

UDS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ECONOMIA DE LA EMPRESA

ENSAYO

LEGMY YANET SANTIZO

JORGE ANGEL RAYMUNDO MORALES

INTRODUCCION

Hoy en día 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. Es decir, cuanto menor sea el grado de certeza en la predicción, mayor será la investigación que debe realizarse sobre la influencia que ejercerán los factores no controlables por la gerencia sobre los resultados finales de un negocio.

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.

Hay quienes podrían pensar que sus negocios marchan bien sin presupuestos. En realidad, ellos no son conscientes de que cualquier decisión tomada ha sido previamente meditada, discutida y analizada.

Los presupuestos se hallan en el nivel más detallado de la planeación al constituir una expresión financiera de los resultados esperados, en tiempo y económicos, para la entidad y cada una de sus áreas.

DESARROLLO

Según Rondon (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.

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.

Los presupuestos flexibles o variables se elaboran para diferentes niveles de actividad y pueden adaptarse a las circunstancias que surjan en cualquier momento. Muestran los ingresos, costos y gastos ajustados al tamaño de operaciones manufactureras o comerciales. Tienen amplia aplicación en el campo del presupuesto de los costos, gastos indirectos de fabricación, administrativos y de ventas.

A corto plazo

Los presupuestos a corto plazo se planifican para cumplir el ciclo de operaciones de un año.

A largo plazo

En este campo, se ubican los planes de desarrollo del Estado y de las grandes empresas.

CONCLUSION

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

La publicidad es uno de los medios de que se valen comerciantes e industriales para hacer llegar sus productos al consumidor, en coordinación con los demás recursos con que cuentan las empresas con objeto de incrementar sus ventas. Son tan importantes que generalmente, es lo que da lugar al crecimiento y sostenimiento de la Entidad.

El uso de la publicidad generará gastos, los cuales se justificarán con el porcentaje estimado de ventas proyectado por este departamento. El presupuesto una vez calculado se somete a evaluación financiera para identificar sus variaciones de acuerdo al presupuesto del año anterior, el cual es tomado como punto de referencia. El presupuesto de promoción de ventas contempla otro tipo de gastos que se generan, los cuales consisten en premios, o incentivos otorgados a los clientes finales o a los canales de distribución. Los regalos a los consumidores finales se da en forma de descuentos, productos gratuitos, pruebas, rifas etc.

Para la elaboración del presupuesto de publicidad es necesario conocer la cantidad de dinero que le se haya destinado, con el fin de poder hacer la estimación de los objetivos a alcanzar, y los medios para lograrlo. La elaboración de este presupuesto se puede llevar a cabo siguiendo los métodos más conocidos, pero ocupando el que más se acomode a las exigencias de cada empresa, entre estos se encuentran:

1. Porcentaje fijo sobre ventas
2. Empuje publicitario de la competencia
3. Objetivos a alcanzar