



NOMBRE DEL ALUMNO: JOSE LUIS RAMOS GOMEZ

NOMBRE DEL PROFESOR: SANDRA GALVEZ

CARRERA: LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

MATERIA: ECONOMIA DE LA EMPRESA

CUATRIMESTRE: 5

NOMBRE DEL TRABAJO: ENSAYO

FECHA DE ENTREGA: 23/01/2023

En este trabajo plasmare lo que es ventas, presupuestos, de igual manera algunos factores para su realización, ajustes y cambios para realizar bien las cosas y comprenderlas de manera fácil, de igual manera detallare formulas y el significado de cada parte de ellas en base a la realización de la empresa, espero y sea de su agrado mi ensayo, sin más que decir un saludo cordial y de ante mano las gracias por leerlo

Presupuesto

Generalidades sobre el presupuesto

El presupuesto es una representación contabilística de las actividades a realizar en una organización para de esta manera alcanzar las metas próximas sirve como instrumento de planificación y coordinación, 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 siendo esta principalmente la gerencia, presidencia, en otros casos también la junta directiva, directivos y asesores deberán participar en el bosquejo de las actividades futuras de la empresa, para lograr los objetivos mercantiles, sociales, fabriles y financieros los cuales se tienen pensado realizar,

Importancia del presupuesto

El presupuesto es una 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

El presupuesto y la gerencia estratégica

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

Fijar planes de acción para el futuro

Pensar con creatividad.

Vivir y pensar en función de cumplir y hacer cumplir los objetivos propuestos.

Comparar resultados, hacer un análisis de variaciones y fijar soluciones adecuadas

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

El punto de partida de la planeación estratégica lo constituye la definición de la misión y la visión de la organización, El siguiente nivel de la planeación estratégica lo constituye la especificación de los objetivos generales de la empresa, los cuales expresan la forma en que la visión se va a ir materializando en un horizonte de mediano plazo

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

El presupuesto y el proceso de dirección La función de los presupuestos en la administración de un negocio se comprende mejor cuando los presupuestos se relacionan con los fundamentos de la administración misma

El control presupuestario es la manera de mantener el plan de operaciones dentro de los límites preestablecidos

Sin presupuesto, la dirección de una empresa no sabe hacia cuál meta dirigirse, no puede precisar los campos de la inversión que merecen financiarse

La gerencia no puede asumir la responsabilidad absoluta en la elaboración de los presupuestos ni tampoco, con la aplicación de principios de autoridad

Ventajas del presupuesto:

Quienes emplean el presupuesto como herramienta de dirección de sus empresas, obtienen mayores resultados que aquellos que se lanzan a la aventura de administrarlas sin haber pronosticado el futuro

Se determina si los recursos estarán disponibles para ejecutar las actividades y/o se procura la consecución de los mismos.

Se escogen aquellas decisiones que reporten mayores beneficios a la empresa.

Se aplican estos estándares en la determinación de presupuesto (materiales, de mano de obra y costos indirectos de fabricación).

Se pondera el valor de estas actividades.

Cada miembro de la empresa piensa en la consecución de metas específicas mediante la ejecución responsable de las diferentes actividades que le fueron asignadas.

La dirección de la firma realiza un estudio temprano de sus riesgos y oportunidades y crea entre sus miembros el hábito de analizarlos y discutirlos cuidadosamente antes de tomar decisiones.

De manera periódica, se replantean las políticas, cuando después de revisarlas y evaluarlas se concluye que no son adecuadas para alcanzar los objetivos propuestos.

Ayuda a la planeación adecuada de los costos de producción

Se busca optimizar los resultados mediante el manejo adecuado de los recursos.

Se crea la necesidad de idear medidas para utilizar con eficacia los recursos de la empresa

Clasificación de los presupuestos

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

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

Largo plazo: En este campo, se ubican los planes de desarrollo del Estado y de las grandes empresas. En el de los planes del gobierno, el horizonte de planeamiento consulta el período presidencial establecido por normas constitucionales en cada país

Operación o económicos: Incluye el presupuesto de todas las actividades para el período siguiente al cual se elabora y su contenido a menudo se resume en un estado proyectado de pérdidas y ganancias de entre estos pueden anexarse:

