

El Presupuesto de Ventas

12 Aspectos Clave a Considerar

POR: BC & IQ Carlos Alberto Ortiz Anzo

Director Comercial de Enfocando Resultados SC

DENTRO DE LAS FUNCIONES y Responsabilidades de la Gerencia y/o Dirección de Ventas la definición del Presupuesto de Ventas, es un asunto de primordial importancia al que debe dedicarse la atención y el tiempo necesario. Un error en el presupuesto puede ocasionar además de falsas expectativas, despidos de personal, reestructuraciones, cierre de unidades de negocio, problemas de flujo y liquidez al interior de la empresa y un gran número de sin sabores al trabajar todo un año “cuesta arriba” por una mala preparación.

En casos extremos un presupuesto mal “armado” puede llevar a la organización a la quiebra o a la venta.

En contraparte un Presupuesto de Ventas “bien trabajado” y “bien cobijado”, provee un marco de referencia que beneficia al área comercial, ofreciendo a la organización certeza, congruencia, objetividad y un ambiente favorable para enfrentar desde una mejor posición los retos que se avecinan.

Su “armado” demanda un amplio conocimiento del mercado y un análisis fino de una gran cantidad de factores (Internos y Externos), la complejidad se debe a que algunos de estos factores son fácilmente observables y medibles y en otros casos son de muy complicada determinación dadas las condiciones de riesgo e incertidumbre que se pueden presentar en mercados tan inestables y volátiles.

El Presupuesto es una “Intención”, intención sobre la cual se determinan las expectativas del Negocio. Elaborar el presupuesto es mucho más que tomar en cuenta la Información de ventas de los últimos dos años, dividirla entre 2 y multiplicarla por un factor de crecimiento, factor que en la práctica muchas veces determina la Dirección del Negocio a puro “Feeling”, sin un análisis riguroso de los factores que afectan el desempeño de la Organización.



“El pesimista se queja del viento. El optimista espera que cambie. El realista ajusta las velas”

William George Ward

EN SU DETERMINACIÓN ES PRECISO TOMAR EN CUENTA AL MENOS LOS SIGUIENTES 12 FACTORES:

- 1 Indicadores Globales de la Economía (PIB, Tipo de Cambio, Inflación, Barril de Petróleo)
- 2 Indicadores o Expectativas de Crecimiento del Sector
- 3 Situación de los Clientes más importantes de la Empresa
- 4 Estadística de Ventas de los últimos dos años
- 5 Eliminar “El Ruido” de las estadísticas, provocado por ventas extraordinarias que difícilmente se repiten es muy importante
- 6 La Estacionalidad de la Venta (Las ventas no son Lineales)
- 7 Situación de Competencia – Liderazgo de la Empresa
- 8 Planes de Expansión de la Empresa
- 9 Lanzamiento de Nuevos Productos
- 10 Desarrollo de Nuevos Mercados
- 11 Paros y Mantenimientos Programados
- 12 El Capital de Trabajo o Financiamiento para soportar el crecimiento

Además de observar el mejor análisis posible sobre los números y proyecciones, cobra gran peso el factor “Experiencia” que se traduce en el Timing y el Feeling del Gerente de Ventas para ajustar o modificar el presupuesto y su Habilidad para Negociarlo con la Alta Dirección.

¿CUÁNTO CRECER?

Como lo hemos referido el crecimiento proyectado depende de muchos factores, aunque de manera General podemos comentar que:

Para empresas que participan en mercados en crecimiento y que viven etapas de expansión los porcentajes de crecimiento pueden proyectarse arriba del 10%.

En compañías que compiten en mercados muy maduros, contraídos y en situación de gran competencia (a menos que existan estrategias e inversiones que lo soporten) difícilmente se pueden alcanzar crecimientos superiores al 10%.

Hemos observado en nuestra experiencia como consultores que algunas empresas son muy rentables y exitosas con crecimientos conservadores y que algunas otras que crecen en ventas de manera extraordinaria, sin estar preparadas (su estructura organizacional no se desarrolla al ritmo del crecimiento en ventas), tal crecimiento lejos de ayudarles, les lleva al caos.

Concluyendo, el número proyectado no debe ser tan “bajo” de manera que su logro no represente un reto, pero no tan “alto” pues sin sustento, planes ni estrategia que justifiquen crecimientos extraordinarios, se pone en riesgo la estabilidad y la salud de la empresa.

EL PRESUPUESTO DE VENTAS DEFINE EN LOS HECHOS MÁS QUE SOLO UN NÚMERO EN LA ORGANIZACIÓN

LE INVITAMOS A CONOCER NUESTROS PROGRAMAS DE ENTRENAMIENTO PROFESIONAL PARA DESARROLLO DE EQUIPOS COMERCIALES Y NUESTROS PROGRAMAS DE CONSULTORÍA ESTRATÉGICA EN ÁREAS COMERCIALES, AMBOS ESTÁN RESPALDADOS POR NUESTRA EXPERIENCIA Y POR NUESTRA GARANTÍA MONEY BACK.



ENFOCANDO RESULTADOS
CONSULTORES

SOLUCIONES TOTALES EN VENTAS

Acerca del autor

BC & IQ Carlos Alberto Ortiz Anzo

Director Comercial para Enfocando Resultados SC

“Professional Trainings For Professionals”

Soluciones Totales en Ventas

contacto@enfocandoresultados.com

01 800 839 07 51

www.enfocandoresultados.com