Con el patrocinio de:
PORTA
Te siento cerca
Con el aval académico de:

CAPACÍTATE
PROGRAMA DE NEGOCIACIÓN EFECTIVA
EL UNIVERSO

Internet Banda Ancha Móvil de PORTA
Me acompaña donde quiera que me encuentre

MÓDULO V

La Administración DE VENTAS

A. DESARROLLO DEL TERRITORIO DE VENTAS Y ADMINISTRACIÓN DEL TIEMPO.
B. **PRONÓSTICOS Y PRESUPUESTO DE VENTAS.**
C. OBJETIVOS DEL CONTROL DE LA FUERZA DE VENTAS.
D. DESARROLLE SU PLAN COMERCIAL.

Objetivo general:

Aplicar los conocimientos asociados a la administración de ventas para mejorar el desempeño y organización de esta actividad en su empresa o negocio.

Objetivos específicos:

- Valorar la aplicación de conceptos analíticos para estimar y medir consecuencias financieras de los planes de ventas.
- Identificar los diferentes métodos cualitativos y cuantitativos del pronóstico de ventas, para determinar cuál de ellos se aplica mejor a la realidad de su empresa o negocio.
- Aplicar el uso de herramientas prácticas para la elaboración de un adecuado pronóstico de ventas.

Pronóstico y presupuesto de ventas

IMPORTANCIA DE LA ELABORACIÓN DE PRONÓSTICOS DE VENTAS

La elaboración de pronósticos de ventas es la tarea de planeación más importante dentro de cualquier compañía. Permite contar con supuestos como, por ejemplo, que las condiciones del entorno de la empresa no cambian constantemente. Se utilizan en diferentes actividades de planeación y, además, posibilitan desarrollar sistemas financieros de control a corto y largo plazo.

PRESUPUESTO

Es un plan de administración de gastos para lograr metas de venta, un programa detallado de acción para la fuerza de ventas. El pronóstico de ventas es el componente de las utilidades en un presupuesto de ventas, este último pronostica tanto los ingresos como los gastos de una empresa para un periodo en particular, lo que ayuda a organizar y coordinar las diferentes actividades según los recursos disponibles.

Permite estimar futuros niveles de ingresos y gastos de ventas y, en consecuencia, las contribuciones de la función de ventas en las utilidades.

PRONÓSTICOS DE VENTAS

Para la elaboración de un pronóstico de ventas se pueden utilizar herramientas cualitativas y cuantitativas, existen varios métodos de los dos tipos. Ver Anexo 1 y 2, sin embargo, se destacan aquellos que usted debe conocer:

Métodos cualitativos

• Comité de opinión ejecutiva

Es un panel encargado de desarrollar un pronóstico de ventas. Se basa en establecer un comité conformado por personas de los departamentos de publicidad, ventas, contabilidad y producción. Por lo general, se usa para categorías de ventas más unidas, como grupos de productos, clases de clientes, distritos, etc., cada uno pronostica las ventas y las variaciones se sintetizan a través de la opinión colectiva de los estimativos individuales. Por ejemplo, en una empresa se reúnen gerentes, vendedores, jefes de departamentos. Todos tienen diferentes pronósticos, sin embargo, la opinión del gerente de ventas pesará más que la opinión de un vendedor y de acuerdo con los diferentes criterios se desarrollará el mejor plan de acción según la información disponible.

• Fuerza de ventas compuesta

Es un pronóstico al que se llega mediante la combinación de estimativos suministrados por los vendedores con las ventas esperadas. Este método se basa en el supuesto de que cada vendedor está perfectamente calificado para calcular cifras de ventas para su territorio. Los vendedores fijan las cifras esperadas y se forma un pronóstico compuesto. Por ejemplo, en una empresa cada vendedor se encarga de su propio territorio y es responsable por su progreso, por tanto todos conocen cómo funcionan, así como las ventajas y desventajas de dirigirse a un sector en particular. De esta manera, están en capacidad de pronosticar que las ventas para el próximo semestre aumentarán en un 4% respecto al semestre anterior.

Métodos cuantitativos

Estos métodos tienen la ventaja de la objetividad, lo que no es posible lograr con los métodos cualitativos porque es inevitable para quien realiza los pronósticos que no exponga su criterio, inconscientemente las personas tienden a dar su opinión aun cuando no ha sido pedida. De ahí que la objetividad está más cerca de conseguirse a través de los métodos cuantitativos en donde los números reflejan por sí solos la realidad. La desventaja de estos métodos son las relacionadas con la naturaleza y validez de los supuestos empleados (todo modelo se basa en ciertos supuestos que pueden ser poco o muy realistas), la falta de datos y el hecho de que las técnicas matemáticas de pronósticos tienden a generalizar sobre la base de experiencias pasadas.

• Extrapolación continua

El método de extrapolación supone que la forma en la que se dan ciertos acontecimientos se mantendrá y en base a ello se planea una acción futura. Para nuestro caso es una proyección hacia el futuro del último cambio en ventas, esta puede hacerse sobre una base de dólar absoluto o sobre una base porcentual, se refiere a cambios en ventas de un año a otro y en base a ese resultado inferir sobre las ventas del próximo año. Por ejemplo, si una empresa vendió en el 2008 $ 500.000 y en el 2009 ascendieron a $ 600.000, la variación es del 20% que equivale a $100.000, en función de ese resultado se predice que para el 2010 las ventas serán un 20% más que las de $ 600.000. Este método ha demostrado su confiabilidad para pronósticos de corto plazo.