Ventas -Ingresos operacionales

Producción

Compras

Uso de materiales

Mano de obra

Gastos operacionales: – Ventas y Mercadeo

Administrativos

Financieros (tesorería y capital) Incluyen el cálculo de partidas y/o rubros que inciden fundamentalmente en el balance. Conviene en este caso destacar el presupuesto de caja o tesorería y el presupuesto de capital

Presupuesto de tesorería. Se formula con las estimaciones de fondos disponibles en caja, bancos y valores de fácil realización. Se denomina presupuesto de caja o de efectivo, porque consolida las diversas transacciones relacionadas con la entrada de fondos

Presupuesto de erogaciones capitalizables. Controla las diferentes inversiones en activos fijos. Contendrá el importe de las inversiones en adquisición de terrenos, construcción o ampliación de edificios y compra de maquinaria y equipos

Presupuestos del sector público Los presupuestos del sector público cuantifican los recursos que requieren los gastos de funcionamiento, la inversión y el servicio de la deuda pública de los organismos y las entidades oficiales

Presupuestos del sector privado Los utilizan las empresas privadas como base de planificación de las actividades organizacionales

Presupuestos del tercer sector Una organización del tercer sector es una asociación u organización sin ánimo de lucro constituida para prestar un servicio que mejora o mantiene la calidad de vida de la sociedad

Metodología a seguir en la preparación del presupuesto

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, 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

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

Evaluación del entorno: Ninguna empresa puede abstraerse del medio en que se desenvuelve. Las características de este entorno se deben tener en cuenta en los planes y presupuestos

Etapas de la preparación del presupuesto:

Preiniciación

Elaboración del presupuesto

Ejecución

Control

Evaluación

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 como bien lo pueden ser las ventas, contribuye a sentar los fundamentos del planeamiento, estratégico y táctico, de manera que exista objetividad al tomar decisiones en los campos siguientes:

Selección de las estrategias competitivas: liderazgo en costos y/o diferenciación.

Selección de las opciones de crecimiento: intensivo, integrado o diversificado

Colocar productos en los canales de comercialización previstos que posean calidades competitivas y precios apropiados para el consumidor

Incrementar la cobertura geográfica de los mercados, mediante el aumento de las zonas de distribución de los productos.

Consolidar la participación en el mercado con productos de calidad, campañas promocionales agresivas y una fuerza de ventas capacitada

Objetivos específicos

Alcanzar un crecimiento del $x\%$ en el volumen anual de ventas, expresado en un $y\%$ por variación de precios y en un $z\%$ por captación de mercados, Obtener un rendimiento sobre la inversión promedio anual del $x\%$ antes de impuestos, Lograr un grado de integración del $x\%$ en la fabricación del producto y mediante la creación de una empresa que atenderá el suministro de los insumos z_1 y z_2

Cuando el objetivo es incrementar las ventas, es necesario considerar las ventajas, las desventajas y las posibilidades de opciones como la concesión de mayores plazos

Cuando el objetivo es la adquisición de activos, es indispensable determinar el financiamiento de la compra

Cuando el objetivo radica en minimizar los costos de almacenamiento de inventarios

Segunda etapa: Elaboración del presupuesto

En el campo de las ventas, su valor dependerá de las perspectivas de los volúmenes a comercializar previstos y de los precios

En el área de producción, se programarán las cantidades a fabricar o ensamblar, según los estimativos de ventas y las políticas sobre inventarios de productos terminados

Las compras se calculan en términos cuantitativos y monetarios, con base en los programas de producción y en las políticas que regulan los niveles de inventarios de materias primas como insumos por ejemplo

La jefatura de relaciones industriales o de recursos humanos, debe preparar el presupuesto de la nómina en todos los órdenes administrativos y operativos

Los proyectos de inversión demandan un tratamiento especial para la cuantificación de recursos

Es competencia de los encargados de la función presupuestal reunir la información de la operación normal y de los programas que ameriten inversiones adicionales

Tercera etapa: Ejecución

La ejecución es la puesta en marcha de los planes, con el consecuente interés de alcanzar los objetivos trazados

En esta etapa, el director de presupuestos tiene la responsabilidad de prestar colaboración a las jefaturas, con el fin de asegurar el logro de los objetivos que se consagraron en los planes

Cuarta etapa: Control

El presupuesto es una especie de termómetro para medir la ejecución de todas y cada una de las actividades empresariales

Las actividades más importantes para realizar en esta etapa son:

Preparar informes de ejecución del presupuesto, por áreas y acumulados, que comparen numérica y porcentualmente lo real y lo presupuestado

Analizar y explicar las razones de las desviaciones ocurridas entre lo previsto y lo ocurrido.

