

# Diseño de un Plan de Compensaciones e Incentivos

La única forma en que a la empresa ingresa dinero es por medio de las ventas, por lo que este departamento es muy importante porque los proyectos de inversión, expansión y toma de decisiones inician en este departamento; ellos son los que conocen a sus clientes y el potencial del mercado. Por lo tanto, un plan de compensaciones a la fuerza de ventas debe ser muy bien revisado y aplicado ya que puede significar el éxito o el fracaso de un negocio o empresa.

La compensación de la fuerza de ventas comprende todos los pagos monetarios, así como las prestaciones utilizadas para remunerar a los vendedores por su desempeño (Hair, 2008).

Una de las formas que son más usadas en el mundo empresarial para pagarle a los vendedores es la de tener un sueldo base más un porcentaje sobre la venta del producto o servicio que se ofrece; la característica principal de esto es que el sueldo base es muy bajo. Esto se hace para que el vendedor tenga el incentivo de vender más porque la mayor parte de su ingreso es por medio del porcentaje de comisión que tendrá por la venta que realizó.

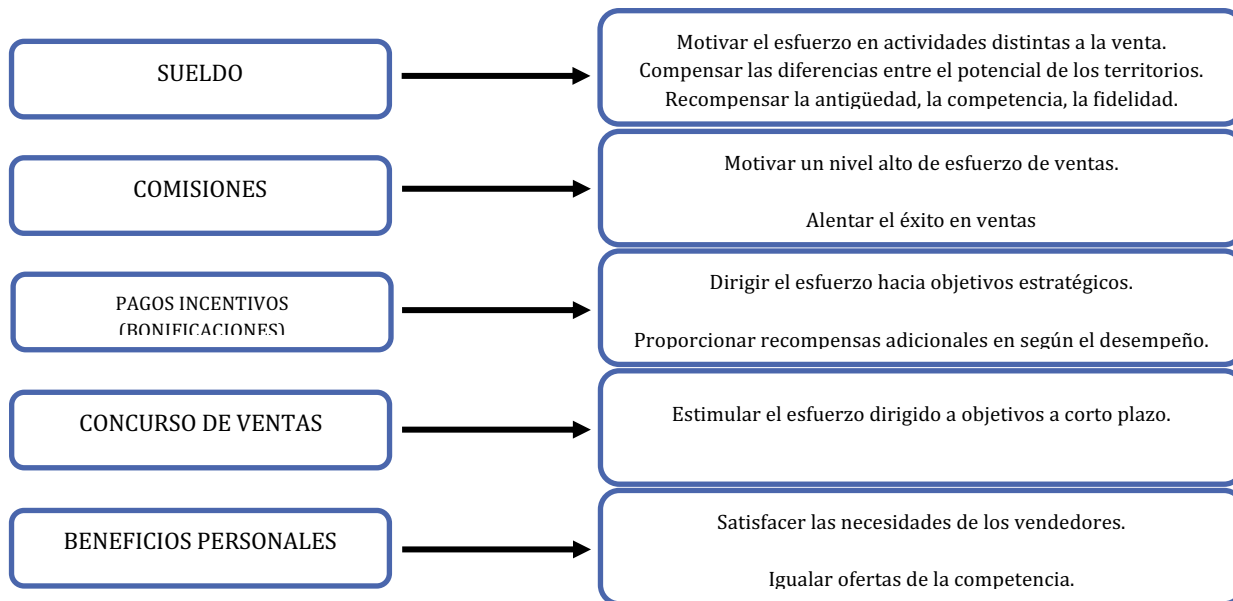
Por lo tanto, la remuneración o compensación de la fuerza de ventas es un elemento clave en la estrategia de planificación de la fuerza de ventas. Los resultados obtenidos de los vendedores son la medida en cómo se retribuye monetariamente al personal de ventas; esto es importante tomarlo en cuenta porque es la principal forma de motivar al personal.

En este punto es conveniente realizar dos precisiones adicionales:

- 1.- Para que una empresa sea exitosa su producto o servicio debe ser de buena calidad, debe tener buenos canales de distribución y estar en precio de mercado; de lo contrario, la fuerza de ventas estará limitada en su operación porque estaría compitiendo en desventaja ante la competencia.

