferentes variables relevantes que le aporten al cumplimiento de la cuota.

Ejemplos de porcentaje, cifra absoluta, valor en unidades y puntuación

- **Porcentaje:** El equipo comercial de **X** línea tiene una cuota de ventas del 6%.
- **Cifra/Valor Absoluto:** El vendedor de **X** zona, tiene una cuota de 50,000 pesos mensuales.
- **Valor en unidades:** El equipo de ventas de la sucursal **X**, tiene una cuota de ventas de 50 refrigeradores mensuales.
- **Puntuación:** El vendedor de la línea **X**, tiene una cuota mensual de 10,000 puntos.

Existen 3 ejemplos de venta inteligente para impulsar las ganancias.

1. **Cuota de actividades**

Este tipo de cuota es bastante frecuente en equipos de soporte como *call center* o áreas que apoyan la labor comercial, pero no son directamente responsables por cerrar la venta.

En ese caso, la cuota está determinada por un número de actividades mensuales, como llamadas de seguimiento, correos electrónicos, reuniones agendadas, prospectos, presentaciones, entre otras. Estas actividades son medibles a través del software de CRM de ventas.

Ejemplos de cuota de actividades

- El equipo de soporte tiene una cuota de 1.000 llamadas a clientes para mantenimiento.

- El *call-center* tiene una cuota de “X” visitas agendadas al mes.

2. Cuota de ganancias

Puede ser calculada con base en los márgenes brutos o ganancias netas.

- **Cuota de margen bruto** = Ingresos totales – Costo de los productos vendidos.
- **Cuota de ganancias netas** = Ingresos totales – (Costo de producción + Gastos de venta).

Ejemplo de cuota de ganancias o utilidades:

- El vendedor X tiene una cuota de margen bruto de 35,000 pesos y una cuota de ganancias netas de 25.00 pesos.

3. Cuota mixta o combinada

Se calcula con base en la mezcla de varios tipos de cuota de ventas. Por ejemplo, la cuota de volumen combinada con la de actividades.

Esta combinación permite medir no solo el resultado final, sino también hacerle un acompañamiento a la gestión, para lograr la cuota de ventas.

Cuotas de ventas, ejemplos de cuota mixta o combinada:

- **El equipo comercial de la zona sur tiene una cuota de volumen de ventas de 200,000 pesos, 2.000 llamadas mensuales a prospectos y 500 visitas de presentación del producto.**

¿Cuáles son los criterios para determinar la cuota de ventas?

La cuota de ventas puede ser establecida con base en los siguientes criterios:

- **Territorio:** zona geográfica, región, municipio, barrio;
- **Productos:** categorías, líneas, tipos de artículos;
- **Canal de ventas:** venta directa, minorista, mayorista;
- **Tipo de cliente:** B2C (Business to Customer, B2B (Business to Business), grandes, medianos o pequeños.
- **Mixto:** combinación de los criterios anteriores. Por ejemplo, el volumen de ventas de X línea de productos en determinada zona geográfica o entre X tipo de cliente a través de X canal de venta.

¿Cómo establecer las cuotas de ventas?

Para fijar las cuotas de ventas se debe elegir un método, analizar el histórico, establecer un marco de referencia, revisar los costos de producción y gastos de ventas, además de estudiar las oportunidades y prever posibles amenazas.

1. Elección de un método

Existen dos métodos para establecer las cuotas de ventas.

- De **arriba a abajo**: revisa los objetivos a largo plazo de la empresa, establece un objetivo a mediano plazo y asigna cuotas de ventas a los representantes cada mes.
- De **abajo hacia arriba**: analiza datos históricos, establece cuotas de ventas adecuadas con estos números y solo luego establece una meta a mediano plazo.

2. Analiza el histórico

Independientemente del método que elijas, en algún momento tendrán que analizarse los datos históricos para comprender cuál es el patrón de resultados de la empresa y qué puede esperarse (de manera realista) de los vendedores.

Es importante revisar el comportamiento de las ventas durante los últimos 12 meses y, si es posible, compararlo con el comportamiento de los dos años anteriores. Esto servirá para entender las características de cada zona, los tipos de clientes y cada uno de los criterios.

Así se podrán identificar tendencias, analizar posibles causas del aumento o la disminución en las ventas.

También se podrá entender si el producto es estacional, si la demanda es elástica (sensible a la variación del precio) y otros fenómenos que impactan la fijación de la cuota de ventas.

3. Establecer un marco de referencia

Ya sea un vendedor exitoso o un principiante, todos necesitan un parámetro para saber si están por encima, por debajo o dentro de las expectativas. La siguiente fórmula nos ayudará a establecer una cuota de ventas de referencia:

Cuota de ventas = Promedio de ventas mensuales x Valor promedio de venta

4. Revisión de los costos de producción y los gastos de ventas

Los costos de creación de un producto o de prestación de un servicio deben tenerse en cuenta a la hora de establecer cuotas de venta.

De hecho, es necesario poner analizar todos los costos que tiene el departamento, ya sean **directos** (ej: tasas de envío, suministros, comisiones, traslados) o **indirectos** (ej: campañas publicitarias, actividades de mercadeo, servicios de cobro). Esto nos permitirá mejorar el cumplimiento de la cuota de ganancia.

5. Estudio de las oportunidades y posibles amenazas

Si se utiliza un software de CRM, y nos mantenemos actualizados sobre las oportunidades, no sería una tarea difícil. A través de esta tecnología, sabríamos cuántas veces ha interactuado un prospecto con nuestra empresa, qué datos ha compartido con nosotros y qué tan cerca estamos de dar el siguiente paso.

Este tipo de herramienta también te ayuda a identificar amenazas potenciales para el éxito empresarial. Por ejemplo, si atraes un gran volumen de prospectos, pero conviertes a muy pocos en clientes, puede haber un problema con la calidad de los leads, las técnicas de persuasión aplicadas, etc.

¿Cuáles son las variables de ventas asociadas a las cuotas?

Las cuotas de ventas a menudo se asocian con otras variables, como la atracción de nuevos clientes, la tasa de retención, el tiempo de primera respuesta a los prospectos y la tasa de seguimiento.

1. Atracción de nuevos clientes

La atracción de nuevos clientes se refiere a la capacidad de un vendedor para convertir el interés en acción. Esto se debe a que el equipo de marketing se esfuerza mucho en atraer personas adecuadas al perfil de cliente ideal de la empresa y sería un desperdicio de recursos no convertir una buena parte en compradores.

Lo anterior no es suficiente para atraer clientes; necesitamos fidelizarlos. No en vano, una de las métricas de ventas complementarias a las cuotas de ventas es la tasa de retención.

Este es un número que mide nuestra capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes y mantenerlos fieles a nuestra marca –y, si es posible, que recomienden nuestros productos y servicios a otros también.

3. Tiempo de primera respuesta a los prospectos

En un mercado cada vez más competitivo marcado por un sentido de urgencia, cada segunda cuenta. Por esta razón, muchas empresas definen el tiempo de primera respuesta a los clientes potenciales como una métrica adjunta a las cuotas de ventas.

4. Tasa de *follow-up*

Muchas personas no deciden comprar en el primer contacto. Por lo tanto, es esencial que el vendedor sea persistente y realice un seguimiento de las oportunidades. La métrica que cuantifica esto se llama tasa de *follow-up* o seguimiento.