

# Presupuesto del Departamento de Ventas

El **presupuesto de ventas** es una referencia que expone las metas de ventas de la dirección de la empresa para un determinado tiempo financiero futuro; esto se representa en valor económico y en número de unidades.

Las empresas usan el presupuesto de ventas para determinar las metas y objetivos del departamento de ventas, para proyectar las utilidades y pronosticar los requerimientos de producción.

Los que manejan las empresas comúnmente crean en primer lugar un presupuesto de ventas, porque esta es la base de otros presupuestos de la empresa, como por ejemplo presupuesto de producción, compra de materia prima, etc.; esta planeación tiene un grado mayor de ser exitosa.

## Ajustes del presupuesto

Es difícil hacer un pronóstico de ventas que muestre ser exacto para cualquier tiempo determinado. Una opción viable es revisar periódicamente el presupuesto de ventas y comparar la realidad con lo estimado; de esta forma se tendrá un mejor control.

Si se realiza esto, se deberán revisar los demás presupuestos que están relacionados con el presupuesto de ventas, lo que puede significar una cantidad de tiempo significativa.

Como podemos observar, el presupuesto de ventas está relacionado con el presupuesto maestro, por lo que es importante estar en constante revisión para ajustar al alza o a la baja según las estimaciones que se hayan realizado desde el principio.

## ¿En qué consiste el presupuesto de ventas?

Un presupuesto de ventas es una herramienta que permite verificar los ingresos en el futuro. Comúnmente estas estimaciones se dividen en cuatro trimestres fiscales, por lo que es muy importante este análisis para cualquier empresa porque la hace más productiva.

La gerencia es la encargada de analizar cuidadosamente el entorno económico, el mercado, la competencia, la capacidad de producción que se tiene y gastos por la venta; esto se desarrolla y se plasma en el presupuesto de ventas.

# Presupuesto del Departamento de Ventas

Todos estos componentes forman parte de un papel primordial en el desempeño futuro de la empresa. Principalmente, el presupuesto de ventas es lo que la gerencia espera vender y los ingresos recolectados por las ventas.

Si no se tiene un presupuesto, las empresas difícilmente pueden dar seguimiento a los procesos y mejorar al personal en su desempeño. El primer paso para desarrollar el presupuesto maestro de una empresa es crear un presupuesto de ventas.

## Las diferencias entre cómo hacer un presupuesto de ventas y un pronóstico de ventas

Debemos tomar en cuenta la diferencia entre presupuesto y el pronóstico de ventas; son muy parecidos y en muchos casos están ligados entre ellos, porque ambos son utilizados por las empresas para desarrollar un presupuesto de ventas con miras al futuro.

En la mayoría de las veces son utilizados ambos en conjunto, pero existen marcadas diferencias entre los dos. El presupuesto de ventas es una **perspectiva de la cantidad a vender en unidades e ingresos monetarios** de lo que la empresa espera invertir en un periodo de tiempo determinado. Es decir, cuando hablamos de cómo realizar un presupuesto de ventas necesitamos planear todos los gastos económicos en que incurre el departamento de ventas. En el presupuesto se debe mostrar:

- Las ventas cerradas.
- Las ventas recurrentes.
- Las ventas muy probables y poco probables (para previsión de recursos).

Por otro lado, el pronóstico es la **proyección real** de las ventas de la compañía en el futuro con el resultado que espera; debemos tomar en cuenta que si los datos son reales y exactos pueden llegar a coincidir al 100% con la realidad.

Por ejemplo, el **presupuesto** nos marcará el monto que va a costar vender un número de unidades; el **pronóstico** nos indicará qué tan rápido se va a conseguir venderlas o si se podrá realizar en menos tiempo en función de los ingresos futuros que se pronosticaron. Es decir, cuando el presupuesto de ventas se hace de manera correcta da la pauta sobre la dirección en la que la empresa planea dirigirse y el pronóstico proporciona la probabilidad de que llegue a tiempo.

