PRESUPUESTO DE VENTAS

Introducción

El **presupuesto de ventas** es uno de los documentos más importantes dentro del estudio económico de un plan de negocio, porque permite estimar los ingresos que la empresa espera obtener durante un periodo determinado. A partir de este presupuesto, la organización puede planear su producción, compras, inventarios, personal, gastos de venta, flujo de efectivo y necesidades de financiamiento.

En términos sencillos, el presupuesto de ventas responde a una pregunta central: **¿cuánto espera vender la empresa y cuánto dinero podría ingresar por esas ventas?**

Este presupuesto no debe elaborarse con suposiciones sin fundamento. Para que sea útil, debe apoyarse en información del mercado, comportamiento de clientes, capacidad de producción, precios, canales de distribución, competencia, temporada, estrategias comerciales y condiciones económicas. Si las ventas se estiman demasiado altas, el negocio puede comprar más inventario del necesario, contratar personal de más o asumir gastos que después no podrá cubrir. Si se estiman demasiado bajas, puede desaprovechar oportunidades de crecimiento o quedarse sin producto cuando la demanda aumente.

Para estudiantes de Negocios Internacionales, el presupuesto de ventas tiene un valor especial porque permite analizar ingresos en diferentes mercados. Una empresa puede vender localmente, distribuir a nivel nacional o proyectar ventas en el extranjero. En ese caso, deberá considerar precios internacionales, tipo de cambio, condiciones de pago, comisiones de distribuidores, costos logísticos y diferencias en el comportamiento del consumidor.

¿Qué es el presupuesto de ventas?

El presupuesto de ventas es una proyección de las unidades que la empresa espera vender y del valor monetario que generarán esas ventas durante un periodo determinado. Puede elaborarse de manera mensual, trimestral, semestral o anual, dependiendo del tipo de negocio y de la necesidad de planeación.

Este presupuesto sirve como punto de partida para otros presupuestos. Por ejemplo, si una empresa estima vender 5,000 unidades en tres meses, necesita saber si puede producirlas, cuánta materia prima comprará, cuántas personas participarán, cuánto gastará en publicidad y cuánto dinero espera recibir.

Por eso, el presupuesto de ventas suele considerarse una base del presupuesto general de la empresa. Un video introductorio sobre el tema explica que este presupuesto es uno de los pilares del presupuesto maestro, ya que permite definir presupuestos relacionados como producción, logística, administración y finanzas.

Función del presupuesto de ventas dentro del plan de negocio

Aspecto	Explicación
Punto de partida	Estima cuántas unidades venderá la empresa y cuánto ingreso generará
Relación con producción	Indica cuántas unidades deberán fabricarse o comprarse
Relación con finanzas	Ayuda a proyectar ingresos, flujo de efectivo y rentabilidad
Relación con mercadotecnia	Permite definir metas comerciales, promociones y canales de venta
Relación con inventarios	Ayuda a evitar faltantes o acumulación excesiva
Importancia internacional	Permite separar ventas nacionales y ventas en mercados extranjeros

Importancia del presupuesto de ventas

El presupuesto de ventas es importante porque permite que el negocio planee con mayor seguridad. Una empresa no puede organizar su producción, compras o gastos si no tiene una idea clara de cuánto espera vender.

Por ejemplo, una empresa que produce café artesanal necesita estimar cuántas bolsas venderá cada mes. Si espera vender 1,000 bolsas, deberá revisar si tiene suficiente café, empaques, etiquetas, personal, maquinaria y capacidad de distribución. Pero si realmente solo vende 300 bolsas, tendrá inventario acumulado y dinero detenido en producto no vendido.

El presupuesto de ventas también ayuda a establecer metas comerciales. No se trata únicamente de calcular ingresos, sino de definir objetivos que puedan ser evaluados. La empresa puede comparar lo presupuestado contra lo vendido realmente y detectar desviaciones. Si las ventas fueron menores a lo esperado, puede analizar si falló la estrategia de publicidad, si el precio fue alto, si el canal de venta no funcionó o si la demanda fue menor.

