

El Presupuesto de Ventas

El presupuesto anual de operaciones es elaborado de acuerdo al volumen de ventas que se pretende realizar durante el periodo cubierto por el mismo.

Del presupuesto de ventas dependen, en general, la producción, los inventarios, las compras, los ingresos, los egresos y los resultados.

Existe una diferencia entre un presupuesto o plan de ventas y un pronóstico de ventas. El pronóstico de ventas es una proyección técnica de la demanda de los bienes que produce la empresa, durante un periodo específico de tiempo y con base en ciertos supuestos previamente establecidos. El pronóstico de ventas se convierte en un plan de ventas cuando la dirección superior adopta una política que tiene en consideración los fines y estrategias de la firma y la asignación de recursos que permitan alcanzar las metas de ventas.

El plan de ventas consta de dos fases de tiempo: a) La planeación de las ventas a largo plazo, y b) La planeación de las ventas a corto plazo. La dimensión de tiempo de cada una de estas dos fases debe tener relación con la que se utiliza en el programa de presupuestos de la compañía.

El objetivo a largo plazo de la planeación de las ventas es el de elaborar un plan con metas claramente establecidas y hacia las cuales se dirigirán todos los esfuerzos de la empresa. El plan de ventas anual enfoca con mayor detalle una parte del plan de ventas a largo plazo. Este enfoque impone un esfuerzo serio y esmerado por parte de la dirección superior y de los ejecutivos de ventas para desarrollar un plan que se espera se realice.

Factores que influyen en la predicción de ventas.

Son dos los factores que influyen en la predicción de las ventas: 1) Factores externos o del mercado, y 2) Factores internos o de la empresa.

Factores externos o del mercado

Por medio de los factores externos es posible estimar la “demanda”; es decir, determinar la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir a determinados precios en un cierto periodo de tiempo.

El Presupuesto de Ventas

De estos factores externos merecen destacarse los siguientes:

- a) La situación económica general.
- b) La competencia.
- c) La fijación de precios y la elasticidad de la demanda.
- d) La tasa de crecimiento de las ventas.
- e) Las variaciones estacionales.
- f) Las fuentes de aprovisionamiento.

A continuación, se analiza cada uno de los factores.

a) La situación económica general

Estudiar la situación económica general que se espera prevalezca en los próximos años permite valorar la situación del mercado para la empresa y sus operaciones futuras. Por esta razón es necesario analizar las tendencias económicas para poder pronosticar la tendencia de las ventas de la empresa de acuerdo con la capacidad de compra de los consumidores y su demanda potencial.

Algunos análisis de indicadores económicos como el ingreso nacional, la población, el ingreso por persona, los índices de precios, los índices de producción industrial, el comercio exterior, etc., nos permiten conocer el estado de la economía en las diversas fases de los ciclos económicos.

b) La competencia

Para toda empresa es fundamental conocer la acción de la competencia con respecto a sus productos, precios o volumen de ventas. Esto se logra mediante el análisis del mercado, tanto de los productos que ofrece la empresa, como de los productos similares o sustitutos.

El Presupuesto de Ventas

c) La fijación de precios y la elasticidad de la demanda.

La fijación de precios es esencial dentro de la planeación de las ventas de una empresa, esta depende principalmente de los mercados de acuerdo con la concurrencia.

Dentro de los mercados en donde existe una competencia perfecta, no es posible seguir una política independiente de precios, debido a que estos se rigen por las leyes de la oferta y la demanda y dependen de las fuerzas del mercado.

En los mercados donde existe un régimen de competencia imperfecta, en la cual existe la diferenciación de los productos, es posible implantar una política independiente de precios. Sin embargo, esta política se halla limitada por la elasticidad de la demanda y por la presencia de productos similares o sustitutos.

Existe una estrecha relación entre los precios, los costos y el volumen de ventas de una empresa. Para poder aplicar una política de precios adecuada, es fundamental conocer con la mayor exactitud esta relación. A un aumento en los precios de venta puede corresponder una baja en el volumen de ventas y por tanto en la producción, con lo cual se producirá un aumento en los costos unitarios por la mayor incidencia de los gastos fijos; como resultado puede haber una reducción de la utilidad en valores absolutos, a menos que el aumento en los precios sea lo suficientemente alto como para compensar el incremento de los costos unitarios y la baja en la utilidad debida a la reducción del volumen de ventas. Por otra parte, una disminución en los precios de venta puede provocar un incremento del volumen de ventas, lo que permitirá una reducción en los costos unitarios por la menor incidencia de los gastos fijos y puede suceder que con el aumento de las ventas y la baja de los costos se eleve la utilidad en valores absolutos. Pero también puede ocurrir lo contrario si la baja de los precios disminuye la utilidad en mayor cantidad que el aumento debido a la expansión de las ventas y a la disminución de los costos por unidad.

d) La tasa de crecimiento de las ventas

Para poder constituir el presupuesto de ventas se necesita calcular la tasa histórica de crecimiento de estas con base en la tendencia que revelen las estadísticas de la empresa. El crecimiento del volumen de ventas de una empresa se puede deber a factores tales como el crecimiento de su rama industrial o al aumento general de la demanda, los que deben considerarse adecuadamente a fin de no practicar cálculos muy optimistas o pesimistas.

