



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ECONOMÍA MENCIÓN EN GESTIÓN
EMPRESARIAL

ANÁLISIS DEL PRESUPUESTO DE VENTAS A TRAVÉS DEL MÉTODO
ECONÓMICO-ADMINISTRATIVO

ROMERO MARTINEZ ROGER DAVID
ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL

MACHALA
2019



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ECONOMÍA MENCIÓN EN GESTIÓN
EMPRESARIAL

ANÁLISIS DEL PRESUPUESTO DE VENTAS A TRAVÉS DEL
MÉTODO ECONÓMICO-ADMINISTRATIVO

ROMERO MARTINEZ ROGER DAVID
ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL

MACHALA
2019



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ECONOMÍA MENCIÓN EN GESTIÓN
EMPRESARIAL

EXAMEN COMPLEXIVO

ANÁLISIS DEL PRESUPUESTO DE VENTAS A TRAVÉS DEL MÉTODO
ECONÓMICO-ADMINISTRATIVO

ROMERO MARTINEZ ROGER DAVID
ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL

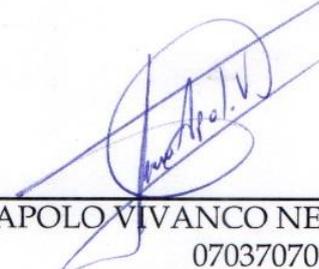
APOLO VIVANCO NERVO JONPIERE

MACHALA, 23 DE AGOSTO DE 2019

MACHALA
23 de agosto de 2019

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado ANÁLISIS DEL PRESUPUESTO DE VENTAS A TRAVÉS DEL MÉTODO ECONÓMICO-ADMINISTRATIVO, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



APOLO VIVANCO NERVO JONPIERE
0703707018
TUTOR - ESPECIALISTA 1



CAMPUZANO VÁSQUEZ JOHN ALEXANDER
0702444373
ESPECIALISTA 2



VEGA JARAMILLO FLOR YELENA
0703363614
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: viernes 23 de agosto de 2019 - 15:23

Urkund Analysis Result

Analysed Document: ROMERO MARTINEZ ROGER DAVID (1).docx (D54804882)
Submitted: 8/13/2019 10:23:00 PM
Submitted By: napolo@utmachala.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, ROMERO MARTINEZ ROGER DAVID, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado ANÁLISIS DEL PRESUPUESTO DE VENTAS A TRAVÉS DEL MÉTODO ECONÓMICO-ADMINISTRATIVO, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 23 de agosto de 2019



ROMERO MARTINEZ ROGER DAVID
0705932887

RESUMEN

Esta investigación pretende estudiar y analizar la importancia del presupuesto de ventas en las empresas u organizaciones frente a ambientes cambiantes, y posibles escenarios de incertidumbre, es necesario reconocer que a través de los años el presupuesto se ha venido desarrollando como una herramienta de planeación y control financiero, además de ser un instrumento que da una dirección a la compañía en la correcta distribución de sus recursos, ayudando a prevenir un descenso en las ventas y cumpliendo sus objetivos, el objetivo principal con este proyecto es informar o dar a conocer a las empresas o compañías las razones por las cuales es necesario utilizar un sistema de control, ya que les otorga la posibilidad de estimar ingresos y gastos futuros, reducir riesgos, anticiparse a situaciones diversas y tomar decisiones adecuadas guiadas hacia la elaboración de estrategias que permitan mejorar su productividad. El tema a presentar se basa en la aplicación del presupuesto de venta utilizando la fórmula del método económico-administrativo como una herramienta indispensable para el control de la rentabilidad y orientación a las empresas. La modalidad empleada para el desarrollo del trabajo es descriptiva, se ha considerado la revisión bibliográfica, relacionada con autores de artículos científicos, e información de libros, llegando así a concluir sobre el objeto de estudio. La investigación nos permite concluir que los resultados obtenidos del presupuesto realizado son más confiables cuando se utiliza métodos matemáticos que métodos de criterio personal, ya que consideran datos que posee la empresa y no intuyen un valor.

Palabras clave: presupuesto, control, planeación

ABSTRACT

This research aims to study and analyze the importance of the sales budget in companies or organizations in the face of changing environments, and possible scenarios of uncertainty, it is necessary to recognize that over the years the budget has been developed as a planning and control tool. In addition to being an instrument that gives a direction to the company in the correct distribution of its resources, helping to prevent a decrease in sales and fulfilling its objectives, the main objective with this project is to inform or make companies known or companies the reasons why it is necessary to use a control system, since it gives them the possibility to estimate future income and expenses, reduce risks, anticipate diverse situations and make appropriate decisions guided towards the development of strategies that allow to improve their productivity. The topic to be presented is based on the application of the sales budget using the formula of the economic-administrative method as an indispensable tool for the control of profitability and orientation to companies. The modality used for the development of the work is descriptive, it has been considered the literature review, related to authors of scientific articles, and information of books, thus concluding on the object of study. The investigation allows us to conclude that the results obtained from the budget made are more reliable when using mathematical methods than personal criteria, since they consider data that the company has and do not intuit a value.

