

UD 18: ESTIMACIÓN DE VENTAS Y BENEFICIO

En este apartado vamos a intentar acercarnos a **estimar la demanda**, es decir el número de clientes que nos van a comprar y por tanto los ingresos que esperamos obtener. Lo que nos permitirá también aproximarnos a los beneficios de la empresa.

Quizás es la tarea más difícil para una empresa que aún no está abierta, lo vamos a hacer en tres fases, utilizando la técnica **TAM-SAM-SOM**, pincha sobre la imagen para ver qué es cada elemento.

TAM:Total Adresable Market

Es el mercado total de nuestro sector o producto, por ejemplo si somos una empresa de zapatillas online, sería el número total de zapatillas que se venden en el mundo o en los países que vayamos a facturar, se puede expresar en volumen de facturación o ingresos.

TAM

- **Volumen de ventas de nuestro sector**
- **Número de personas que cumplen los requisitos de nuestro segmento de clientes**

Habrá que buscar informes del sector de calzado para aproximarnos a este dato. Por ejemplo la venta de calzado a nivel mundial ha alcanzado los 70.900 millones de dólares como se puede ver en el siguiente link:

<https://www.diffusionsport.com/el-mercado-del-calzado-mundial-proGRESA-un-67-y-roza-los-71-millardos-de-dolares-48895/>

Ahora haz lo mismo con la empresa que has definido en las unidades anteriores, busca datos del sector, volumen de ventas, número clientes potenciales (actuales y futuros).

SAM:Serviceable Available Market

Es el mercado que somos capaces de alcanzar con los recursos que disponemos, es decir es el máximo número de clientes o el máximo volumen de facturación que somos capaces de atender. Para acercarnos a este valor tenemos que pensar en cuánto somos capaces de producir o vender (suponiendo que todo se vende) en un día, en un mes o al año.

SAM

- **Cuántos clientes podemos atender con nuestros recursos**
- **Qué volumen de facturación podemos alcanzar**

Para calcular este valor nos apoyaremos en la siguiente tabla, donde además de estimar los clientes, considerando cada compra un cliente, se deberá estimar el gasto medio de un cliente por compra:

COMPRAS (CLIENTES) ALCANZABLES CON NUESTRA CAPACIDAD AL DÍA	COMPRAS (CLIENTES) ALCANZABLES CON NUESTRA CAPACIDAD AL DÍA	COMPRAS (CLIENTES) ALCANZABLES CON NUESTRA CAPACIDAD AL DÍA	GASTO MEDIO DE UN CLIENTE POR COMPRA	VOLUMEN FACTURACIÓN ANUAL MÁXIMO

SOM:Serviceable obtainable market

Es el mercado que esperamos obtener en el corto plazo, por ejemplo el primer año, si somos realistas, ya que es muy complicado que estemos el primer año trabajando al máximo de nuestra capacidad.