Implementar correctivos o modificar el presupuesto cuando sea necesario, como ocurre, por ejemplo, cuando se presentan cambios intempestivos de las tasas de interés o de los coeficientes de devaluación que afectan las proyecciones de compañías

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

Planeación de las ventas

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

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

Beneficios del plan de Ventas:

Obtención de mayores ganancias.

Tiende a evitar desperdicios.

Incrementa la eficiencia, porque se sabe lo que hay que hacer posteriormente.

Crea cohesión, ya que todos están involucrados y participan como parte del programa de actividades

Busca minimizar los riesgos, errores y fallas

Mejora el progreso y 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

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:

El desarrollo de un plan de promoción y publicidad.

Un plan de gastos de ventas.

Un plan de distribución

Objetivos:

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

Tendencia: Hay tres tipos de tendencias de ventas

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

El mayor beneficio que se puede derivar de una análisis de tendencias de las ventas ocurre cuando éste se emplea conjuntamente con un análisis de correlación, evaluación del potencial del mercado y juicios de los ejecutivos

Pronósticos. Las empresas se enfrentan a numerosas oportunidades de mercado y deben evaluarlas cuidadosamente antes de elegir sus mercados meta

Los Pronósticos pueden ser de dos tipos:

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

Es importante que se realice un buen estudio de mercado, si se desea tener participación dentro de el

Políticas. El desarrollo de un plan de ventas incluye la consideración de numerosas políticas entre muchos cursos de acción

Las políticas son los principios generales e ideas fundamentales de los dirigentes que guían el pensamiento y la acción en la toma de decisiones, dando directrices que inspiran la gestión de la empresa, estas guías, generalmente, están en la mente del único hombre que decide

La mayoría de las compañías modificarán su precio básico para premiar a los clientes por acciones como el pronto pago, el volumen de compra y las compras fuera de temporada. Estos ajustes de precio, también llamados descuentos o bonificaciones pueden ser de diversos tipos

.En efectivo.- Se trata de una reducción en el precio que se hace a los compradores que pagan pronto sus facturas.

Por cantidad.- Es una reducción de precios a los clientes que adquieren grandes volúmenes.

Por temporada.- Es una reducción de precio a los compradores que adquieren mercancía o servicios fuera de temporada.

Bonificaciones.- Pueden ser en operaciones a cambio, cuando se trata de reducciones de precio otorgadas en la devolución de un artículo usado en la compra de uno nuevo; y promocionales, cuando son pagos o reducciones de precio como premio a los distribuidores por participar en programas de publicidad y de apoyo a las ventas

Presupuesto de ventas. Generalmente el Presupuesto de Ventas es el eje de los demás presupuestos, por lo que debe primeramente, cuantificarse en unidades

Factores Específicos de Ventas. Se clasifican a su vez en:

De Ajuste: Se refieren a aquellos de causas fortuitas o de fuerza mayor, accidentales, no consuetudinarios, que influyen en la predeterminación de la venta. Estos pueden ser:

De efecto Perjudicial. Son aquellos que suceden circunstancialmente y afectan en decremento las ventas del periodo anterior, por lo que resulta conveniente considerar qué acontecería si no se hubiera presentado. Ejemplos: una huelga, un incendio, un paro, una inundación, un rayo, etc.

De efecto Saludable. Son aquellos que afectaron en beneficio a las ventas del periodo anterior, y que posiblemente no vuelvan a ocurrir. Ejemplos: productos que no tuvieron competencia, contratos especiales de venta, situación o relaciones políticas, etc.

De Cambio. Se refieren a aquellas modificaciones que van a efectuarse, y que desde luego influirán en las ventas, tales como:

Cambio de material, de productos, de presentación, rediseños, etc.

Cambio de producción, adaptaciones de programas de producción, mejorando las instalaciones de la empresa, etc.

Cambio de mercados, teniendo éstos como finalidad el estudio de la variación de moda, de la actividad económica, el desplazamiento de industrias, etc.