Keywords: budget, control, planning

CONTENIDO

| | |
|---|------|
| PORTADA | pág. |
| RESUMEN | |
| ABSTRACT | |
| ÍNDICE GENERAL (CONTENIDO) | |
| ÍNDICE DE CUADROS | |
| 1. INTRODUCCIÓN | 6 |
| 2. DESARROLLO | 8 |
| 2.1 Marco teórico | 8 |
| 2.1.1 Presupuesto. | 8 |
| 2.1.2 Importancia del presupuesto. | 8 |
| 2.1.3 Etapas del proceso presupuestario. | 9 |
| 2.1.4 Presupuestos de operación de la empresa. | 9 |
| 2.1.5 Presupuesto de ventas. | 10 |
| 2.1.5.1 Importancia..... | 10 |
| 2.1.5.2 Objetivos. | 11 |
| 2.1.6 Métodos para presupuestar las ventas | 11 |
| 2.1.6.1 Método económico-administrativo. | 12 |
| 2.1.6.2 Método de incremento porcentual. | 14 |
| 2.1.6.3 Método empírico o de criterio. | 14 |
| 2.2 Metodología | 15 |
| 2.3 Reactivo..... | 15 |
| 2.4 Resultado. Caso práctico | 16 |
| 3. CONCLUSIÓN | 20 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 21 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|--|----|
| Cuadro 1. Etapas del proceso presupuestario | 9 |
| Cuadro 2. Áreas de operación de la empresa | 10 |
| Cuadro 3. Métodos Presupuestarios de ventas | 11 |
| Cuadro 4. Método de Incremento Porcentual | 14 |
| Cuadro 5. Planteamiento de información | 17 |

1. INTRODUCCIÓN

A través de los años los seres humanos han venido desarrollando diversas actividades presupuestando de manera inconsciente, la historia nos relata que los imperios, egipcios y romanos debían planificar sus actividades de acuerdo a los cambios del clima, aprovechando así las temporadas de lluvia para realizar la siembra de cultivos, aumentando la producción de alimentos, evitando riesgos en temporadas de sequía, de esta manera se venía dando la planificación y control de los recursos.

Se podría mencionar que en la mente humana siempre ha existido la idea de planear o planificar una actividad debido al temor que existe frente a los riesgos de fracasar, por ende con el pasar del tiempo la sociedad ha evolucionado debido a las distintas necesidades, y empezó a buscar soluciones de esta manera que, el presupuesto a fines del siglo XVIII es considerado y utilizado como una herramienta en la administración de los recursos, tanto en las empresas públicas como privadas.

Diversos autores definen al presupuesto como un instrumento indispensable, el presupuesto es un sistema ordenado de manera formal para llevar a cabo un adecuado funcionamiento administrativo de planificación y control (Welsch, Hilton, Gordon, & Rivera, 2005, pág. 3). De la misma manera Perez (2015) sostiene que el presupuesto es un documento de información financiera donde muestra los posibles gastos que deberá realizar la empresa y así mismo los ingresos que se pretende obtener en un tiempo ya establecido.

Estos conceptos ya mencionados anteriormente, tienen el mismo significado, lo que queremos lograr con un presupuesto es reducir el riesgo estimando resultados que nos ayuden a tomar decisiones adecuadas para mejorar la rentabilidad de la empresa e incluso implementar estrategias.

Es necesario mencionar que esta investigación está enfocada en la importancia de los presupuestos en las empresas y principalmente en la elaboración del presupuesto de ventas a través del método económico-administrativo de Walter Rautenstrauch y Raymond Villers, debido que se lo considera como una herramienta de planeación y control de rentabilidad, necesaria para dirigir la empresa y alcanzar los objetivos planteados.

La metodología empleada para el desarrollo del trabajo es descriptiva, se ha considerado la revisión de revistas indexadas relacionada con autores de artículos científicos, e información de libros, permitiéndonos la elaboración de la investigación con datos confiables y creíbles.

La investigación tiene como principal objetivo conocer la importancia del presupuesto de ventas a través del método económico-administrativo, describiendo cada componente o factor que influye en las ventas de toda empresa u organización, para su desarrollo se realiza una comparación con el método de incremento porcentual y con el método empírico, se analiza la importancia de cada método para presupuestar y cuál es el más viable o favorable para una empresa.

