Nombre del alumno: Roblero Vázquez Paulo Sergio

Nombre del profesor: YANETH DEL ROCIO ESPINOSA ESPINOSA

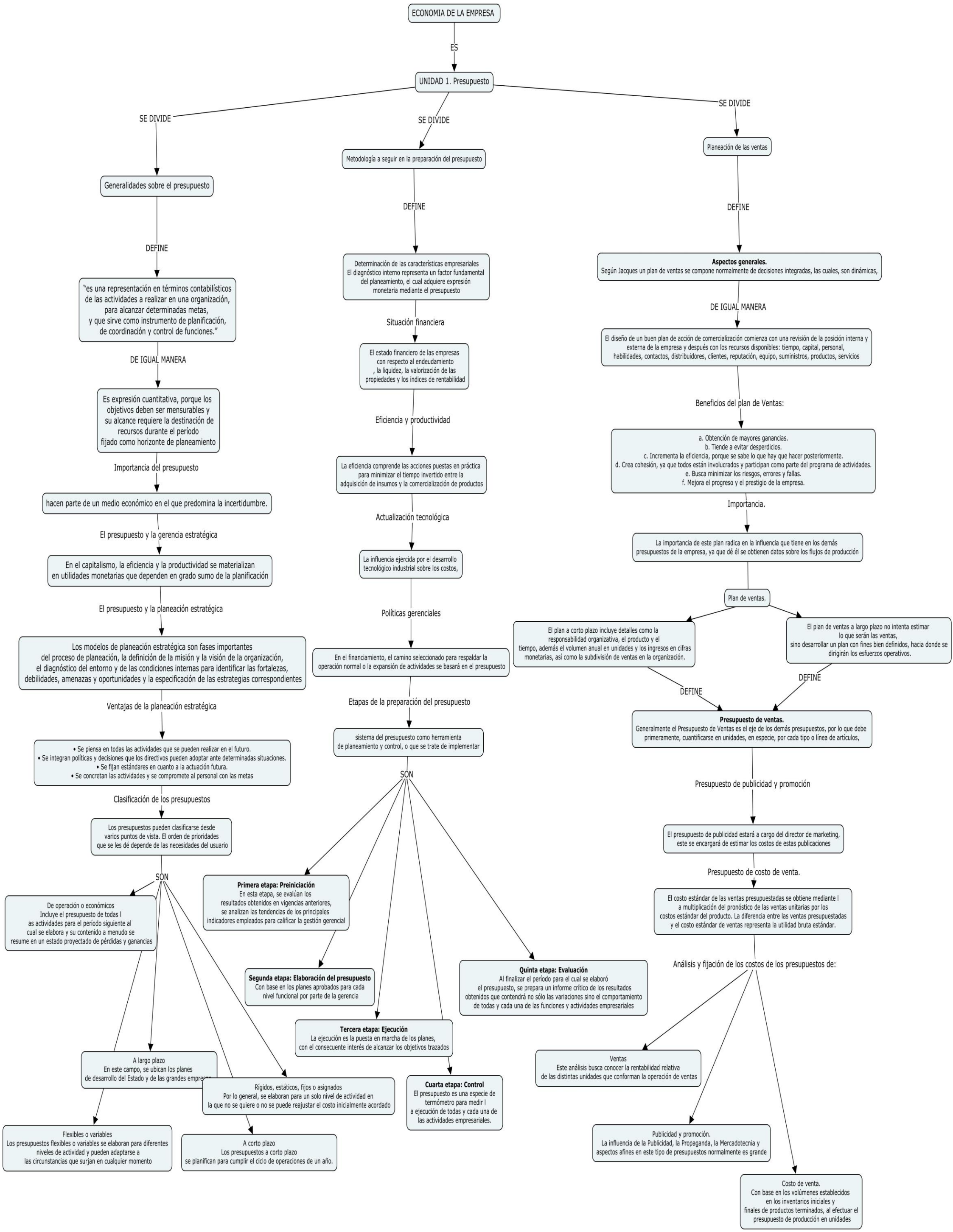
Nombre del trabajo: Mapa Conceptual

Materia: Economía De La Empresa

Grado: 3ro

Grupo: A-13 Administración Y Estrategias de negocios

Comitán de Domínguez Chiapas a 20 de enero de 2021


ECONOMIA DE LA EMPRESA
ES
UNIDAD 1. Presupuesto
SE DIVIDE
Generalidades sobre el presupuesto
DEFINE
"es una representación en términos contabilísticos de las actividades a realizar en una organización, para alcanzar determinadas metas, y que sirve como instrumento de planificación, de coordinación y control de funciones."
DE IGUAL MANERA
Es expresión cuantitativa, porque los objetivos deben ser mensurables y su alcance requiere la destinación de recursos durante el período fijado como horizonte de planeamiento
Importancia del presupuesto
hacen parte de un medio económico en el que predomina la incertidumbre.
El presupuesto y la gerencia estratégica
En el capitalismo, la eficiencia y la productividad se materializan en utilidades monetarias que dependen en grado sumo de la planificación
El presupuesto y la planeación estratégica
Los modelos de planeación estratégica son fases importantes del proceso de planeación, la definición de la misión y la visión de la organización, el diagnóstico del entorno y de las condiciones internas para identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades y la especificación de las estrategias correspondientes
Ventajas de la planeación estratégica
• Se piensa en todas las actividades que se pueden realizar en el futuro.
• Se integran políticas y decisiones que los directivos pueden adoptar ante determinadas situaciones.
• Se fijan estándares en cuanto a la actuación futura.
• Se concretan las actividades y se compromete al personal con las metas
Clasificación de los presupuestos
Los presupuestos pueden clasificarse desde varios puntos de vista. El orden de prioridades que se les dé depende de las necesidades del usuario
SON
De operación o económicos
Incluye el presupuesto de todas l as actividades para el período siguiente al cual se elabora y su contenido a menudo se resume en un estado proyectado de pérdidas y ganancias
A largo plazo
En este campo, se ubican los planes de desarrollo del Estado y de las grandes empresa
Rígidos, estáticos, fijos o asignados
Por lo general, se elaboran para un solo nivel de actividad en la que no se quiere o no se puede reajustar el costo inicialmente acordado
Flexibles o variables
Los presupuestos flexibles o variables se elaboran para diferentes niveles de actividad y pueden adaptarse a las circunstancias que surjan en cualquier momento
A corto plazo
Los presupuestos a corto plazo se planifican para cumplir el ciclo de operaciones de un año.
SE DIVIDE
Metodología a seguir en la preparación del presupuesto
DEFINE
Determinación de las características empresariales
El diagnóstico interno representa un factor fundamental del planeamiento, el cual adquiere expresión monetaria mediante el presupuesto
Situación financiera
El estado financiero de las empresas con respecto al endeudamiento , la liquidez, la valorización de las propiedades y los índices de rentabilidad
Eficiencia y productividad
La eficiencia comprende las acciones puestas en práctica para minimizar el tiempo invertido entre la adquisición de insumos y la comercialización de productos
Actualización tecnológica
La influencia ejercida por el desarrollo tecnológico industrial sobre los costos,
Políticas gerenciales
En el financiamiento, el camino seleccionado para respaldar la operación normal o la expansión de actividades se basará en el presupuesto