# Presupuesto del Departamento de Ventas

## Componentes del presupuesto

Los elementos principales para tomar en cuenta en un presupuesto de ventas son las ventas futuras estimadas por cada unidad, el precio por unidad y la concesión por descuentos y devoluciones.

Las ventas que se estiman por unidad se multiplican por el precio de cada unidad; el resultado equivale a las ventas brutas que se presupuestaron. Estas ventas brutas, restándole los descuentos y devoluciones estimados de ventas darán el resultado de las ventas netas presupuestadas para el período programado.

Un presupuesto de ventas contiene diferentes elementos, según la organización de la compañía. Muchos dueños de empresas crean este presupuesto utilizando una lista de los montos proyectados de ventas y el costo a incurrir para cumplir esas ventas.

En muchas empresas, el presupuesto incluye los salarios, bonos y comisiones, además de la publicidad y promociones. Desarrollar un presupuesto de ventas ayuda a la empresa para mejorar la toma de decisiones.

## Objetivos

### Generar estrategias básicas

Si no existe un presupuesto de ventas, para los directores, gerentes, jefes y trabajadores de base sería imposible crear las estrategias adecuadas para que el año sea exitoso.

Una vez que esté el presupuesto de ventas, se debe enfocar las fuerzas en crear en conjunto con todo el personal el proceso de una planificación estratégica, para que el presupuesto se convierta en algo claro y alcanzable.

El presupuesto ya generado permite evaluar los recursos necesarios y determinar cuál es el costo de esos recursos para alcanzar los objetivos establecidos.

En caso de que el presupuesto de ventas se vea disminuido respecto al año anterior, los gerentes deben buscar cómo usar mejor esos recursos que se les están dando para que el trabajo se cumpla. Porque si es necesario, en algunos casos se debe ajustar el presupuesto de ventas.

# Presupuesto del Departamento de Ventas

## ¿Cómo se elabora?

### Recopilar datos históricos

Si se realiza un presupuesto de ventas en una empresa existente, se pueden consultar los registros de las ventas anteriores. Los datos de ventas que se utilizarían deben coincidir con el mismo período anterior y se tomarán como base para preparar el presupuesto futuro.

Por ejemplo, si se está creando un presupuesto para el próximo trimestre de verano, se usarían los datos de un trimestre de verano anterior para minimizar el error, porque los factores que se involucrarían serían en el mismo periodo.

### Localizar ventas de la industria en fuentes externas

Se pueden obtener datos de las ventas reales a partir de los informes anuales y trimestrales de las empresas públicas. Sin embargo, esa información solo estará disponible para las grandes empresas.

La oficina de estadísticas laborales puede proporcionar estimaciones de crecimiento y otros datos financieros importantes sobre la industria.

La Cámara de Comercio local puede brindar información sobre compañías locales y ponerlo en contacto con colegas de la industria.

## Elementos indispensables para el presupuesto de ventas

Para realizar un presupuesto de ventas se deben recolectar los siguientes datos:

- El **número de unidades** que se espera vender (producto/servicio) según la demanda del producto y como se comportaron las ventas del sector en el pasado.
- El **precio** de venta con relación al resto de la oferta existente y respuesta de la demanda.
- El periodo de **tiempo** exacto (mes, trimestre o año).

Además de los datos del presupuesto comercial se debe tener en cuenta:

- Comprender el estado actual de la compañía y la realidad en que esté cada departamento. Es importante estar al tanto de las fortalezas y debilidades de la

# Presupuesto del Departamento de Ventas

empresa para trabajar en las áreas de oportunidad y mejorar los resultados. Se puede hacer mediante un análisis FODA.

- Lo objetivos y metas que se fijen deben ser claros y realistas.
- Nunca olvidarse de los fenómenos que tienen influencia en las ventas del sector, como la estacionalidad. Si vendes seguros no se va a vender lo mismo en invierno que en las vacaciones de verano.
- Conocer bien al cliente. Cuando se realiza un presupuesto de ventas se debe tener en cuenta el dinero que se va a necesitar para la retención de clientes.