2. DESARROLLO

2.1 Marco teórico

2.1.1 Presupuesto. Definimos al presupuesto como una herramienta de planificación, control y dirección utilizada por las empresas para conocer sus ingresos y gastos futuros independientemente de la actividad comercial que realice, este instrumento financiero permite que las empresas basen sus decisiones en la información obtenida y puedan evadir posibles riesgos.

El presupuesto debe estar siempre dirigido a los beneficios o rentabilidad de la empresa, la eficacia y eficiencia es un factor importante que permitirá lograr los objetivos planteados en la organización, considerando los recursos humanos, materiales y el capital, Parra y La Madriz (2017), además permite dirigir sistemáticamente las actividades para una buena administración.

El principal interés de una empresa al realizar un presupuesto es conocer si se encuentra en la capacidad realizar una inversión, o un gasto, y cuáles serían sus posibles ingresos, además de permitirle conocer su situación, la empresa se encontraría ya en condiciones de elaborar un plan estratégico. Desde otro punto de vista a nivel de estado, algunos autores consideran que el presupuesto es un “instrumento del gobierno para promover la rendición de cuentas y la eficacia, y no solamente un vehículo para la asignación de recursos y el control de gastos” (Gutiérrez, 2015, pág. 13).

2.1.2 Importancia del presupuesto. Es necesario mencionar él porque es importante realizar un presupuesto antes de ejecutar una actividad económica. Porque “previene eventos inciertos; define una dirección; permite plantear objetivos claros; proyecta y se anticipa al futuro; permite idear y analizar estrategias, procura obtener buenos resultados”, (Rincón, 2011, págs. 163-164).

El presupuesto es una herramienta muy amplia que le permite a la empresa trabajar de manera eficaz y eficiente en sus operaciones establecidas en un tiempo determinado, este documento económico-financiero motiva a los distintos departamentos a plantear objetivos direccionados a obtener beneficios, y a la mejora continua de la organización, para Amat (2016), el crecimiento o estado en el que se encuentre la empresa tiene una gran influencia en el manejo y desempeño de la organización, reflejado en un sistema de control que facilite su adecuado funcionamiento.

2.1.3 *Etapas del proceso presupuestario.* La elaboración de presupuesto contiene varias etapas necesarias que se deben cumplir para de esta manera poder obtener resultados lo más reales posible, según Marcel, Guzmán y Sanginés (2014, pág. 49), es su libro Presupuestos para el desarrollo en América Latina mencionan que; " las etapas del proceso presupuestario son las siguientes; Programación, formulación, aprobación, ejecución, control y evaluación".

Cuadro 1. Etapas del proceso presupuestario

| Etapas | Definición |
|---|---|
| Programación | Es un factor importante en la empresa, aquí es donde tomamos en cuenta ideas, experiencias, consideramos prioridades, además de analizar las fortaleza y oportunidades de la empresa, varios autores como Mora, Vera y Melgarejo (2015), consideran que la planificación es una herramienta estratégica en cada operación de la empresa, además que ayuda a mejorar las funciones y actividades de cada área que compone la organización. |
| Formulación | Etapa importante donde consideramos una correcta distribución de los recursos económicos en la actividad a realizar, donde se debe tener en claro los objetivos de la empresa, las metas de cada área o departamento y el desempeño laboral. |
| Aprobación: | Los presupuestos deben ser aprobados por la gerencia, ya que es un paso importante y delicado, del cual dependerá el éxito o el fracaso de la empresa. |
| Ejecución: | Podría mencionarse como una etapa de reacción, donde se realiza lo presupuestado. |
| Control y evaluación: | Etapa donde se verifica el cumplimiento de los objetivos y metas que la empresa se ha planteado, evaluando además resultados esperados, para Nogueira, Medina, Hernández, Comas y Medina (2017) consideran que el control es un seguimiento en qué dirección va la empresa y de sus estrategias planteadas para alcanzar sus objetivos. Este control adecuado permitirá analizar el desempeño de la organización. |
| Fuente: Marcel, Guzmán, & Sanginés, (2014) Adaptado por: El autor | |

2.1.4 *Presupuestos de operación de la empresa.* El presupuesto debido a su gran importancia en las empresas, es utilizado como un método de proyección económico frente a actividades o movimientos financieros necesarios para lograr aquella misión propuesta, por lo ya mencionado se lo puede realizar en todas las áreas de la empresa independientemente de su actividad, estos presupuestos pueden ser de operación e incluso financieros como lo mencionan Jiménez & Ezpinoza (2017). Donde se puede identificar la siguiente clasificación:

Cuadro 2. Áreas de operación de la empresa

| Áreas | Definición |
|---|--|
| Ventas: | Estimación de volúmenes o niveles de ventas, ingreso y gastos de funcionamiento, importante para la planificación financiera. |
| Producción: | Determina la cantidad o unidades de productos que se debe producir para satisfacer la demanda en el mercado en base a la cantidad de ventas estimadas. |
| Compras: | Informe que determina la cantidad de dinero, recursos y producción que se necesita para llegar a alcanzar los objetivos planteados. |
| Administración: | Engloba aquellas actividades financieras que requieren gastos para su funcionamiento u operación. |
| Finanzas: | Informe de aquellos recursos económicos necesarios para el funcionamiento de la empresa ya sean gastos financieros, deudas bancarias, intereses. |
| Fuente: Jiménez & Ezpinoza, (2017). Elaboración: Propia | |

2.1.5 Presupuesto de ventas. Un presupuesto de ventas es un pronóstico de los beneficios que se va a obtener al realizar una cantidad estimada de ventas en un periodo determinado. Dicho presupuesto, abarca todos los productos y/o servicios que comercializa la empresa. Por ello, se considera una herramienta indispensable en la toma de decisiones de la misma.

El presupuesto de ventas como un documento que traduce los planes en dinero, mismo que necesita invertirse para conseguir sus actividades planificadas y que necesita generarse para cubrir los costos de finalización del trabajo. Consiste en una estimación o suposiciones hechas con fundamento sobre las necesidades en términos monetarios para realizar el trabajo (Torres V. , 2014).

2.1.5.1 Importancia. La importancia de un presupuesto de ventas como guía de la empresa radica en el control y manejo de sus recursos. Realizar predicciones facilita tener una idea clara de los posibles niveles de venta que se podría alcanzar, además anticiparse a la cantidad de producción necesaria para lograr satisfacer la demanda en el mercado y por ende cumplir con sus objetivos de ventas planteados, un presupuesto de ventas “permite delinear planes, ejecutarlos, medirlos y evaluarlos de una forma precisa y expedita” (Díaz-Barrios & Pacheco, 2015, pág. 59).

2.1.5.2 *Objetivos*. Torres, V (2014) en su libro “Administración de ventas” indica que un presupuesto de ventas tiene los siguientes objetivos: Planificar las ventas de la empresa a nivel monetario y de volúmenes de producción segmentado por áreas, clientes, ubicación, cuentas, entre otras; supervisar la correcta administración de los ingresos y egresos de ventas que posee la empresa; establecer las actividades de ventas de manera que se enlacen entre sí; cumplir con los objetivos de ventas planteados en un tiempo determinado.

2.1.6 *Métodos para presupuestar las ventas*. Es importante tomar en cuenta que existen varias formas de conocer o estimar las ventas anuales en una empresa. “Todas las técnicas presupuestarias aportan elementos valiosos en cuanto son capaces de romper malas inercias administrativas” (Mendoza M. , 2015, pág. 109).

Según Cano (2017) para realizar un presupuesto de ventas es importante considerar que existen varios métodos que pueden ser utilizados como instrumento de planeación y control, a continuación se mencionan tres métodos para presupuestar ventas, los cuales serán considerados para el estudio comparativo en un caso práctico:

Cuadro 3. Métodos Presupuestarios de ventas

| Método | Definición |
|---|--|
| Método Matemático: Económico-Administrativo | Es un método el cual se ajusta en base a factores tanto internos como externos de la empresa, ya sean estos económicos y administrativos que influyen o provocan un cambio en las ventas que pueden ser favorables o desfavorables. |
| Método aritmético: Incremento porcentual | Método de pronóstico financiero que consiste en determinar el incremento de las ventas en un año determinado considerando las ventas del año anterior, la información se presenta en cantidades y porcentajes. |
| Método empírico o de criterio: | Método basado en experiencias o criterios personales especialmente del personal encargado del área de las ventas, supervisores y ejecutivos de ventas. Aquellas personas efectúan análisis y estimaciones ya sean estas por zonas, productos, clientes, entre otros. Se caracteriza por ser un método con datos analíticos, del pasado, donde específicamente se evalúan las ventas de años anteriores. |
| Fuente: Cano,(2017). Elaboración: Propia. | |

2.1.6.1 *Método económico-administrativo*. Método que permite elaborar un presupuesto de venta el cual es utilizado como una herramienta de estimación de resultados, que permite un análisis cuantitativo y ordenado, compuesto de factores que influyen en las ventas de la empresa, direccionando las actividades que permiten el crecimiento de la misma (Castiblanco, 2014).