En negocios internacionales, el presupuesto de ventas permite comparar mercados. Una empresa puede identificar si le conviene vender en México, exportar a Estados Unidos o buscar distribuidores en Centroamérica. Cada mercado puede tener precios, costos, volúmenes y riesgos diferentes.

Beneficios del presupuesto de ventas

1. Permite proyectar ingresos
Ayuda a estimar cuánto dinero podría entrar al negocio por ventas.
2. Orienta la producción o compra de mercancía
Indica cuántas unidades se necesitarán fabricar, adquirir o importar.

3. Facilita la planeación de inventarios

Ayuda a mantener existencias suficientes sin generar acumulación excesiva.

4. Apoya la estrategia comercial

Permite establecer metas por producto, vendedor, canal o mercado.

5. Ayuda a controlar resultados

Facilita comparar ventas reales contra ventas presupuestadas.

6. Reduce decisiones improvisadas

Permite anticipar necesidades de efectivo, personal, materia prima y publicidad.

7. Mejora la planeación internacional

Ayuda a estimar ventas por país, moneda, distribuidor o canal extranjero.

Información necesaria para elaborar el presupuesto de ventas

Para elaborar un presupuesto de ventas confiable, la empresa debe reunir información interna y externa. La información interna proviene de la propia empresa, como ventas anteriores, capacidad de producción, precios, cartera de clientes, inventarios y desempeño comercial. La información externa se relaciona con el mercado, competencia, economía, tendencias de consumo, temporadas y condiciones del sector.

Si el negocio es nuevo y no cuenta con historial de ventas, puede usar información del estudio de mercado, encuestas, entrevistas, pruebas piloto, análisis de competencia, capacidad de producción y estimaciones conservadoras. En este caso, conviene evitar cifras demasiado optimistas.

En empresas con experiencia, el presupuesto puede apoyarse en ventas históricas. Sin embargo, no debe limitarse a copiar el año anterior. También debe considerar cambios en precios, nuevos productos, inflación, promociones, competencia, apertura de canales digitales o entrada a mercados internacionales.

Información necesaria para elaborar el presupuesto de ventas

Tipo de información	Ejemplos	Utilidad
Historial de ventas	Ventas de meses o años anteriores	Permite identificar tendencias
Estudio de mercado	Preferencias, demanda, clientes potenciales	Ayuda a estimar aceptación del producto
Capacidad de producción	Unidades que la empresa puede fabricar	Evita presupuestar ventas imposibles de atender
Precio de venta	Precio por producto o servicio	Permite calcular ingresos monetarios
Canales de venta	Tienda física, redes sociales, distribuidores, exportación	Ayuda a separar ventas por canal
Temporadas	Meses de alta o baja demanda	Permite ajustar ventas por periodo
Competencia	Precios, promociones, presencia en mercado	Ayuda a proyectar de forma más realista
Condiciones internacionales	Tipo de cambio, demanda extranjera, distribuidores	Permite estimar ventas en otros países

Componentes básicos del presupuesto de ventas

El presupuesto de ventas normalmente incluye tres elementos centrales: producto o servicio, unidades estimadas de venta y precio de venta. Con estos datos se calcula el ingreso esperado.

La fórmula básica es:

Ventas presupuestadas = unidades estimadas de venta × precio de venta

Por ejemplo, si una empresa estima vender 500 unidades de un producto a $80 cada una, sus ventas presupuestadas serían $40,000.

Sin embargo, en un plan de negocio universitario conviene ampliar el análisis. También pueden incluirse canales de venta, mercado destino, periodo, moneda, descuentos, comisiones, ventas nacionales y ventas internacionales.

