

UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA

PRESUPUESTOS



PRESUPUESTO DE VENTAS

- **OBJETIVO GENERAL.-** Determinar el pronóstico de ventas mediante el estudio del mercado, el mismo que constituye el eje presupuestal del presupuesto maestro de la empresa.
- **OBJETIVOS ESPECIFICOS:**
 - **Mercantiles:**
 - Percepción del valor de los productos por parte de los clientes.
 - Nivel porcentual de participación en el mercado.
 - Crecimiento de los volúmenes de ventas.
 - Número de patentes registradas.
 - Puntos de ventas.
 - **Financieros:**
 - Tasa de rentabilidad sobre la inversión.
 - Autonomía financiera y nivel de endeudamiento
 - Fortalecimiento de la liquidez empresarial.
 - Participación en el capital social de otras empresas.

PRESUPUESTO DE VENTAS

- OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Fabriles:

- Tasa de utilización de la capacidad instalada
- Alcance del control de calidad de productos terminados
- Empleo eficiente de la planta física.
- Minimización de accidentes de trabajo.

- Corporativos:

- Ética en la conducción de negocios.
- Cumplimiento de obligaciones comerciales, financieras y laborales.
- Imagen ante compradores, proveedores y trabajadores.

EN LA
MAYORIA DE
EMPRESAS
SE SIGUE EL
SIGUIENTE
PROCESO:

- **PRESUPUESTO DE VENTAS**

1) Inicia con la preparación de ventas realizadas por c/vendedor.

2) Luego se remiten a cada uno de los gerentes de área.

- Revisan estimaciones y hacen los ajustes en base a informes y su experiencia.

3) Consolidan y se envían al gerente general de mercadeo para su revisión y aprobación.

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL PRONÓSTICO DE VENTAS

- Tendencia de las ventas en años anteriores.
- Comparación de las tendencias con la industria en su conjunto.
- Cuál fue la política de la compañía en la cual las ventas mostraron una tendencia mejor o peor que la industria en su conjunto.
- En qué términos y con que poder adquisitivo, crédito, mercado, valores e inventarios se pueden relacionar mediante un criterio realista las **tendencias** o variaciones ventas-compañía. (**Internas y/o externas.**)

SE RECOMIENDA LA SIGUIENTE SECUENCIAS PARA EL DESARROLLO DEL PRESUPUESTO DE VENTAS

- A) Determinar el objetivo de ventas de la empresa en un período determinado y sus estrategias para lograrlo.
- B) Recolectar, seleccionar, ordenar y estudiar adecuadamente los datos fuente del presupuesto.
- C) Realizar un estudio del futuro de la demanda, apoyada en ciertos métodos que generan objetividad en los datos: por ej. Estimación directa de vendedores, método económico-administrativo.
- D) Elaborar el presupuesto de ventas dividido por zonas, líneas, productos, etc. para la facilidad de su ejecución.

METODOS PARA PRESUPUESTAR

1. **ESTIMACIÓN DIRECTA DE LOS VENDEDORES.-** Los vendedores son capacitados para analizar su pronóstico de ventas ya sea por unidad, por cliente, por zona, por línea de producto o período; se les proveerá de toda la información estadística.

Son utilizados por empresas con gran variedad de líneas y productos para su venta.

VENTAJAS:

- ❑ Se utiliza la experiencia del personal de mercadeo.
- ❑ Fija la responsabilidad.
- ❑ Se tiene estudios de mercado por zona, cliente, producto.
- ❑ Facilita la comparación entre las cifras presupuestadas y las reales.

DESVENTAJAS:

- ❖ Los vendedores tienen pocos recursos técnicos y administrativos para hacer proyecciones del futuro.
- ❖ Requiere de mucho tiempo por lo tanto resultaría costoso y el personal descuidaría sus ventas.

2) MÉTODO ECONÓMICO-ADMINISTRATIVO.-

Inicia con las ventas del año anterior, se actualiza y se ajusta por medio de factores específicos de ajuste y de influencia desde los puntos de vista económico y administrativo.