Álvarez y Morales (2014), en su libro Contabilidad de sociedades mencionan que en los años 50 Walter Rautenstrauch y Raymond Villers en su obra Budgetary Control hablan de un método para realizar presupuestos de ventas donde consideran principalmente factores económicos y administrativos, por ende recibe el nombre de método económico-administrativo, dicho método es expresado por la siguiente fórmula: $PV = (V \pm F) * E * A$

Para mayor entendimiento estos profesores Norteamericanos desglosan la fórmula explicando lo que significa cada símbolo o letra dentro del presupuesto de venta, donde:

- *PV*: Presupuesto de venta
- *V*: Ventas del año anterior o en curso
- *F*: Factores específicos
- *E*: Fuerzas económicas generales
- *A*: Influencias administrativas

Los factores específicos son importantes porque son aquellos que ajustan las ventas consideradas en la fórmula, y debido a que existen variaciones en estas mismas, se clasifican de la siguiente manera: Factores de ajuste (a), Factores de cambio (b) y Factores de crecimiento (c). Reescribiéndose la fórmula de esta manera: $PV = (V \pm a + b + c) * E * A$.

Explicando brevemente cada uno de los componentes de la fórmula nos daremos cuenta de la importancia de realizar un presupuesto de ventas en las empresas, conocer todos aquellos factores que intervienen en su aplicación, de esta manera a continuación se describirá cada uno de ellos.

- *Los factores de ajuste (a)*. Son aquellas situaciones favorables o desfavorables que afectan a las ventas ya sea de manera positiva o negativa temporalmente, por ejemplo; incendios, huelgas, aceptación del producto, estrategias de producción, entre otras. Cuando el factor de ajuste es favorable este se resta y cuando es desfavorable se suma, porque son oportunidades temporales, y lo que queremos es llegar a un estimado más real de las ventas.

- *Los factores de cambio (b)*. Son aquellas situaciones que producen modificaciones en las ventas ya sean, nuevos productos, estilos, precios, calidad, etc. De la misma manera todo cambio puede ser favorable o desfavorable.
- *Los factores de crecimiento (c)*. Son aquellos factores que causan un cambio a la empresa, como el incremento de tecnología, expansión del negocio, estrategias métodos de mercadeo, marca, etc. pueden afectar de manera positiva o negativa.
- *Fuerzas económicas (E)*. Abarca aquellos factores económicos externos que de una u otra manera afectan a las ventas de la empresa, ya sean estos la inflación, impuestos, devaluaciones, ahorro, entre otros. “El análisis externo del entorno empresarial o medio ambiente de la empresa, es una parte fundamental en el desarrollo de su planificación estratégica” (Taípe & Pazmiño, 2015, pág. 166).
- *Influencia administrativa (A)*. En cambio estos factores son internos de la empresa; la administración, sus políticas, estrategias, descuentos, publicidad, estimaciones de ventas, entre otros. Según Parody, Jiménez y Montero (2016), Los factores internos son aquellos que tienen más relevancia en una empresa como; la calidad de los recursos humanos, la tecnología y productividad, etc. Debido a que son utilizados para la evaluación de la competitividad que podrían generar en el mercado.

Prácticamente si tomamos la formula y remplazamos cada uno de sus componentes con datos numéricos la obtención del presupuesto de ventas se daría de la siguiente manera:

Ventas históricas

± Factor ajuste

± Factor cambio

± Factor de crecimiento

= calculo hasta factor especifico de ventas

± Factor económico

= cálculo de ventas hasta el factor económico

± Influencia administrativa

= presupuesto de ventas

2.1.6.2 *Método de incremento porcentual.* Según Rincón (2011), para calcular las ventas a través de este método por incremento porcentual es necesario conocer información de las ventas de los años anteriores para estimar las futuras ventas en el presente año, para ello se requiere la utilización de las siguientes formulas, que para mayor entendimiento y comprensión le daremos el significado de cada variable o componente de la fórmula:

Cuadro 4. Método de Incremento Porcentual

| Formulas | significado |
|---|--|
| $\Delta\text{Porcentual} = \frac{Y1-Y0}{Y0}$ | $\Delta\text{ Porcentual}$ = variación porcentual. $Y1$ = periodo futuro o a buscar. $Y0$ = periodo anterior o pasado. |
| $\text{Promedio} = \Sigma\Delta\text{porcentual} / n - 1$ | $\Sigma\Delta\text{ Porcentual}$ = sumatoria de la variación porcentual. n = número de periodos. |
| $Y(x) = \text{ventas último año} + (\text{último año} * \text{promedio})$ | X = es el periodo buscado. |
| Fuente: Rincón, (2011). Elaboración: Propia. | |

2.1.6.3 *Método empírico o de criterio.* Para Mendoza (2004), el método empírico, es un método no cuantitativo, es la forma más fácil de calcular un presupuesto y la menos costosa, donde se considera ventas pasadas basadas en datos y otras en intuiciones o experiencias, prácticamente este método utiliza estimaciones sin el uso de fórmulas solo por criterio, donde intervienen el personal de ventas, supervisores, ejecutivos de ventas y de la empresa. No es un método confiable debido a que las opiniones pueden estar mal dirigidas, poco sustentadas y dichas por personas que mantiene un escaso conocimiento de las ventas o el mercado.