Componentes del presupuesto de ventas

Componente	Pregunta que responde
Producto o servicio	¿Qué se venderá?
Unidades estimadas	¿Cuántas unidades se espera vender?
Precio de venta	¿A qué precio se venderá cada unidad?
Ingreso esperado	¿Cuánto dinero generarán esas ventas?
Canal de venta	¿Dónde o cómo se venderá?
Periodo	¿En qué mes, trimestre o año se venderá?
Mercado destino	¿Será venta local, nacional o internacional?
Moneda	¿Se venderá en pesos, dólares u otra moneda?

Presupuesto de ventas en unidades y en dinero

El presupuesto de ventas puede expresarse de dos formas: en unidades físicas y en valor monetario. Ambas son importantes.

El presupuesto en unidades muestra cuántos productos espera vender la empresa. Este dato sirve para planear producción, inventario y compras. El presupuesto en dinero muestra cuánto ingreso generarán esas unidades. Este dato sirve para analizar flujo de efectivo, rentabilidad y metas financieras.

Por ejemplo, decir que una empresa venderá 1,000 botellas de salsa ayuda a planear producción. Pero decir que esas 1,000 botellas generarán $65,000 ayuda a planear ingresos. Una estimación completa debe mostrar ambas dimensiones.

Ejemplo de presupuesto de ventas mensual

Producto	Precio de venta	Unidades estimadas	Ventas presupuestadas
Café molido 250 g	$95	400	$38,000
Café molido 500 g	$170	250	$42,500
Paquete degustación	$220	120	$26,400
Total mensual estimado		770	$106,900

Interpretación:

La empresa espera vender 770 productos durante el mes, con ingresos estimados de $106,900. Esta información servirá para planear producción, inventario, compras y flujo de efectivo.

Métodos para estimar ventas

No existe una única forma de elaborar un presupuesto de ventas. La empresa puede utilizar distintos métodos según la información disponible, el tipo de negocio y la etapa en que se encuentre.

Si la empresa ya opera, puede basarse en ventas históricas. Si es un negocio nuevo, puede usar estudios de mercado, pruebas piloto, comparación con competidores o estimaciones por capacidad instalada.

Lo más recomendable es combinar métodos. Por ejemplo, una empresa puede revisar sus ventas pasadas, analizar tendencias del mercado y ajustar su estimación según campañas comerciales o expansión internacional.

Métodos para estimar ventas

Método	Descripción	Cuándo conviene usarlo
Historial de ventas	Usa datos de ventas anteriores	Empresas que ya tienen operación
Investigación de mercado	Utiliza encuestas, entrevistas o análisis de demanda	Negocios nuevos o productos nuevos
Capacidad de producción	Calcula ventas posibles según lo que se puede fabricar	Empresas manufactureras
Comparación con competencia	Observa precios, presencia y volumen aproximado de competidores	Mercados con información visible
Metas comerciales	Define objetivos según estrategia de crecimiento	Empresas con equipo de ventas
Pedidos confirmados	Parte de contratos, órdenes de compra o acuerdos	Empresas B2B o exportadoras
Escenarios	Estima ventas conservadoras, moderadas y optimistas	Proyectos con incertidumbre

Ventas por producto, canal y mercado

Un presupuesto de ventas más completo no solo presenta una cifra total. También puede dividirse por producto, canal de venta o mercado destino. Esto permite identificar qué productos generan más ingresos, qué canales son más eficientes y qué mercados tienen mayor potencial.

Por ejemplo, una empresa puede vender en tienda física, redes sociales, distribuidores y exportación. Cada canal puede tener precios, comisiones, tiempos de pago y volúmenes distintos.

En negocios internacionales, es recomendable separar ventas nacionales y ventas internacionales. Esto permite calcular ingresos con mayor claridad, sobre todo si las ventas extranjeras se realizan en dólares u otra moneda.

