

# Cuota de Ventas

Una vez que se elaboraron el pronóstico de ventas y el presupuesto de ventas, el siguiente elemento es determinar las metas cuantitativas, o cuotas, para cada unidad de ventas (por ejemplo, representantes de ventas) y planificar las actividades que se necesitan para lograr estas cuotas. Las cuotas en general se establecen en términos de volúmenes de ventas; sin embargo, también se establecen para utilidades o márgenes brutos, gastos, actividades o la combinación de estos elementos. Las cuotas se determinan para especificar un nivel deseado de desempeño para las unidades de ventas específicas. Una unidad de ventas se puede determinar como un representante de ventas individual, un territorio de ventas, una sucursal, una región, un intermediario o distribuidor o un distrito. Las cuotas que han sido establecidas para una unidad de ventas se dividen y asignan a los territorios geográficos individuales.

Las cuotas de ventas son un indicador importante para planear estratégicamente la operación, el control y los resultados de las ventas de una unidad geográfica. La eficiencia de las cuotas depende de la información que se utiliza para incorporarlas a la gerencia de ventas. Las cuotas dependen de los pronósticos de ventas de la empresa y la estimación de los costos así como del potencial de ventas del mercado. Por lo tanto, se requieren datos reales para crear un sistema de cuotas para ventas que sea competitivo y justo.

**Para fijar las cuotas de ventas se utilizan diferentes criterios:**

1. Territorialmente (región, estado, provincia, municipio, distrito, área de ventas).
2. Por producto (divisiones, grupos, familias, categorías).
3. Por canal de distribución (mayoristas, minoristas, venta directa).
4. Por tipo de cliente (grande, mediano, pequeño).
5. Por una combinación de los criterios anteriores.

# Cuota de Ventas

## Métodos para establecer las cuotas de ventas

- Método histórico: las cuotas se determinan en función de tendencias y resultados anteriores. Se basa en la estadística descriptiva.
- Método de índices de mercado: aplicarlo es muy sencillo. Reparte la previsión total en proporción de los índices obtenidos de alguna base de datos confiable.
- Método de juicio práctico: es un acoplado de las opiniones de la previsión en general, pero se toma en cuenta el reparto adecuado de las zonas.
- Método de unidades de venta: implica realizar consultas a los clientes. No es fácil de hacer y no siempre es fiable, porque depende de la cooperación de cada cliente.
- Método de sondeo de mercado: es costoso y extenso, porque incluye tanto estudios parciales y territorios.

## Condiciones que deben reunir las cuotas de ventas

- Alcanzables.
- Objetivas.
- De fácil comprensión y administración.
- Flexibilidad.
- Igualdad.

## Criterios para establecer una cuota

- Cuota elevada: fija una cuota más alta de lo que la mayoría de los vendedores lograrán pero es factible.
- Cuota modesta: cuotas que la mayoría de los vendedores pueden alcanzar.
- Cuota variable: por las diferencias individuales considera cuotas altas para algunos y modestas para otros vendedores.

# Cuota de Ventas

## Referencias:

Torres Morales, V. (2015). Administración de ventas. Grupo Editorial Patria. México.

Eisman, R. (1989). Setting Fair Sales Quotas, Incentive.

Kloter, P. (1986). Marketing Management: Analysis, Planning and Control. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N. J.

Incentive Plans for Salesmen, Studies in Personnel Policy, No. 217 (1970). National Industrial Conference Board, Nueva York.