# Diseño de un Plan de Compensaciones e Incentivos

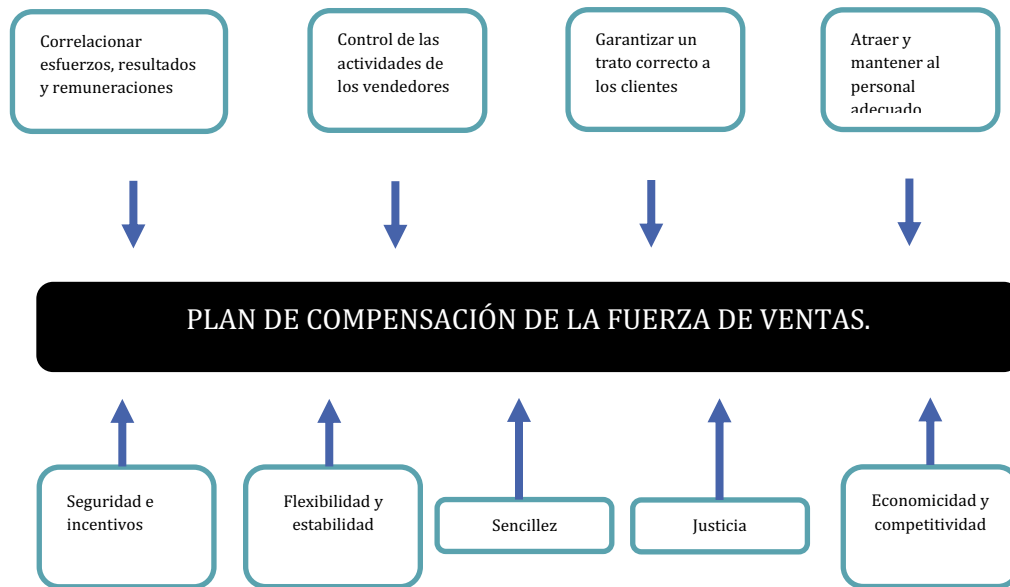
2.- Para que pueda funcionar un plan de remuneración de la fuerza de ventas exitoso, es necesario unir un plan de reclutamiento, selección y capacitación del personal de ventas.



*Fuente:* Sales Compensation Concepts and Trends. (1988, p.3)

No existe el plan de compensaciones perfecto, este debe crearse a partir de cada meta y objetivo que tiene el departamento de ventas conforme al perfil y mercado que atiende cada empresa. Esto se trata de impulsar a la fuerza de ventas a lograr los objetivos trazados por la compañía para lograr maximizar su rentabilidad y asegurar la retribución monetaria justa a cada vendedor. Algunos autores sugieren que para mejorar el rendimiento del personal, estos deberían elegir su propia remuneración en conjunto con los incentivos adicionales que crean justos.

# Diseño de un Plan de Compensaciones e Incentivos



*Fuente:* Stanton et al. (2001), p. 242.

La meta del programa de compensaciones está en motivar y recompensar al vendedor por efectuar su trabajo. Un buen sistema de compensaciones es equilibrado, se basa en factores controlados por los vendedores, de fácil comprensión, sencillo de calcular y provee un medio para su evaluación. Tenemos siete pasos claros en el proceso de elaborar un plan de compensaciones:

1. Elaborar las descripciones de puestos.
2. Definir los objetivos específicos.
3. Establecer los niveles generales de compensación.
4. Desarrollar una combinación de compensaciones.
5. Probar el plan previamente.
6. Administrar el plan.
7. Calificar el plan.

# Diseño de un Plan de Compensaciones e Incentivos

## Referencias:

- Torres Morales, V. (2015). Administración de ventas. Grupo Editorial Patria. México.
- Moyeda, R. (2002). Un Modelo de Administración Estratégica Aplicable en la Administración de Ventas. UANL. Facultad de Contaduría Pública y Administración. Dirección General de Bibliotecas.
- Johnston, M. y Marshall, G. (2009). Administración de Ventas: Liderazgo, Tecnología, Innovación. Novena Edición. McGraw Hill. México.
- Johnston, M. y Marshall, G. (2004). Administración de Ventas. Séptima Edición. McGraw Hill. México.