Presupuesto de ventas por canal

Canal de venta	Unidades estimadas	Precio promedio	Ingreso estimado	Observación
Tienda física	300	$95	$28,500	Venta directa al consumidor
Redes sociales	220	$95	$20,900	Requiere atención y entregas locales
Distribuidores nacionales	400	$75	$30,000	Menor precio por volumen
Exportación	250	$6 USD	$1,500 USD	Requiere considerar tipo de cambio
Total	1,170			

Presupuesto de ventas y temporada

La demanda no siempre es igual durante todo el año. Algunos productos tienen temporadas altas y bajas. Por eso, el presupuesto de ventas debe considerar el comportamiento del mercado por periodo.

Por ejemplo, una empresa que vende uniformes escolares puede tener ventas altas antes del regreso a clases. Una empresa de regalos puede vender más en febrero, mayo y diciembre. Un negocio de bebidas frías puede vender más en temporada de calor.

Una empresa exportadora puede ajustar sus ventas según ferias comerciales, ciclos agrícolas, temporadas de consumo o pedidos programados por distribuidores.

Ignorar la temporada puede provocar errores importantes. Si una empresa supone que venderá lo mismo todos los meses, puede quedarse corta en meses de alta demanda o acumular inventario en meses bajos.

Lista secuencial: cómo considerar la temporada en el presupuesto de ventas

1. Identificar meses de mayor demanda
Se revisan periodos donde los clientes compran más.
2. Reconocer meses de baja demanda
Se identifican periodos donde las ventas suelen disminuir.
3. Analizar causas de variación
La demanda puede cambiar por clima, vacaciones, ciclos escolares, eventos o festividades.
4. Ajustar unidades esperadas por mes
No se debe repartir la misma cantidad de ventas en todos los periodos si el producto es estacional.
5. Preparar inventario y producción anticipada
La empresa debe producir o comprar antes de la temporada alta.
6. Diseñar promociones en temporada baja
Se pueden usar descuentos, paquetes o campañas para mantener ventas.

Presupuesto de ventas en negocios internacionales

En negocios internacionales, el presupuesto de ventas requiere mayor análisis porque las ventas pueden realizarse en diferentes países, monedas, canales y condiciones de pago. Una empresa que exporta puede vender directamente al consumidor extranjero, vender a un distribuidor, participar en marketplaces internacionales o atender pedidos empresariales. Cada modalidad modifica el presupuesto.

Por ejemplo, vender directamente puede permitir un precio más alto, pero requiere mayor esfuerzo logístico y atención al cliente. Vender mediante distribuidor puede reducir el precio por unidad, pero permite mayor volumen y menor carga operativa. También debe considerarse el tipo de cambio. Si la empresa vende en dólares, los ingresos en pesos pueden cambiar según la cotización. Esto puede beneficiar o afectar la rentabilidad.

Variables internacionales en el presupuesto de ventas

Variable	Cómo afecta el presupuesto
Tipo de cambio	Modifica el valor de los ingresos al convertirlos a pesos
Canal internacional	Cambia precio, volumen y comisiones
Condiciones de pago	Puede haber pagos anticipados, crédito o parcialidades
Distribuidor extranjero	Puede comprar por volumen, pero exigir menor precio
Temporada del país destino	La demanda puede cambiar según clima, cultura o festividades
Regulaciones del mercado	Pueden limitar o retrasar ventas
Competencia internacional	Afecta precio y posicionamiento
Costos de entrada al mercado	Promoción, muestras, ferias, adaptaciones y certificaciones

Escenarios de ventas

Una práctica recomendable en el plan de negocio es elaborar escenarios. Esto permite visualizar cómo cambiarían los ingresos si las ventas fueran menores o mayores a lo esperado.

Los escenarios más comunes son:

Escenario conservador: ventas menores, útil para analizar riesgos. Escenario moderado: ventas esperadas según información disponible. Escenario optimista: ventas superiores, posible si la estrategia funciona muy bien.

Este análisis evita que el plan de negocio dependa de una sola cifra. Además, permite anticipar decisiones. Si el escenario conservador muestra pérdidas, la empresa debe prepararse con capital adicional, reducción de gastos o estrategias alternativas.