• Análisis de regresión y correlación

Es uno de los modelos matemáticos más simples para la elaboración de pronósticos.

Su objetivo es identificar los factores que influyen en los cambios en ventas o están estrechamente asociados a ellos, esta técnica de pronóstico solo utiliza una variable independiente en donde lo importante es observar una relación significativa o no entre las variables, por ejemplo, un empresario puede decir que para él las ventas tienen una relación directa con el ambiente en donde se desarrolla el negocio, pero es posible que esta no sea la razón más importante por la que las ventas crecen (eso quiere decir que su relación no es significativa), sino más bien que hay otras variables que explican mejor las ventas.

Las variables pueden estar relacionadas en diferentes grados, como es el caso de la publicidad con las ventas, estas dos variables muestran una relación lineal, pero no todas las variables se comportan de esa forma entre sí; también pueden relacionarse de forma cuadrática, exponencial, etc. Por ejemplo, si la relación es "cuadrática" se dice que un cambio porcentual en la variable independiente afectará a la dependiente en más de ese porcentaje y más aún si es exponencial, ya que esto quiere decir que a cambios pequeños en la variable independiente, la dependiente cambiará en una cuantía mucho mayor.

Asimismo, se puede formar una regresión no solo con un factor, sino con varios, lo que da lugar a una regresión múltiple.

Para el caso particular de la regresión lineal se pueden realizar pronósticos de ventas de la siguiente manera:

Años	Y	X	X2	XY
2007	10.000	-1,5	2,25	-15.000
2008	20.000	-0,5	0,25	-10.000
2009	30.000	0,5	2,25	15.000
2010	40.000	1,5	0,25	6.000
2011	50.000		5	

La tasa de crecimiento de la variable X depende del número de años que se consideren para el pronóstico; si son estos pares, como es el caso que se presenta se toma la mediana n+12 , y se empieza con tasas de -0.5 para el año anterior y 0.5 el año siguiente, luego aumentan en 1 en valor absoluto, tal como se muestra en la tabla.

Si son impares se toma la mediana y se le asigna un valor de 0, luego el año anterior a este toma el valor de -1 y el posterior 1 y aumentan de esta forma en valor absoluto, por ejemplo:

Años	X
2005	-2
2006	-1
2007	0
2008	1
2009	2

Se realiza la proyección lineal con la siguiente fórmula:

Proyección lineal

$$Y = a+bx$$

Donde:

$$a = i=1nYn$$

$$b = i=1nxyi=1nx2$$

Para el ejemplo el resultado es el siguiente:

$a = 100.000 / 4 = 25.000$

$b = 50.000 / 5 = 10.000$

$Y = 25.000 + 10.000\ (2,5) = 50.000$

Lo que indica que las ventas para el año 2011 se estiman en $ 50.000

Msc. Óscar Mendoza

- Decano de la Facultad de Economía y Negocios en la ESPOL.
- Catedrático de Operaciones y Calidad en pregrado y postgrado en varias universidades.
- Director del Área de Operaciones de Business Life Training.
- Facilitador y Consultor.
- Ing. Electrónico - Máster en Administración de Calidad, Máster en Docencia e Investigación Educativa.

RADIO CITY 89.3 FM
Escucha hoy, a las 20:00 en Radio City, a **Marcelo Chacón, autor del módulo 4,** en una entrevista conducida por Guillermo Maldonado.
89.3 en Guayaquil y 99.7 en la Península

Ingresa a www.eluniverso.com/capacitate y encuentra un glosario de términos, bibliografía de consulta y más del tema. Si tienes dudas sobre esta clase, envíanos tus preguntas a capacitate@eluniverso.com

Paquita Calderón - Editora de textos y diseñadora de la estructura pedagógica.

Imagina todo lo que puedes hacer con Internet Banda Ancha Móvil de PORTA
Me acompaña donde quiera que me encuentre

Lleva hasta: 1.000 MEGABYTES
- Abre hasta 2.000 páginas.
- Envía o recibe hasta 5.000 emails.
- Descarga hasta 400 videos de 1 minuto.
- Descarga hasta 667 canciones.
- Chatea más de 2.000 horas.

Contrata un Plan desde $19+imp.
Precio final $21.28
Módem incluido.

PORTA
Te siento cerca

Válido del 1 al 30 de noviembre de 2010 o hasta agotar stock. Equipo con costo o incluido, sujeto a la permanencia del cliente dentro del plazo del Plan Contratado; en caso de terminación anticipada el cliente deberá pagar el valor pendiente del equipo. Plan Banda Ancha Móvil Controlado $19. Precio final $21.28. Incluye 1000 MB para navegar. Navegación y servicio 3.5G en zonas de cobertura. *Los datos proporcionados son una estimación sobre el consumo de datos basados en promedios de descargas de diferentes archivos en internet. El resultado de la estimación puede variar dependiendo de la fuente, tamaño del archivo. Disponible en Centros de Atención a Clientes PORTA y Distribuidores Autorizados a nivel nacional. Plazo del Plan 18 meses. Sujeto a condiciones de la promoción. Consulta calculadora de consumo y demás condiciones del servicio en www.porta.net