En pocas palabras este método se realiza de la siguiente manera:

- Cada miembro del personal de ventas interviene con su opinión acerca del estado de las ventas del año anterior y las políticas de ventas.
- Cada vendedor pronostica en base a información pasada las ventas dependiendo en la zona que se encuentre.
- Cada estimación es revisada y evaluada por el jefe de ventas.
- Luego son presentados a un comité de presupuestos para su respectiva aprobación, y para el desarrollo de planes estratégicos de ventas distribuidos en toda la organización.

2.2 Metodología

Para el desarrollo de la investigación se ha utilizado una metodológica descriptiva, “Exhibe el conocimiento de la realidad tal como se presenta en una situación de espacio y de tiempo dado” (Rojas, 2015, pág. 7). Se especifican definiciones, características, objetivos, elaboración, toda aquella información que permite la realización del proyecto. Es una investigación documental debido a que se ha considerado la revisión de revistas indexadas relacionada con autores de artículos científicos, e información de libros, permitiéndonos la elaboración de la investigación con datos confiables y creíbles.

En base a aquella información bibliográfica encontrada para el análisis comparativo se ha utilizado tres métodos para presupuestar las ventas ya mencionados en el desarrollo de la investigación, estos métodos se diferencian debido a que algunos son de criterio y otros matemáticos. Para la obtención de los resultados se han utilizado las siguientes formulas:

Método económico-administrativo: $PV = (V \pm F) * E * A$

Método por incremento porcentual:

$$\Delta \text{Porcentual} = \frac{Y_1 - Y_0}{Y_0}$$

$$\text{Promedio} = \frac{\sum \Delta \text{porcentual}}{n - 1}$$

$$Y(x) = \text{ventas último año} + (\text{último año} \times \text{promedio})$$

Método empírico o de criterio: se basa en opiniones, experiencias, ideas, entre otros.

Para mayor entendimiento y comprensión se ha utilizado un caso práctico que permita explicar paso a paso la elaboración del presupuesto de ventas por los tres diferentes métodos y analizar cuál sería el más conveniente para las empresas, el cual será presentado posteriormente.

2.3 Reactivo

Reactivo práctico 4392: Plantee la fórmula de elaboración de un Presupuesto de Ventas mediante el método "Económico-Administrativo"; Desarrolle cada uno de sus componentes; Y determine según su criterio cual o cuales de dichos elementos son relevantes para que el presupuesto sea útil para las Empresas.

2.4 Resultado. Caso práctico

Se aplicara el método económico-administrativo con la siguiente información:

La compañía XYZ S.A. dedicada a la venta de bebidas energéticas, requiere estimar o pronosticar cuáles serán las ventas que tendrá en el año 2019, considerando que en el año 2018 fueron de 2.560.000 unidades, y durante varios años las ventas se han incrementado en un promedio del 4% debido a que su comercialización se ha extendido. El mercado es muy exigente siempre busca algo diferente, por lo tanto las empresas deben estar al tanto de las preferencias del cliente, por esta razón la empresa está considerando cambiar la apariencia, el diseño del producto esperando que la nueva presentación genere una mínima disminución en las ventas en un 1%.

En el año 2018, el principal competidor de la compañía sufrió la renuncia o retiro de personal ubicado específicamente en el área de ventas, por diversas razones entre ellas la exigencia de aumento de sueldos, por lo que la empresa aprovecho para abastecer las zonas donde su competencia por el momento no podía llegar, y durante ese mes aumento sus ventas en 150.000 unidades más.

Evaluando las estadísticas económicas en las que se encuentra el país, principalmente las que influyen o afectan a las ventas de la compañía se estima que estos indicadores aumenten las ventas en un 3%. Debido al planteamiento de nuevos planes estratégicos de publicidad por varios medios de comunicación y nuevas políticas de precios se espera que las ventas se eleven en un 5%. La compañía XYZ S.A a través del presupuesto de ventas espera que todos aquellos factores que intervienen en las ventas y de por si en la producción incidan de manera positiva en la rentabilidad de la misma.

- *Planteamiento*

Ventas históricas; 2.560.000 unidades.

Factor ajuste; 150.000 unidades favorables.