Ejemplo de escenarios de ventas

Escenario	Unidades mensuales	Precio de venta	Ingreso estimado
Conservador	500	$95	$47,500
Moderado	800	$95	$76,000
Optimista	1,100	$95	$104,500

Interpretación:

El escenario moderado puede utilizarse como base del presupuesto, pero el escenario conservador ayuda a evaluar si el negocio resistiría ventas más bajas.

Ejemplo aplicado a Negocios Internacionales

Supongamos que una empresa mexicana produce botanas saludables y desea vender en México y en Estados Unidos. Para el primer trimestre del año, estima ventas nacionales mediante redes sociales y tiendas locales, además de un pedido inicial con un distribuidor en Texas.

La empresa vende en México a $45 por bolsa. Para el distribuidor en Texas, el precio negociado es de $2.80 USD por bolsa, porque se venderá por volumen. Para efectos del ejemplo, la empresa utiliza un tipo de cambio estimado de $18.00 pesos por dólar.

Presupuesto de ventas trimestral aplicado

Mercado	Producto	Unidades estimadas	Precio	Ingreso estimado
México	Bolsa de botana saludable	3,000	$45 MXN	$135,000 MXN
Estados Unidos	Bolsa de botana saludable	2,000	$2.80 USD	$5,600 USD
Estados Unidos convertido a pesos	Bolsa de botana saludable	2,000	$50.40 MXN	$100,800 MXN
Total estimado en pesos		5,000		$235,800 MXN

Análisis del ejemplo

La empresa estima vender 5,000 bolsas durante el trimestre. Sin embargo, no basta con observar el ingreso total. Debe analizarse que las ventas nacionales y las internacionales tienen condiciones diferentes.

En México, el precio por bolsa es de $45. En Estados Unidos, al convertir el precio de $2.80 USD a pesos, el ingreso unitario estimado es de $50.40. A simple vista parece más conveniente vender al extranjero, pero la empresa debe considerar que la exportación puede implicar empaque especial, flete, seguro, etiquetado, comisiones y posibles gastos adicionales.

Por eso, el presupuesto de ventas es solo el primer paso. Después debe conectarse con el presupuesto de producción, costos de fabricación, gastos de distribución y flujo de efectivo.

Presupuesto de ventas

1. Definir el producto o servicio que se venderá
El estudiante debe identificar claramente qué oferta incluirá en el presupuesto.

2. Establecer el periodo del presupuesto
Puede ser mensual, trimestral, semestral o anual.

3. Identificar los mercados o canales de venta
Se deben separar ventas por tienda física, redes sociales, distribuidores, exportación u otros canales.

4. Estimar unidades de venta
Se calcula cuántas unidades se espera vender con base en mercado, capacidad y estrategia comercial.

5. Definir precio de venta
Se establece el precio por producto, considerando competencia, costos, valor percibido y canal.

6. Calcular ingresos esperados
Se multiplican las unidades estimadas por el precio de venta.

7. Considerar descuentos o comisiones
Si existen distribuidores, marketplaces o vendedores, deben considerarse ajustes.

8. Separar ventas nacionales e internacionales
Cuando aplique, se deben distinguir mercados y monedas.

9. Elaborar escenarios
Se recomienda calcular escenario conservador, moderado y optimista.

10. Revisar coherencia con producción y capacidad
Finalmente, se verifica si la empresa puede producir o abastecer lo que espera vender.

Recomendaciones para el estudiante:

Al elaborar el presupuesto de ventas dentro del plan de negocio, el estudiante debe evitar estimaciones sin fundamento. No es suficiente decir “se venderán 10,000 unidades” si no existe una razón que justifique esa cifra.
La proyección debe relacionarse con datos del mercado, capacidad operativa, canales de venta, clientes potenciales y estrategia comercial.

También es recomendable presentar las ventas en unidades y en dinero. Las unidades ayudan a planear producción e inventario; el dinero ayuda a analizar ingresos y rentabilidad.