Cambios en los métodos de venta, se logran mejorando los precios, los servicios, la publicidad, o aplicando mejores sistemas de distribución en los renglones referentes a las comisiones y compensaciones

Corrientes de Crecimiento. Estos se refieren a la superación en las ventas, tomando en cuenta el desarrollo o la expansión efectuados por la propia industria, así como el crédito mercantil

De fuerzas Económicas Generales. Representan una serie de factores externos que influyen en las ventas. Para determinarse se deben obtener datos proporcionados por instituciones de crédito, dependencias gubernamentales y organismos particulares, con lo cual es posible conocer la tendencia en el ciclo económico y el movimiento que puede darse en la empresa, así como políticas a seguir para su desarrollo

De Influencias Administrativas. Este es de carácter interno de cada entidad económica, se refiere a las decisiones que deben tomar los dirigentes de la misma para elaborar el presupuesto de ventas, basándose en los factores específicos de ventas y las fuerzas económicas generales

Formula del presupuesto de Ventas:

$PV = [(V \pm F) E]$ A Donde:

PV = Presupuesto de Ventas.

V = Ventas del año anterior.

F = Factores Específicos de ventas.

a) Factores de ajuste.

b) Factores de cambio.

c) Factores corrientes de crecimiento.

E = Fuerzas económicas generales

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

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

Porcentaje fijo sobre ventas

Empuje publicitario de la competencia

Objetivos a alcanzar

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 representa la utilidad bruta estándar

Las variaciones anticipadas de los costos estándar se dividen en:

Mayor o menor absorción de los costos fijos.

Variaciones del precio.

Variaciones de eficiencia

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, por lo que se hace necesario establecer un programa general de Publicidad

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, y una vez conocido el costo de los inventarios iniciales, se procederá a valorizar, los inventarios finales, de acuerdo con los valores que sirvieron de base, para obtener el Costo de Producción

Presupuestado

Los costos estándar, que se dividen en:

Mayor o menor absorción de los costos fijos.

Variaciones del precio.

Variaciones de eficiencia

Planeación de presupuestos

Planeación de producción y costos operacionales

El planeamiento o planeación de la producción comprende un conjunto de reglas básicas que ordenan las tareas del sistema productivo

Cómo programar la producción se centra en determinar las tasas de producción que además de cumplir los requerimientos del campo comercial, permita minimizar los costos causados por la estabilización o la fluctuación de la mano de obra y las existencias

Una producción estable quita los problemas que suscitan los despidos periódicos de personal o la contratación del mismo, favorece la ejecución de los programas de mantenimiento y contribuye a planear mejor los recursos materiales inmersos en el control de la calidad

el volumen de producción se sostiene a costa de modificar una de las variables enunciadas o se modifica sin introducir cambios en las existencias o en el número de operarios

Para diferenciar las actitudes pasivas de las activas, se destaca que las empresas situadas en el grupo de las activas reaccionan ante los descensos de la demanda acudiendo a estrategias que van desde un mayor trabajo promocional, hasta la reducción de los precios. Igualmente, y como la demanda de la gama de productos está ligada a las temporadas, una forma para estabilizar la producción consiste en distribuir la fabricación de artículos, aun incluyendo los períodos en que su demanda decrece

Desarrollo de políticas de inventarios

En muchas empresas, los inventarios son parte fundamental de la inversión y por consiguiente, de su buen manejo surgen la reducción de los diversos costos vinculados a su tenencia y el cumplimiento de las pautas comerciales acordadas con los compradores

Ajuste de la demanda a la capacidad productiva

La estimación de la demanda potencial para el siguiente período de actividad mercantil no siempre obligará a que la empresa cubra a plenitud la demanda calculada, ya que la capacidad de producción instalada puede ser un limitante

Establecimiento de la mezcla óptima de productos En términos hipotéticos, la empresa debería centrar sus esfuerzos en la producción y comercialización de los productos que proporcionan las mayores tasas de utilidades unitarias y pensar en la venta de productos con menores márgenes de ganancia sólo como medida financiera, para emplear al máximo la capacidad instalada

Selección del plan productivo óptimo de productos

El plan productivo más favorable será el que ocasione los menores costos al considerar las variables de plantilla laboral

Gastos operacionales de venta y administrativos o de apoyo a la gestión empresarial

El concepto de presupuesto o la proyección de gastos operacionales de venta, mercadotecnia o marketing