Factor cambio; $1\% = 2.560.000 * 0.01 = 25.600$ unidades

Factor de crecimiento; $4\% = 2.560.000 * 0.04 = 102.400$ unidades

Factor económico; 3%

Influencia administrativa; 5%

- *Aplicación de la fórmula*

$$PV = (V \pm a + b + c) * E * A$$

$$PV = (2.560.000 - 150.000 - 25.600 + 102.400) * 3\% * 5\%$$

$$PV = (2.560.000 - 150.000 - 25.600 + 102.400) * 0.03 * 0.05$$

| | | |
|---|-----------|--------------------|
| Ventas históricas | | 2.560.000 unidades |
| Factor ajuste | - 150.000 | |
| Factor cambio | - 25.600 | |
| Factor de crecimiento | + 102.400 | |
| = calculo hasta factor especifico de ventas | | 2.486.800 unidades |
| Factor económico | + 74.604 | |
| = cálculo de ventas hasta el factor económico | | 2.561.404 unidades |
| Influencia administrativa | + 128.070 | |
| = presupuesto de ventas del 2019 | | 2.689.474 unidades |

De esta manera determinamos que el presupuesto de ventas para el año 2019 para la compañía XYZ S.A sería de 2.689.474 unidades, una cantidad de ventas superior a la del año anterior, por esta razón es importante realizar un presupuesto para conocer en qué cantidad afectan los factores económicos-administrativos en las ventas para así poder tomar decisiones adecuadas.

Es necesario plantear de manera coherente y realistas los objetivos ya que ejercen un papel de gran importancia en el planteamiento de estrategias de innovación y desarrollo de las compañías (Varela Loyola & Méndez Mendoza, 2017). La rentabilidad, el número de ventas y producción de la empresa dependerá de su capacidad estratégica para administrar sus recursos.

Se aplicara el método porcentual con la siguiente información:

Cuadro 5. Planteamiento de información

| AÑO | VENTAS (y) | ΔPORCENTUAL (x) |
|-------------------------------------|--------------------|------------------------|
| 2014 | 2.100.000 unidades | 0 |
| 2015 | 2.190.000 unidades | 0.04285 |
| 2016 | 2.280.000 unidades | 0.04109 |
| 2017 | 2.400.000 unidades | 0.05263 |
| 2018 | 2.560.000 unidades | 0.06666 |
| 2019 | ¿? | Σ 0.20323 |
| Fuente y Elaboración: Propia | | |

- *Aplicación de las formulas*

El incremento porcentual para el año 2014 es de cero (0), la razón es porque no hay periodos para comparar. El incremento porcentual en el primer año siempre será cero. Procedemos con los cálculos:

$$\Delta\text{Porcentual 2015} = \frac{2.190.000 - 2.100.000}{2.100.000} = 0.04285$$

$$\Delta\text{Porcentual 2016} = \frac{2.280.000 - 2.190.000}{2.190.000} = 0.04109$$

$$\Delta\text{Porcentual 2017} = \frac{2.400.000 - 2.280.000}{2.280.000} = 0.05263$$

$$\Delta\text{Porcentual 2018} = \frac{2.560.000 - 2.400.000}{2.400.000} = 0.06666$$

$$\text{Promedio} = 0.20323 / 5 - 1 = 0.0508075$$

$$Y (2019) = 2.560.000 + (0.0508075 * 2.560.000)$$

$$Y (2019) = 2.690.067 \text{ unidades}$$

Se concluye que la compañía XYZ S.A estima que sus ventas para el 2019 sean de 2.690.067 unidades, superiores a la del año anterior, es decir que su rentabilidad también aumentara. Este presupuesto de venta se lo ha realizado a través del método por incremento porcentual.

Se aplicara el método empírico con la siguiente información:

- *Planteamiento*

Existen varios factores que el comité considera que afectan a las ventas, y estos son evaluados para conocer si en el año en el que se estimara las ventas es favorables o desfavorables. Teniendo en cuenta esto lo plantearemos de la siguiente manera:

La compañía XYZ S.A debido al aumento de la población, estima que sus ventas crecerán un 4% para el año 2019.

$$2.560.000 + 4\% (2.560.000)$$

$$2.560.000 + 102.400 = 2.662.400$$

Debido a la nueva competencia que cuenta con tecnología de punta, y nuevas presentaciones de bebidas energéticas, se estima que las ventas caigan en un 2%.

$$2.662.400 - 2\% (2.662.400)$$

$$2.662.400 - 53.248 = 2.609.152$$

Cambios realizados en la presentación del producto, el diseño la compañía espera que las ventas disminuyan en el 1%.

$$2.609.152 - 1\% (2.609.152)$$

$$2.609.152 - 26.092 = 2.583.060$$

Con las promociones y rebajas en precios del producto se espera que las ventas aumenten en un 6%.

$$2.583.060 + 6\% (2.583.060)$$

$$2.583.060 + 154.984 = 2.738.044 \text{ unidades.}$$

A través de este método podemos observar que la compañía XYZ S.A espera que sus ventas en el año 2019 aumenten en 2.738.044 unidades, considerando las estimaciones o criterios de los empleados del área de ventas.

