

UNIVERSIDAD DEL SURESTE

Nombre de alumno: Valeria
Gutiérrez Gutiérrez

Nombre del profesor: Gerardo
Garduño

Nombre del trabajo: Súper Nota

Materia: Economía de la empresa

Grado: 5°

PASIÓN POR EDUCAR

15 de enero de 2022

UNIDAD I. 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.”

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; es formal, porque exige la aceptación de quienes están al frente de la organización (gerencia, presidencia y/o juntas directivas o consejos de administración).

Directivos y asesores deberán participar en el bosquejo de las actividades futuras de la empresa, para lograr los objetivos mercantiles, sociales, fabriles y financieros planeados, optimizar sus costos sin sacrificar las calidades y maximizar la productividad, teniendo en cuenta que el bienestar colectivo debe primar sobre el bienestar individual.

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 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. La gerencia es dinámica si recurre a todos los elementos disponibles, y uno de ellos es el presupuesto, el cual, empleado de una manera eficiente, genera grandes beneficios.

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.
- Fijar políticas, examinar su cumplimiento y replantearlas cuando no se cumplan las metas que justificaron su implantación.

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

El proceso de desarrollo de la planeación estratégica de largo plazo y todo el conjunto de programación y planes que de ella se derivan hasta el detalle de corto plazo, deben realizarse con el liderazgo de la alta dirección, pero con la participación de todas las instancias de la organización. Con excepción de organizaciones muy pequeñas, es casi imposible que la administración del más alto nivel conozca a fondo todos los aspectos determinantes que inciden en las diferentes fases de un negocio.

1.2 Metodología a seguir en la preparación del presupuesto

Determinación de las características empresariales El diagnóstico interno representa un factor fundamental del planeamiento, el cual adquiere expresión monetaria mediante el presupuesto. Por esto, es necesario tener en cuenta las variables que se analizan a continuación, las cuales garantizarán que los planes tengan dimensiones cuantitativas y monetarias:

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-máquina.

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. De la misma manera, la política de inventarios se reflejará en los presupuestos de compras y producción y las políticas de salarios y de crédito se expresarán presupuestalmente en los valores de la nómina, la comercialización y los flujos monetarios.

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.

1. Preiniciación
2. Elaboración del presupuesto
3. Ejecución
4. Control
5. Evaluación

1.3 Planeación de las ventas

Aspectos generales. 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.

Plan de ventas.

La planificación de las ventas puede realizarse en dos enfoques:

- 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

Componentes.

El plan de ventas se construye mediante:

1. El desarrollo de un plan de promoción y publicidad.
2. Un plan de gastos de ventas.
3. Un plan de distribución.

Objetivos.

Toda empresa busca objetivos financieros específicos, se buscará un determinado índice del rendimiento sobre la inversión a largo plazo, así como las utilidades que les gustaría lograr en el año en curso.

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:

- 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.

- Conocer hacia donde se dirigirán los esfuerzos operativos

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, para proceder a su valuación, de acuerdo con los precios del mercado, regidos por la oferta y la demanda, o cuando no sea así, por el precio de venta unitario determinado con lo cual se tiene el monto de ventas en valores monetarios.

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, los cuales variarán dependiendo de los medios que se utilicen y de su periodicidad.

Presupuesto de costo de venta.

El costo estándar de las ventas presupuestadas se obtiene mediante la 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 representan la utilidad bruta estándar.