El presupuesto de gastos de mercadotecnia o marketing se tiene en cuenta para proyectar el resultado de la operación o la utilidad por producto ya bien sea por bienes o servicios

El proceso presupuestal y los factores fundamentales de operación

El proceso presupuestal debe tener en cuenta un cierto número de factores de operación que dan origen a los gastos planeados para generar el ingreso operacional varia la forma en la que se puede construir estas tendencias como bien lo puede ser: las tendencias históricas, los estándares y los factores de operación

Presupuesto de gastos operacionales administrativos o de apoyo

En base a él plan de acción de la organización, se plantea una estructura organizacional que permita el desarrollo de las operaciones de apoyo y sostenimiento del negocio de manera eficiente, eficaz y efectiva

Ventajas de medir el trabajo del área administrativa:

Al conocer y determinar cómo los empleados invierten el tiempo, el área de Talento Humano puede indicar si están categorizados en las escalas de salarios adecuados.

Se observan con claridad los ciclos de los trabajos y permite la contratación de personal.

Es posible realizar comparaciones válidas de los costos indirectos mucho más analíticas que la simple comparación de totales

Presupuestos de tesorería

Favorece el control de la inversión y del gasto, fomenta la movilización rápida de los recursos invertidos, estimula la obtención de altos márgenes de utilidad y nutre la rentabilidad

Política de liquidez: Factores considerados La política de liquidez se centra en el estudio de las variables que afectan las entradas, las salidas y los saldos mínimos de efectivo

Demanda de fondos monetarios Las empresas deben poseer fondos monetarios para respaldar sus transacciones normales, especular con los precios o para fines de protección

El saldo mínimo lo establece la gerencia financiera

Política crediticia

Si las pautas del crédito se centran en el otorgamiento de plazos, cuanto mayor sea la flexibilidad, más tardará la recuperación de la cartera, lo cual afecta la captación de fondos monetarios. Si, por el contrario, se recurre a los descuentos por pronto pago, se fortalecerá la posición de liquidez

Costos particulares a la tenencia de fondos monetarios Para establecer niveles de liquidez adecuados, se consideran tres tipos de costo: de oportunidad, de confianza y de abandono.

La gestión de tesorería debe evitar la saturación o la posesión de fondos ociosos que pueden invertirse en títulos generadores de intereses y eliminar la posibilidad de contar con fondos insuficientes

Planificación de los compromisos de pago

La planificación de consumo de insumos, mano de obra directa, gastos indirectos y gastos de administración y venta se hace sobre una base acumulativa, sin incorporar las pautas de pago acordadas con quienes suministran bienes y servicios

El planeamiento de los desembolsos monetarios debe incluir la cancelación de impuestos de acuerdo con las pautas fijadas por las autoridades tributarias y el reconocimiento de dividendos a los accionistas

Planeamiento de efectivo en proyectos de inversión

Para practicar la evaluación económica de cualquier proyecto, no se recurre al enfrentamiento de las utilidades y las inversiones exigidas para provocarlas sino a los flujos de efectivo generado

Proceso de elaboración del presupuesto La elaboración del presupuesto de efectivo debe partir del conocimiento del saldo existente al comienzo del período de planeamiento

se le agregan las entradas previstas, que incluyen las ventas de contado, la recuperación de cartera, los intereses provenientes de inversiones en títulos valores redimibles a corto plazo o de fondos depositados en cuentas que proporcionan beneficios financieros, los dividendos reconocidos por inversiones en otras empresas o las ventas de activos fijos, Después de establecer los fondos monetarios disponibles, se estiman las salidas de efectivo asociadas con las diversas obligaciones que las empresas contraen con quienes les suministran bienes, servicios y capitales

Las normas internacionales de contabilidad y el flujo de caja Modelo de normas internacionales El mundo se encuentra en el punto intermedio de dos grandes cambios: una integración global creciente (por medio del comercio, la tecnología, los flujos de capitales y la migración) y la disminución en los niveles de intervención del Estado

La búsqueda El movimiento hacia el logro de un modelo de normas internacionales de contabilidad bien establecido está avanzando en varios frentes

Los problemas que se presentan al examinar un estado financiero es que sigue diferentes normas y las cifras no reflejan necesariamente toda la información

La globalización en la contabilidad financiera mediante las normas internacionales permite:

Impacto directo sobre las decisiones de inversión y el mercado de capitales.

