

CAPACIDAD 2

PROGRAMACIÓN O PRESUPUESTO DE VENTAS

La programación o presupuesto de venta señala la cifra de ventas que tienen más posibilidades de ser realizada en un tiempo futuro dado.

Es extremadamente importante hacer el mejor trabajo posible de pronóstico. Esto es porque la información del presupuesto de ventas es utilizada por la mayoría de los otros presupuestos, tal como el presupuesto de producción, de compras de materias primas, materiales y en el caso que sea una empresa que sólo comercializa los productos, es la base del presupuesto de compras de los productos que serán revendidos.

Por tanto, si el presupuesto de ventas es inexacto, también lo serán los otros presupuestos que lo utilicen como material de origen.

VARIABLES a ser consideradas para programar las ventas:

- 1) Cantidad de Productos a ser vendidos: Es necesario no sólo conocer el producto, sino el posible grado de aceptación que tenga en el mercado el mismo.
- 2) Métodos de ventas: Es la organización interna del esfuerzo o modo de llevar a cabo las ventas y los canales de distribución a utilizar, como serían la venta directa, a través de pre-ventistas, redes sociales, páginas web, etc., por ello es importante saber que extensión geográfica puede cubrir la empresa.
- 3) Precio: La determinación del precio no solo depende del costo del bien a vender, sino también de la ubicación o aceptación del producto de la empresa en el mercado.
- 4) Cantidades: La determinación del volumen de ventas a un precio determinado depende de la siguiente pregunta: ¿Cuánto se puede vender?

TÉCNICAS para programar las ventas:

I) Cálculo de la Tendencia:

Permite, en base al análisis histórico, proyectar la tendencia de las ventas para el tiempo considerado. Se observa una serie cronológica de datos y se analiza la tendencia que siguen los mismos.

Por ejemplo:

AÑO I.....	40.000 unidades
AÑO II.....	50.000 unidades
AÑO III.....	80.000 unidades
AÑO IV.....	90.000 unidades

En cada año se analizan las condiciones que produjeron los cambios ya sean condiciones internas y/o externas a la empresa, como por ejemplo una buena política de descuentos, cambios en el plan publicitario, usar materiales nuevos, buenas políticas gubernamentales de crédito, nueva política fiscal, una empresa de la competencia afectada por un siniestro provoca que aumente la venta de los productos de la empresa, etc.

II) Pronóstico de Vendedores:

Cada vendedor hace su pronóstico, estas estimaciones se discuten y se consolidan a nivel de zona o por departamento (ej. ropa de niños, damas, hombres, deportiva, etc.) y se mandan a la casa central donde se reúne el pronóstico total.

Es de carácter subjetivo, se basa en la opinión de los vendedores que mantienen un contacto permanente con los clientes.

El vendedor sabe de los artículos de fácil o difícil venta y la posibilidad de aumentarla, conoce las críticas sobre la calidad y el precio del producto, las devoluciones y los pedidos no satisfechos. Tiene elementos de juicio muy valiosos.

III) Jurado de Opinión:

También es de carácter subjetivo. Tiene por objeto realizar un ajuste al pronóstico hecho por los vendedores.

El jurado se forma con los ejecutivos que integran el área de comercialización. Cada uno emite su opinión en función de su conocimiento o experiencia.

Por ejemplo, un pronóstico podría ser aumentar un 10% el estimado de los vendedores.

ELABORACIÓN del presupuesto de ventas

1º) Planeamiento Previo:

El gerente comercial recaba datos necesarios para el pronóstico de ventas tales como ventas por productos en unidades y pesos, ventas por zonas, etc.

2º) El gerente comercial entrega las estimaciones al contador.

3º) El contador estudia los datos para verificar la factibilidad de las cifras y realiza el presupuesto.

4º) Finalmente se realiza el control del presupuesto que consiste en comparar las cifras presupuestadas con los valores reales obtenidos. Este control se realiza periódicamente según las necesidades y movimiento de la empresa.

FORMULARIO a utilizar

EJEMPLO: Confeccione el Presupuesto de Ventas para dos meses.

En el primer mes se espera un crecimiento en las cantidades vendidas del 10% y en el 2º un decrecimiento del 20%. Respecto de los precios se espera que estén estables para el 1º mes y haya un incremento del 5% en el 2º mes.

PRODUCTO	JULIO			AGOSTO			SEPTIEMBRE		
	Cant.	Pr. Uni	Pr. Total	Cant.	Pr. Uni	Pr. Total	Cant.	Pr. Uni	Pr. Total
Cuaderno	300	150	45.000	330	150	49.500	264	157,50	41.580
Carpeta	700	140	98.000	770	140	107.800	616	147	90.552
Cartuchera	200	440	88.000	220	440	96.800	176	462	81.312
Lápices	100	50	5.000	110	50	5.500	88	52,50	4.620

ATENCIÓN:

- ✓ Las cantidades para Agosto se calculan: $300 \times 10\% = 30 \rightarrow 300 + 30 = 330$
El 10% se suma porque se espera un crecimiento para el mes.
- ✓ Las Cantidades para Septiembre se calculan: $330 \times 20\% = 66 \rightarrow 330 - 66 = 264$
El 20% se resta porque se espera un decrecimiento para Septiembre respecto de Agosto (mes inmediato anterior)
- ✓ Los Precios Unitarios de Agosto se repiten o copian del mes anterior, ya que, según la consigna, se espera que estén estables para ese mes.
- ✓ Los Precios Unitarios de Septiembre se calculan: $150 \times 5\% = 7,50 \rightarrow 150 + 7,50 = 157,50$
El 5% se suma porque se espera un crecimiento de los Precios de Septiembre respecto a los de Agosto.
- ✓ Los Precios Totales se calculan multiplicando la Cantidad por el Precio Unitario de cada mes.