Si el proyecto tiene enfoque internacional, se recomienda mostrar las ventas por país o mercado. Además, cuando se utilicen monedas extranjeras, debe indicarse el tipo de cambio estimado y aclarar que puede variar.

El presupuesto debe ser realista, pero no pesimista. Debe mostrar una meta alcanzable y, al mismo tiempo, permitir el análisis de riesgos mediante escenarios.

Errores comunes al elaborar el presupuesto de ventas

Error común	Consecuencia	Recomendación
Estimar ventas sin datos	Presupuesto poco creíble	Apoyarse en estudio de mercado o historial
Confundir deseos con proyecciones	Se inflan ingresos esperados	Usar escenarios conservadores y moderados
No considerar capacidad productiva	Se presupuestan ventas imposibles	Revisar producción e inventarios

No separar productos	No se identifica qué producto genera más ingresos	Presupuestar por línea o presentación
Ignorar canales de venta	Se pierden diferencias de precio y comisión	Separar tienda, redes, distribuidores y exportación
No considerar temporada	Faltantes o exceso de inventario	Ajustar ventas por mes o trimestre
No tomar en cuenta descuentos	Ingresos sobreestimados	Restar promociones o comisiones
No considerar tipo de cambio	Ingresos internacionales mal calculados	Indicar moneda y tipo de cambio estimado
No comparar contra ventas reales	No hay control del desempeño	Revisar variaciones periódicamente

El presupuesto de ventas permite estimar las unidades que la empresa espera vender y los ingresos que podría obtener en un periodo determinado. Es una herramienta clave porque sirve como base para otros presupuestos, como producción, materia prima, inventarios, gastos de venta y flujo de efectivo.

Para el estudiante universitario, este tema permite comprender que las ventas no deben proyectarse por intuición, sino mediante análisis de mercado, capacidad real, precios, canales, temporada y estrategia comercial. Un presupuesto de ventas bien elaborado ayuda a que el plan de negocio sea más coherente y útil para la toma de decisiones.

En Negocios Internacionales, este presupuesto adquiere mayor relevancia porque permite comparar mercados, analizar ingresos en distintas monedas, considerar distribuidores extranjeros y evaluar si las ventas internacionales realmente pueden aportar valor al proyecto.

En síntesis, este apartado ayuda a responder preguntas esenciales del plan de negocio:

¿Cuántas unidades espera vender la empresa?
¿Cuánto ingreso generarán esas ventas?
¿Qué productos, canales o mercados serán más importantes?
¿Las ventas proyectadas son coherentes con la capacidad productiva y comercial del negocio?

Referencia:

Comisión Nacional de Mejora Regulatoria (2018). Sistema de Apertura Rápida de Empresas (SARE). Gobierno de México. Recuperado de: https://www.gob.mx/conamer/documentos/sistema-de-apertura-rapida-de-empresas-sare

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (s. f.). Solicitud de registro de marca ante el IMPI. Gobierno de México. Recuperado de: https://www.gob.mx/tramites/ficha/solicitud-de-registro-de-marca-ante-el-impi/IMPI88

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2011). Generación de modelos de negocio. Deusto.

Robbins, S. P. & Coulter, M. (2018). Administración (13.ª ed.). Pearson.

Secretaría de Economía (s. f.). Autorización de uso de denominación o razón social. Gobierno de México. Recuperado de: https://www.gob.mx/tramites/ficha/autorizacion-de-uso-de-denominacion-o-razon-social/SE66

Servicio de Administración Tributaria (s. f.). Emprendedor, conoce los regímenes fiscales de las personas físicas. Gobierno de México. Recuperado de: https://wwwmat.sat.gob.mx/consulta/09788/emprendedor%2C-conoce-los-regimenes-fiscales-de-las-personas-fisicas

Hill, C. W. L. (2021). International Business: Competing in the Global Marketplace (13th ed.). McGraw Hill.