



**Nombre del alumno: Yael Orlando
Martínez Solano**

**Nombre del profesor: Gerardo
Garduño Ortega**

Nombre del trabajo: Súper nota

Tema: Presupuesto

PASIÓN POR EDUCAR

Materia: Economía de la Empresa

Grado: 5 Trimestre

PRESUPUESTO

1.1 GENERALIDADES SOBRE EL PRESUPUESTO

Según Rondón (2001) el presupuesto “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.”



IMPORTANCIA DEL PRESUPUESTO

Las organizaciones hacen parte de un medio económico en el que predomina la incertidumbre. Por esto, deben planear sus actividades si pretenden mantenerse en el mercado competitivo, puesto que cuanto mayor sea la incertidumbre, mayores serán los riesgos por asumir.

El presupuesto surge como herramienta moderna de planeación y control al reflejar el comportamiento de la competencia y de indicadores económicos como los enunciados, y en virtud de sus relaciones con los diferentes aspectos administrativos, contables y financieros de la empresa.

EL PRESUPUESTO Y LA GERENCIA ESTRATEGICAS

✚ El presupuesto es el medio para maximizar las utilidades y el camino que debe recorrer la gerencia al encarar las siguientes responsabilidades:

- Obtener tasas de rendimiento sobre el capital que representen las expectativas de los inversionistas
- Interrelacionar las funciones empresariales (compras, producción, distribución, finanzas y relaciones industriales) en pos de un objetivo común mediante la delegación de la autoridad y de las responsabilidades encomendadas.

EL PRESUPUESTO Y LA PLANEACION ESTRATEGICA

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.



CLASIFICACION

Clasificación del presupuesto	1. Según la flexibilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Rígidos, estáticos, fijos o asignados - Flexibles o variables
	2. Según el periodo que cubran	<ul style="list-style-type: none"> - A corto plazo - A largo plazo
	3. Según el campo de aplicabilidad en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - De operación o económicos - Financieros (tesorería y capital)
	4. Según el sector en el cual se utilicen	<ul style="list-style-type: none"> - Público - Privado - Tercer sector

1.2 METODOLOGIA A SEGUIR EN LA PREPARACION DEL 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, repercuten sobre las posibilidades de captar capitales, conseguir créditos o gestionar la concesión de plazos por parte de los proveedores de bienes o servicios.

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, en tanto que la productividad se expresa como la producción por hora-hombre u hora-maquina.

Actualización tecnológica: La influencia ejercida por el desarrollo tecnológico industrial sobre los costos, la intensidad del reproceso y la calidad de los productos afecta los presupuestos comerciales, sujetos a la competitividad en precios y calidades.

Políticas gerenciales: En el financiamiento, el camino seleccionado para respaldar la operación normal o la expansión de actividades se basará en el presupuesto, dada la influencia de los diversos canales de financiación sobre la amortización de capitales, el reconocimiento de dividendos y la cancelación de intereses.

ETAPAS DE LA PREPARACION DEL PRESUPUESTO

Bien sea en el caso en que la empresa ya tenga implantado el sistema del presupuesto como herramienta de planeamiento y control, o que se trate de implementar, se deben considerar las etapas siguientes en su preparación.

- Pre iniciación
- Elaboración del presupuesto
- Ejecución
- Control
- Evaluación



1.3 PLANEACION DE VENTAS

Según Jacques un plan de ventas se compone normalmente de decisiones integradas, las cuales, son dinámicas, sin embargo, la estrategia puede estar cambiando rápida o lentamente, dependiendo de las necesidades de la empresa.

El plan de ventas o plan de acción de comercialización, es el que forma un enlace entre el valor que el negocio puede producir y los clientes, y la calidad de la estrategia estará determinada por la calidad del enlace, por lo tanto, un plan de acción de comercialización adecuado producirá un fuerte enlace con los clientes.

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 de él se obtienen datos sobre los flujos de producción, los flujos de inversión, los flujos netos y los flujos de efectivo, de los cuales se deduce la conveniencia e inconveniencia de las operaciones y de las inversiones. Es necesario que se realice una investigación precisa para realizar la planeación de ventas, ya que el error en las predicciones de las ventas dará una imagen subvalorizada o sobre valorizada de esta, lo que traería como consecuencia un error en la planeación de financiamiento, de aprovisionamiento de materiales, capacidad instalada, recursos empleados, etc.

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.



<p>COMPONENTES: EL PLAN DE VENTAS SE CONSTRUYE MEDIANTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El desarrollo de un plan de promoción y publicidad. • Un plan de gastos de ventas. • Un plan de distribución. 	<p>Los objetivos establecidos deben seguir ciertos criterios: formularse de manera clara y fácil de medir dentro del período fijado para su cumplimiento; tener consistencia interna; establecerse jerárquicamente. En cuanto al plan de ventas básicamente se busca:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expresar el mejor juicio de la dirección sobre ingresos futuros, mediante el uso del conocimiento actual de la compañía y del medio. • Establecer la estrategia de la dirección tanto a corto como mediano plazo. • Incrementar 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.
<p>Hay tres tipos de tendencias de ventas que son significativas para propósitos de predicción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tendencias seculares: (a largo plazo). Pueden calcularse trazando los datos de ventas sobre una base de promedio móvil. • Tendencias cíclicas: reflejan la presión de los ciclos comerciales sobre las ventas. Son importantes para las proyecciones de venta a largo plazo. • Tendencias estacionales: puede determinarse al trazar las ventas mensuales durante varios años. 	<p>El pronóstico de ventas es una proyección técnica de la demanda potencial de los consumidores básicos determinados. Un pronóstico de ventas se transforma en un plan de ventas cuando la dirección le aplica juicio, estrategia planeada, asignación de recursos y el propósito directivo de tomar medidas para alcanzar dichas metas de ventas.</p> <p>Los Pronósticos pueden ser de dos tipos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pronóstico a Corto Plazo, son programas que varían en tiempo, según, el propósito o necesidades, pero nunca abarcan más de un año. • Pronóstico a Largo Plazo, es a más de un año, y sirven para apreciar la posición del efectivo por causas de la modernización, al expansión y la organización, entre otras.
<p>PRESUPUESTO DE VENTAS</p> <p>a) Factores Específicos de Ventas. Se clasifican a su vez en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • De Ajuste • De efecto Perjudicial. • De efecto Saludable. • De Cambio. • Corrientes de Crecimiento. <p>b) De fuerzas Económicas Generales.</p> <p>c) De Influencias Administrativas.</p> <p>Formula del presupuesto de Ventas:</p> $PV = [(V \pm F) E] A$	<p>PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD Y PROMOCION</p> <p>Su objetivo es el de despertar el interés de los consumidores en potencia y crearles hábitos de compra a través de mensajes, impacto que produzca la presentación del producto, beneficios que ofrezca, calidad, etc. La publicidad será más efectiva cuanto más individual, específica y diferente sea.</p> <p>Los métodos más conocidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje fijo sobre ventas • Empuje publicitario de la competencia • Objetivos a alcanzar