Lo más difícil es recopilar, ordenar y valorar la información interna y externa requerida, que son los económicos como base primordial.

VENTAJAS:

- Es completo su cálculo.

DESVENTAJAS:

- Resulta costoso para empresas pequeñas y medianas.

FÓRMULA:

$$P = [(V_p \pm F) E] A$$

P = Presupuesto de ventas

V_p = Ventas del período contable en curso o anterior

F = Factores específicos de ventas

E = Fuerzas económicas generales

A = Influencia de la administración.

F: FACTORES ESPECÍFICOS DE **VENTAS**

1. **FACTORES DE AJUSTE.-** Acontecimientos accidentales ocurridos en años anteriores y posiblemente no recurrentes, para estimar cuáles hubieran sido las ventas de no haberse presentados estos factores.
 - A. Desfavorables: (incendio, huelga)
 - B. Favorables: (contratos especiales de ventas).

1. **FACTORES DE CAMBIO._** Es el medio para pronosticar las ventas por cambios como x ej:
cambios en el producto (rediseño, materia, presentación).
 - Cambios en el método de producción (mejorando instalaciones).
 - Cambios en el mercado (moda, población).
 - Cambios actividad económica.
 - Cambios en métodos de venta (precios, servicios, publicidad, distribución).

F: FACTORES ESPECÍFICOS DE VENTAS

3. FACTORES CORRIENTES DE CRECIMIENTO.- Es el incremento de ventas por la dinámica acumulativa que impulsa a la empresa hacia delante. (prestigio).

E Fuerzas económicas generales

Constituyen factores económicos, políticos, sociales de carácter externo que impactarán las ventas futuras.

Ejemplo:

Precios, producción, poder adquisitivo, tasa de interés, inflación.

A Influencia de la administración.

Son de carácter interno de la empresa y corresponde a las decisiones de los directivos:

Cambio de la naturaleza.

Cambio del producto.

EJEMPLO:

VENTAS DEL AÑO ANTERIOR	1,000,000.00	SEGÚN INFORME
FACTORES DE AJUSTE	100,000.00	HUELGA AÑO ANTERIOR
FACTORES DE CAMBIO	-50,000.00	CAMBIO DE PLANTA
FACTORES DE CRECIMIENTO 20%	200,000.00	CRECIMIENTO DEMANDA
FACTORES DE FUERZAS ECONÓMICAS		
GENERALES 8%		MEJORÍA EN LA ECONOMÍA DEL PAÍS
DECISIÓN ADMINISTRATIVA DE HACER PUBLICIDAD EN UN 5%		
	$P = [(1.000.000,00 + 250.000,00) \times 1.08] \times 1.05$	
	$P = 1.250.000,00 \times 1.08$	
	$P = 1.350.000,00 \times 1.05$	
	$P = 1.417500,00$	

EJEMPLO EN FORMA DE INFORME:

VENTAS DEL AÑO ANTERIOR		1,000,000.00
FACTORES ESPECÍFICOS DE VENTAS		
A) DE AJUSTE	100,000.00	
B) DE CAMBIO	-50,000.00	
C) CRECIMIENTO	200,000.00	250,000.00
FACTORES ECONÓMICOS 8%		100,000.00
		1,350,000.00
DECISIÓN ADMINISTRATIVA DE HACER PUBLICIDAD EN UN 5%		67500
VENTAS PREVISTAS PARA EL PRÓXIMO PERÍODO		1,417,500.00

DISTRIBUCIÓN POR PRODUCTO Y POR ZONA.

Tomando como referencia el presupuesto anterior se distribuye en dos productos A con el 60% de ventas y B con el 40% de ventas. Se distribuye de la siguiente manera: Quito 35%, Guayaquil 40% y Cuenca 25%.