El Presupuesto de Ventas

e) Variaciones estacionales de las ventas

A fin de dirigir de manera adecuada la producción y las compras y no mantener inventarios elevados o insuficientes, es necesario dividir el presupuesto anual en cuotas de ventas mensuales o trimestrales, para dividir el presupuesto anual de ventas se requiere de un análisis de las variaciones estacionales que reflejan el comportamiento del mercado respecto a los bienes ofrecidos por la empresa.

Para realizar el cálculo mensual de las ventas, respecto al comportamiento estacional, es necesario hacer uso de la experiencia de la firma y de los datos estadísticos de períodos anteriores. No se recomienda remitirse a muchos años atrás, debido a que las condiciones económicas pueden haber modificado el patrón anterior.

f) Las fuentes de aprovisionamiento

Para hacer frente a las dificultades que se presentan al adquirir las materias primas y otros servicios que la empresa requiere, se debe analizar la situación de los mercados de aprovisionamiento tanto de las materias primas como de los servicios necesarios para llevar adelante las funciones de producción y distribución.

Factores internos o de la empresa

Para estimar las ventas futuras de una empresa es necesario realizar un análisis de los diversos factores internos que de una u otra forma finalmente repercuten en su cálculo.

De entre estos factores, tienen especial importancia los siguientes:

- a) La organización de ventas.
- b) La política de promoción de ventas.
- c) Cambios en los productos.
- d) La capacidad de producción.
- e) El régimen financiero.
- f) La proyección de la utilidad.

A continuación, se analiza cada uno de los factores mencionados.

a) La organización de ventas

El Presupuesto de Ventas

La capacidad de ventas de una empresa está determinada por la organización y el funcionamiento del departamento de ventas y por los canales de distribución a través de los cuales los productos llegan al consumidor.

b) La política de promoción de ventas

Su finalidad es crear, mantener o incrementar la demanda de los productos o servicios de una empresa y tiene una gran influencia en los planes de ventas.

c) Cambios en los productos

Se refiere a cuando se calcula la demanda futura de los productos de una empresa y llega a surgir la necesidad de eliminar o introducir cambios en cuanto a presentación, envases, calidad o funcionamiento de ciertos productos. Estas modificaciones deben repercutir en el volumen de ventas si han sido adecuadamente planeadas.

d) La capacidad de producción

Los volúmenes de operaciones previstos en el presupuesto de ventas no pueden exceder a la capacidad de producción de la empresa. El límite del presupuesto de ventas no está determinado por la producción máxima sino por la producción óptima.

La capacidad productiva de la planta y equipo puede ser modificada para propiciar el crecimiento de las ventas.

e) El régimen financiero

Los aspectos financieros son importantes dentro del presupuesto de ventas ya que influyen en el aumento o disminución del volumen de operaciones. Los principales factores financieros que influyen son: el volumen de capital de trabajo, los plazos a conceder a los clientes y los que conceden los acreedores, sean estas instituciones financieras o proveedores.

Establecer un régimen financiero correcto permite el crecimiento de las operaciones, evitando dificultades en la compra de materias primas, en la adquisición de servicios y en la cancelación de los diversos gastos de la explotación, permitiendo así aprovechar los descuentos por pronto pago y que la política de ventas a crédito no cause dificultades financieras, convirtiéndose así en un valioso instrumento de promoción de las ventas.

El Presupuesto de Ventas

f) Proyección de la utilidad

Es importante conocer de manera aproximada las utilidades esperadas en el plan de ventas. Por eso es oportuno realizar una proyección general de los costos en que se incurrirá para alcanzar el volumen de ventas proyectado.

Cuando se desarrolla el plan anual de ventas, se deben plantear políticas o premisas en relación con los factores que influyen en la predicción del volumen de negocios. Debido a que estas decisiones que afectan a los planes de ventas, tanto a corto como a largo plazo, se debe considerar su efecto sobre los planes de otros aspectos de la empresa.

Métodos usados para la proyección de ventas

Los métodos empleados para la proyección de ventas son los siguientes: métodos no estadísticos o de opinión y métodos estadísticos.