Etapas de la preparación del presupuesto
sistema del presupuesto como herramienta de planeamiento y control, o que se trate de implementar
SON
Primera etapa: Preiniciación
En esta etapa, se evalúan los resultados obtenidos en vigencias anteriores, se analizan las tendencias de los principales indicadores empleados para calificar la gestión gerencial
Segunda etapa: Elaboración del presupuesto
Con base en los planes aprobados para cada nivel funcional por parte de la gerencia
Tercera etapa: Ejecución
La ejecución es la puesta en marcha de los planes, con el consecuente interés de alcanzar los objetivos trazados
Cuarta etapa: Control
El presupuesto es una especie de termómetro para medir l a ejecución de todas y cada una de las actividades empresariales.
Quinta etapa: Evaluación
Al finalizar el período para el cual se elaboró el presupuesto, se prepara un informe crítico de los resultados obtenidos que contendrá no sólo las variaciones sino el comportamiento de todas y cada una de las funciones y actividades empresariales
SE DIVIDE
Planeación de las ventas
DEFINE
Aspectos generales.
Según Jacques un plan de ventas se compone normalmente de decisiones integradas, las cuales, son dinámicas,
DE IGUAL MANERA
El diseño de un buen plan de acción de comercialización comienza con una revisión de la posición interna y externa de la empresa y después con los recursos disponibles: tiempo, capital, personal, habilidades, contactos, distribuidores, clientes, reputación, equipo, suministros, productos, servicios
Beneficios del plan de Ventas:
a. Obtención de mayores ganancias.
b. Tiende a evitar desperdicios.
c. Incrementa la eficiencia, porque se sabe lo que hay que hacer posteriormente.
d. Crea cohesión, ya que todos están involucrados y participan como parte del programa de actividades.
e. Busca minimizar los riesgos, errores y fallas.
f. Mejora el progreso y el prestigio de la empresa.
Importancia.
La importancia de este plan radica en la influencia que tiene en los demás presupuestos de la empresa, ya que dé él se obtienen datos sobre los flujos de producción
Plan de ventas.
El plan a corto plazo incluye detalles como la responsabilidad organizativa, el producto y el tiempo, además el volumen anual en unidades y los ingresos en cifras monetarias, así como la subdivisión de ventas en la organización.
El plan de ventas a largo plazo no intenta estimar lo que serán las ventas, sino desarrollar un plan con fines bien definidos, hacia donde se dirigirán los esfuerzos operativos.
DEFINE
DEFINE
Presupuesto de ventas.
Generalmente el Presupuesto de Ventas es el eje de los demás presupuestos, por lo que debe primeramente, cuantificarse en unidades, en especie, por cada tipo o línea de artículos,
Presupuesto de publicidad y promoción
El presupuesto de publicidad estará a cargo del director de marketing, este se encargará de estimar los costos de estas publicaciones
Presupuesto de costo de venta.
El costo estándar de las ventas presupuestadas se obtiene mediante l a multiplicación del pronóstico de las ventas unitarias por los costos estándar del producto. La diferencia entre las ventas presupuestadas y el costo estándar de ventas representa la utilidad bruta estándar.
Análisis y fijación de los costos de los presupuestos de:
Ventas
Este análisis busca conocer la rentabilidad relativa de las distintas unidades que conforman la operación de ventas
Publicidad y promoción.
La influencia de la Publicidad, la Propaganda, la Mercadotecnia y aspectos afines en este tipo de presupuestos normalmente es grande
Costo de venta.
Con base en los volúmenes establecidos en los inventarios iniciales y finales de productos terminados, al efectuar el presupuesto de producción en unidades