3. CONCLUSIÓN

A través de esta investigación se ha podido definir al presupuesto de ventas como una herramienta de planificación y control de los recursos, además de su importancia como una guía para la empresa y los métodos que se pueden utilizar para estimar ventas futuras, métodos que brindan información necesaria para anticiparse a situaciones inesperadas o de incertidumbre, que permitan alcanzar sus objetivos, una mayor rentabilidad y estabilidad en el mercado.

Considerar distintas opiniones o criterios del personal dentro de la empresa para presupuestar las ventas en base a experiencias no es una forma muy confiable, debido a que la información puede ser malintencionada y nos dé como resultado datos poco confiables que pone en riesgo la rentabilidad de la empresa. Visto desde otro punto de vista si se toma en cuenta datos o información real se ha podido observar que es la mejor forma de presupuestar y obtener resultados creíbles, como lo es el método por incremento porcentual y el método económico-administrativo que consideran el total de las ventas anuales de años anteriores para estimar las posibles ventas en el futuro.

Los métodos utilizados en el estudio del presupuesto de ventas son medios que nos han permitido calcular, estimar las ventas de la empresa, cada método utiliza fórmulas, criterios distintos los cuales nos llevan a la conclusión de que para realizar un presupuesto de venta es necesario considerar todos aquellos factores que intervienen en las ventas, ya sea de manera positiva o negativa, para de esta manera obtener información que se acerque a la realidad, la cual es muy importante conocer para plantear las debidas estrategias de ventas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvares, R., & Morales, J. (2014). *Contabilidad de sociedades*. San Juan Tlhuaca: Editorial Patria.
- Amat Salas, J. M. (2016). Del dominio del control financiero a una perspectiva cualitativa del control de gestión. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, XXIV(1), 5-11.
- Cano, A. (2017). *Contabilidad gerencial y presupuestaria, aplicada a ciencias económicas, administrativas y cobtables*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Castiblanco, F. (2014). Una mirada al presupuesto anual de ventas de Rautenstrauch & Villers. *Criterio Libre*, 12(20), 199-222.
- Díaz-Barrios, J., & Pacheco, M. (2015). Control presupuestario en La Universidad del Zulia, Venezuela. *Actualidad Contable Faces*, 18(31), 58-79.
- Gutiérrez, A. (2015). Gasto público y Presupuesto Base Cero en México. *El Cotidiano*(192), 13-32.
- Jiménez, F., & Ezpinoza, C. (2017). *Costos Industriales*. Cartago: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Marcel, M., Guzmán, M., & Sanginés, M. (2014). *Presupuestos para el desarrollo en América Latina*. Washington D.C: BID.
- Mendoza, C. (2004). *Presupuesto para empresa de manufactura*. Barranquilla: Ediciones Uninorte.
- Mendoza, M. (2015). El Presupuesto Base Cero como disciplina para una mejor inversión pública en México. *El Cotidiano*(192), 103-109.
- Mora-Riapira, E. H., Vera-Colina, M. A., & Melgarejo-Molina, Z. A. (2015). Planificación estratégica y niveles de competitividad de las Mipymes del sector comercio en Bogotá. *Estudios Gerenciales*, 31(134), 79-87.
- Nogueira, D., Medina, A., Hernández, A., Comas, R., & Medina, D. (2017). Análisis económico-financiero: talón de Aquiles de la organización. Caso de aplicación. *Ingeniería Industrial*, XXXVIII(1), 106-115.
- Parody Mindiola, K. D., Jiménez Cepeda, L. M., & Montero Pulgarín, J. F. (2016). Análisis de los factores internos de competitividad: caso de las empresas lácteas del Cesar, Colombia. *Revista Ciencias Estratégicas*, 24(35), 199-210.
- Parra, J., & La Madriz, J. (2017). Presupuesto como instrumento de control financiero en pequeñas empresas de estructura familiar. *Negotium*, 13(38), 33-48.
- Perez, H. (2015). Reflexiones sobre el Presupuesto Base Cero y el Presupuesto basado en Resultados. *El Cotidiano*(192), 78-84.

- Rincón, C. (2011). *Costos para Pyme*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Rincón, C. (2011). *Presupuestos empresariales*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Rojas, M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *REDVET*, 16(1), 1-14.
- Taipe, J., & Pazmiño, J. (2015). Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en cuenta para el análisis situacional de una empresa. *Revista Publicando*, 163-183.
- Torres, V. (2014). *Administración de Ventas*. Tlhuaca: Grupo editorial patria.
- Varela Loyola, J. A., & Méndez Mendoza, J. N. (2017). Relación entre factores administrativos e innovación. *Revista EAN*(83), 31-50.
- Welsch, G., Hilton, R., Gordon, P., & Rivera, C. (2005). *Presupuesto. Planificación y control*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.