- Métodos no estadísticos o de opinión

Estos métodos se basan en el criterio y capacidad de los ejecutivos y del personal de ventas para estimar el volumen de negocios y se utilizan principalmente en la planificación de las ventas a corto plazo.

Los métodos no estadísticos o de opinión poseen diversas variantes en su aplicación, dos de las más importantes son: a) Estimados de los vendedores y b) Estimados de los ejecutivos de ventas.

a) Estimados de los vendedores

En este método, los vendedores de manera individual realizan pronósticos de ventas en su área, los cuales son revisados y aprobados por los ejecutivos de ventas. Y estos, a su vez, los ponen a consideración de la dirección superior para que sean aprobados y se incluya en el presupuesto de ventas de la compañía.

Este procedimiento tiene dos aspectos importantes de acuerdo con los analistas: (1) Que el personal de ventas posee un conocimiento especializado del mercado y (2) La responsabilidad por la predicción de las ventas recae en quienes al final deberán producir los resultados.

El Presupuesto de Ventas

Las críticas a este método son: (1) que los vendedores en muchas ocasiones no se encuentran entrenados para hacer pronósticos y no conocen todos los factores que se relacionan con las ventas. (2) Que los vendedores pueden llegar a ser demasiado optimistas o pesimistas. (3) Pueden realizar una evaluación inadecuada del potencial del mercado por no dar debida atención a las diferentes variables causales. Sin embargo, todas estas limitaciones pueden ser superadas mediante un programa de educación presupuestaria.

b) Estimados de los ejecutivos

En el caso de que los vendedores no hayan sido capacitados para estimar las ventas o la situación del mercado es un tanto compleja, los pronósticos de ventas deberán ser elaborados por los ejecutivos superiores de la empresa haciendo uso de sus conocimientos y experiencia, complementándolos con estadísticas de ventas de períodos anteriores y con el análisis de las condiciones económicas que se espera prevalecerán en el futuro.

- Métodos estadísticos

Los métodos estadísticos utilizados para realizar la proyección de ventas incluyen cierto grado de dificultad, van desde la simple extrapolación de la tendencia histórica hasta elaborados métodos de regresión y correlación.

Extrapolación de la tendencia histórica

Este método consiste en determinar, una vez conocidas las cantidades vendidas por la empresa en una serie de años, la función que mejor se ajuste; es decir, que más se aproxime a las observaciones.

El procedimiento de ajustar una función a las cantidades vendidas comprende dos etapas:

- a) Elegir el tipo de función que mejor se ajuste a los datos observados con base en la representación gráfica de la serie de cantidades vendidas.
- b) Determinar el valor numérico de los parámetros, contenidos en la ecuación elegida, por el método de los mínimos cuadrados.

El Presupuesto de Ventas

Cuando ya se ha obtenido la tendencia de las ventas de la empresa, mediante el ajuste de una curva, puede suponerse que esa tendencia se mantendrá en el futuro y, en consecuencia, es posible extrapolar y obtener las cifras de ventas para los próximos años.

Este procedimiento es útil en los casos en que no se dispone de instrumentos para proceder de otro modo y, además, deben existir antecedentes que permiten intuir que las condiciones presentadas en el pasado continuarán en un futuro próximo.

El método de regresión y correlación

Este método consiste en establecer una relación funcional entre una serie básica de índices económicos y las cantidades vendidas por la empresa.

Al realizar un análisis del comportamiento de las ventas pasadas en relación con distintos índices económicos con los cuales se supone hay una relación funcional, permite atacar el problema directamente.

Cuando ya se ha seleccionado la serie económica básica y se ha determinado la correlación que existe entre ella y las ventas de la firma, hay que obtener una proyección de la serie básica, ya sea de una fuente externa o bien calcularla. El siguiente paso es obtener el pronóstico de ventas a partir de los valores proyectados de la serie de datos económicos.

Los métodos anteriormente descritos por lo regular se emplean de manera combinada a fin de lograr un enfoque eficaz en la planeación de las ventas. Elementos como las características de la empresa, el medio en que desarrolla sus actividades, el tipo de productos que ofrece y otros factores determinan qué método deberá utilizarse para pronosticar las ventas.

Forma del presupuesto de ventas

La manera de realizar el presupuesto de ventas es distinta en todas las empresas, ya que se consideran factores tales como la información disponible, la actividad que realiza la empresa, los productos que vende etc.; por ende, las hojas de trabajo y formularios respectivos tienen que diseñarse para adaptarse a las necesidades y características de cada negocio.

El Presupuesto de Ventas

Referencia:

Rivadeneira, M. (2014). La elaboración de presupuestos en empresas manufactureras.
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1376/presupuesto-ventas.html>