SOM

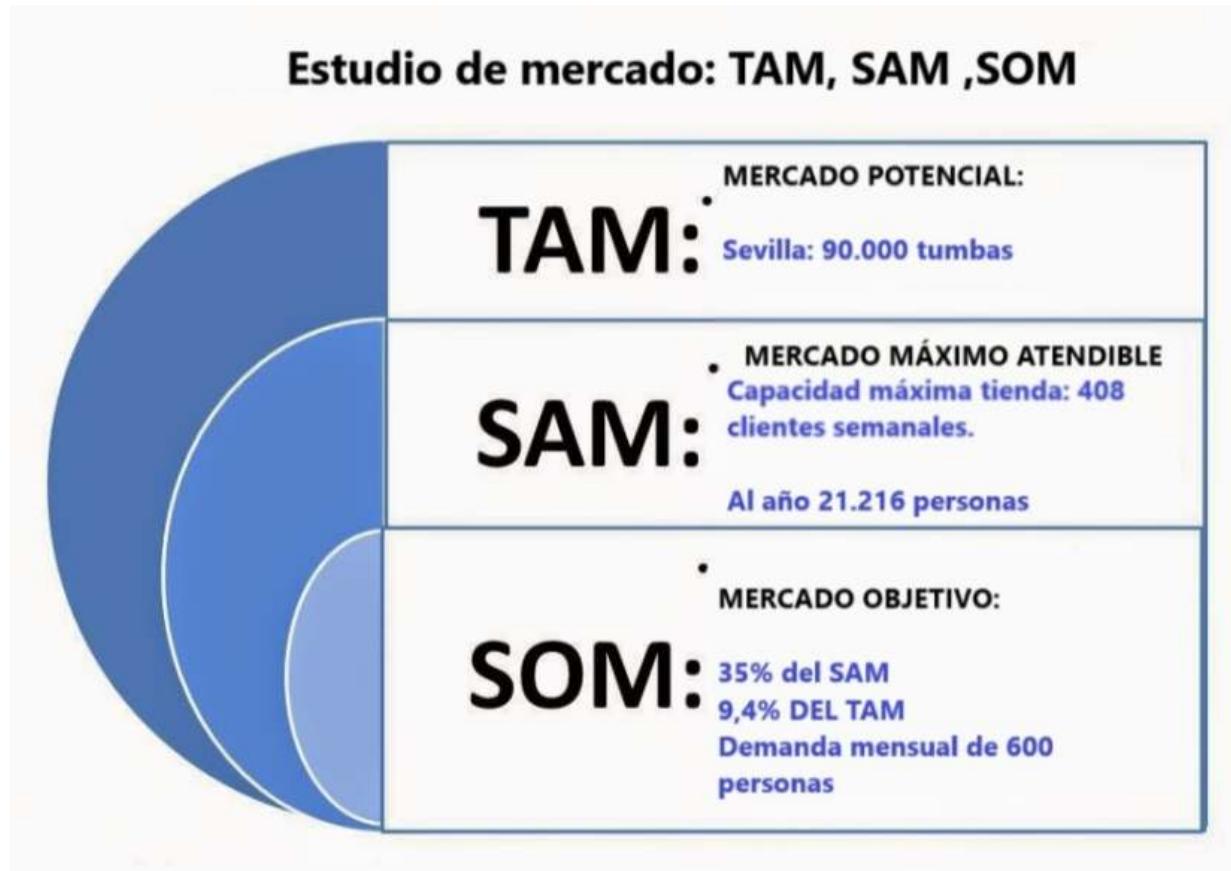
- Cuántos clientes esperamos tener en el corto plazo (primer año).
- Se pueden analizar distintos escenarios. (Optimista, neutro, pesimista)

Para facilitar el trabajo, nos apoyaremos en la siguiente tabla:

ESCENARIO	SAM	SOM	% TAM
PESIMISTA (20% SAM)			
NEUTRO (50% SAM)			
OPTIMISTA (80% SAM)			

EJEMPLO TAM-SAM-SOM

El siguiente ejemplo muestra la estimación hecha por una empresa que quiere abrir un servicio de limpieza de tumbas en Sevilla.



ESTIMACIÓN DEL BENEFICIO

Para estimar el beneficio, lo vamos a hacer basándonos en la estimación de gastos realizada en la [unidad didáctica 12](#), donde estimamos los costes fijos, los costes variables unitarios y el precio unitario, primero calcularemos qué porcentaje de los ingresos nos permiten cubrir los costes variables:

$$\%CV = \frac{CV_U}{P_U} \cdot 100$$

Para después estimar los beneficios, lo haremos basándonos en la siguiente tabla:

ESCENARIO	VOLUMEN DE FACTURACIÓN (SOM)	COSTES FIJOS	COSTE VARIABLE TOTAL %CV*SOM	BENEFICIO SOM-%CV*SOM-CF
PESIMISTA (20% SAM)				
NEUTRO (50% SAM)				
OPTIMISTA (80% SAM)				

Si quieres puedes ver el genially de la unidad, pinchando en el siguiente link:

<https://view.genial.ly/6102d9a66233ce0dcd909ab3/interactive-content-estimacion-ventas-y-beneficio>