Mayor movilidad de mercancías, servicios, bienes, información, personas y comunicaciones a través de los países

Utilización de las normas internacionales para la proyección del estado de flujo de caja

La elaboración de un estado de flujo de caja actualizado de acuerdo con la normatividad internacional permite a la organización desarrollar competitividad internacional al hacer que su información se entienda, analice, proyecte y compare de una manera universal

Origen, la norma y el esquema de la norma que regula este tipo de estado financiero:

Neto de flujos de caja generados en entradas y salidas de efectivo o equivalentes de efectivo de las actividades operacionales.

Neto de flujos de caja generados por entradas y salidas de efectivo o equivalentes de efectivo de las actividades de inversión.

Neto de flujos de caja generados por entradas y salidas de efectivo o equivalentes de efectivo de las actividades de financiación

El flujo de caja libre, FCL (Free Cash Flow), que es un subproducto del estado de flujo de caja que es igual

Flujo de caja de actividades operacionales Menos: Gastos de capital (necesarios para mantener la capacidad productiva de la organización)

Presupuesto de capital

El presupuesto de capital, también llamado de inversiones permanentes, incorpora sus resultados al presupuesto de operación y financiero, justificando las inversiones con un análisis y evaluación de los proyectos de inversión

Se basa en decisiones con efecto a largo plazo, que consisten en la adquisición de partidas de activo fijo

Técnicas para su evaluación

Reembolso.

Tasa contable de retorno.

Valor presente neto.

Índice de rentabilidad.

Tasa interna de retorno

Los métodos cuantitativos para medir objetivamente la rentabilidad de los proyectos:

Periodo de repago.

Retorno anual promedio sobre la inversión.

Tasa interna de retorno.

Valor presente neto.

Índice de rentabilidad.

Periodo de repago descontado

Periodo de repago Este método, también llamado del periodo de recuperación, determina el lapso requerido para recobrar el desembolso inicial de un proyecto de inversión. Por su sencillez, es un método ampliamente utilizado

Retorno anual promedio sobre la inversión Este enfoque, denominado algunas veces método contable, porque emplea el ingreso

Tasa interna de retorno Definición. Es la tasa descontada o tasa de interés que iguala el valor presente del flujo de caja proveniente de las operaciones al desembolso inicial

Valor presente neto Conocido por sus siglas VPN, aquí el flujo de caja proveniente de las operaciones se descuenta de la tasa de retorno requerida

Índice de rentabilidad Conocido también con las siglas IR, este método es una variante de la técnica del VPN, también conocido como razón costo-beneficio

Valor del dinero en el tiempo Cuando se debe seleccionar entre proyectos mutuamente excluyentes, en muchas ocasiones la TIR y VAN entran en conflicto porque la oportunidad de reinvertir fondos provenientes de las operaciones es diferente en las dos técnicas

Costo de capital En toda evaluación financiera y económica se requiere tener una idea aproximada de los costos de las diferentes fuentes de financiamiento que una empresa utiliza para emprender proyectos de inversión

Cálculo del costo de capital De fuentes externas Una de las fuentes de financiamiento más utilizadas por una empresa son los proveedores, que pueden ser:

Los que conceden descuentos por pronto pago.

Los que no conceden descuento por pronto pago pero que cobran intereses, por lo cual es un costo de financiamiento cero que no es necesario evaluar

Préstamos bancarios de corto plazo Normalmente, las instituciones bancarias otorgan a las empresas sujetos de crédito préstamos a corto plazo en forma directa; es decir, sin garantías reales o con garantías que juzguen convenientes en cuanto a las políticas de crédito

Costo promedio ponderado de capital Ponderar significa considerar, examinar detenidamente una cosa y asignarle un valor de acuerdo con ciertos criterios estadísticos

El costo promedio ponderado de capital representa un costo marginal, puesto que las ponderaciones tienen que ser marginales; es decir, tienen que corresponder a las proporciones del ingreso por financiamiento que la empresa piensa utilizar

En este trabajo explique con certeza y detalles cada influencia administrativa y la realización que posee cada una de ellas en base a la empresa, mostrando así presupuestos, factores, formas de crecimiento, y haciendo estimaciones para el cómo entender cada aspecto y así lograr tener éxito sin cometer fracasos espero hay sido de utilidad y agrado para usted