Para entender cómo realizar un presupuesto de ventas y con el objetivo de que sea lo más real veremos un ejemplo para clarificar.

Imagínate que eres un agente de ventas de campo de una importante compañía de seguros. Y, para que el ejemplo sea más sencillo, solo nos vamos a centrar en pólizas de seguros de vida para personas de entre 30 y 65 años de edad.

La intención es crear un presupuesto de ventas para el próximo año marcando la diferencia entre los 4 trimestres. El modelo de tabla utilizado para dicho presupuesto es:

	Presupuesto de ventas			
Estimación número de pólizas vendidas	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
Precio por póliza				

Una vez que tenemos diseñada la tabla, vamos a introducir los datos obtenidos a lo largo del año anterior. Después de haber investigado sobre el comportamiento de la oferta y la demanda, además del mercado de seguros en general, tomamos la decisión de aumentar el precio de las pólizas de seguro de vida en un 5% para el siguiente año. Esto subirá el valor promedio de la póliza para todos los clientes con edades entre 30 y 65 años a \$1,300.

# Presupuesto del Departamento de Ventas

Si trabajamos trimestre a trimestre vamos a multiplicar el costo de la póliza por 3 para que este coincida con el periodo de tiempo:

$$1,300 \times 3 = 3,900.00$$

Por lo tanto, el precio de venta por unidad es de 3,900.00

	Presupuesto de ventas			
Estimación número de pólizas vendidas	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
Precio por póliza	3,900.00	3,900.00	3,900.00	3,900.00

Es momento de calcular cuántas pólizas se venderán en todo un año. Para ello, lo mejor será extrapolar la información histórica de ventas de los años anteriores y, en este caso en particular, como tenemos datos con los que trabajar, utilizaremos uno de los métodos cuantitativos. Estos métodos utilizan modelos matemáticos con los que se analizan los resultados pasados de las ventas de una empresa.

Si no tienes datos históricos de ventas, puedes escoger otros métodos cualitativos. Entre los más usados tenemos: el método Delphi, el juicio de expertos, las encuestas de mercado o el feedback de los representantes de ventas.

Una vez que tenemos el número estimado de pólizas que se venderán en los siguientes trimestres, los añadimos a la tabla:

	Presupuesto de ventas			
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
Estimación número de pólizas vendidas (unidades)	1,300	1,400	1,450	1,000
Precio por póliza	3,900.00	3,900.00	3,900.00	3,900.00

# Presupuesto del Departamento de Ventas

Ahora podemos seguir avanzando para realizar el presupuesto de ventas, que es multiplicar el número de pólizas vendidas por el precio de venta de cada una de ellas.

Entonces para calcular el trimestre 1 sería:

$$1,300 \times 3,900 = \$5,070,000.00$$

Haremos lo mismo con el resto de los trimestres:

	Presupuesto de ventas			
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
Estimación número de pólizas vendidas (unidades)	1,300	1,400	1,450	1,000
Precio por póliza	3,900.00	3,900.00	3,900.00	3,900.00
Ventas totales	\$5,070,000.00	5,460,000.00	5,655,000.00	3,900,000.00

Como podemos observar, si sumamos cada trimestre nos dará el presupuesto anual de ventas que, en este caso sería de 20,085,000.00.

#### Referencias:

Bragg, S. (2017). Sales budget | Sales budget example. Accounting Tools. Recuperado de: [accountingtools.com](https://www.accountingtools.com).

My Accounting Course (2018). What is a Sales Budget? Recuperado de: [myaccountingcourse.com](https://myaccountingcourse.com).

The Balance Small Business (2018). A Sales Budget is Central to Effective Business Planning. Recuperado de: [thebalancesmb.com](https://thebalancesmb.com).