			PORCENTAJES POR ZONAS		
			35%	40%	25%
PRODUCTO	%	TOTAL	QUITO	GUAYAQUIL	CUENCA
A	60%	850,500.00	297,675.00	340,200.00	212,625.00
B	40%	567,000.00	198,450.00	226,800.00	141,750.00
TOTAL	100%	1,417,500.00	496,125.00	567,000.00	354,375.00

EJERCICIO PRÁCTICO:

- Ventas del ejercicio anterior 12.000 unidades
- Por problemas simplificables de la empresa se dejaron de vender del ejercicio anterior 2.000 unidades.
- Para el próximo año por cambios de diseño de planta se estima una baja en ventas de 1.000 unidades.
- El incremento natural en ventas que se ha observado de año en año ha sido aproximadamente 2.1% que representa 250 unidades para el próximo año.
- Los estudios sobre la situación económica del país analizado por un técnico en la materia pronostica que la empresa alcanzaría sobre datos anteriores un 10% de incremento.

EJERCICIO PRÁCTICO:

- El precio de venta que se ha fijado en el nuevo período es de \$25,00 por unidad.
- Se provee que las ventas se realizarán en Quito con el 35%, Cuenca 15%, Guayaquil 50%, así mismo de acuerdo a datos anteriores se demostraron que en el primer trimestre se vendió el 20%, 2do. Trimestre 30%, el 3er. Trimestre 22% y el 4to. Trimestre el 28%.

SE PIDE: Calcular el presupuesto de ventas para el nuevo periodo considerando los datos propuestos.

VENTAS DEL PERIODO ANTERIOR			12000	UNIDADES
FACTORES ESPECIFICOS DE VENTAS	F. AJUSTE	2000		
	F. CAMBIO	-1000		
	F. CRECIMIENTO	250	1250	
SUBTOTAL			13250	
FACTORES DE CRECIMIENTO 10%			1325	
SUBTOTAL			14575	
FACTORES ADMINISTRATIVOS			0	
TOTAL DEL PRESUPUESTO PARA EL PRÓXIMO AÑO			14575	UNIDADES
PRECIO DE VENTA			\$ 25.00	
TOTAL DEL PRESUPUESTO PARA EL PRÓXIMO AÑO			\$364,375.00	USD.

					UNIDADES			
					20%	30%	22%	28%
CIUDADES	%	VENTAS UNIDADES	P.V.	VALOR VENTAS	1ER. TRIM.	1ER. TRIM.	1ER. TRIM.	1ER. TRIM.
QUITO	35%	5101.25	\$ 25.00	\$ 127,531.25	1020.25	1530.375	1122.275	1428.35
GUAYAQUIL	50%	7287.50	\$ 25.00	\$ 182,187.50	1457.5	2186.25	1603.25	2040.5
CUENCA	15%	2186.25	\$ 25.00	\$ 54,656.25	437.25	655.875	480.975	612.15
TOTAL	100%	14575		\$ 364,375.00	2915.00	4372.50	3206.50	4081.00

3) MÉTODO PARA PRONOSTICAR.-

Los directivos de la empresa pronostican las ventas en base a sus ideas y opiniones, por lo general lo utilizan pequeñas empresas.

VENTAJAS:

- Es sencillo y práctico su aplicación , a los datos del año anterior se lo adiciona o se eliminan los cambios a juicio de los directivos.
- No requieren de estadísticas e informes especiales o complicados.

DESVENTAJAS:

- Resulta un método empírico basado en experiencias anteriores no apoyadas en bases técnicas.
- Carece de veracidad.
- Requiere tiempo de los directivos y no se fijan las responsabilidades sobre el pronóstico de ventas.

● 4) MÉTODO ESTADÍSTICO.-

Se pronostican las ventas en base a estudios estadísticos sobre las tendencias de ventas de la empresa, considerada aisladamente o relacionándola con la tendencia general de los negocios o con ciertos factores externo, cuya influencia sobre la misma sea importante, sin embargo este tipo de estudios podría requerir la contratación temporal de personal capacitado para ello y por lo tanto por lo general solo las entidades grandes lo utilizan.