

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

IMPORTANCIA DEL PRESUPUESTO DE VENTAS
EN UNA INDUSTRIA DE PRODUCTOS
QUIMICOS EN EPOCA DE INFLACION

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

POR

NERY MEDARDO
GONZALEZ HERNANDEZ

PREVIO A CONFERIRSELE EL TITULO DE
CONTADOR PUBLICO Y AUDITOR
EN EL GRADO ACADEMICO DE
LICENCIADO

GUATEMALA, FEBRERO DE 1994

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

Oh
03
T(1343)

JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Decano:	Lic. Gilberto Batres Paz
Secretario:	Lic. Manuel de Jesús Zetina Fuga
Vocal 1o:	Lic. Tristan Melendreras Soto
Vocal 2o:	Lic. Josué Efraim Aguilar Torres
Vocal 3o:	Lic. Víctor Manuel Rivera Barrios
Vocal 4o:	Sr. Oswaldo Ciriaco Ixcayau López
Vocal 5o:	Sr. Fredy Orlando Mendoza López

TRIBUNAL QUE PRACTICO

EL EXAMEN PRIVADO

Presidente:	Lic. Rudy Rony Ríos Martínez
Secretario:	Lic. Mario Danilo Espinoza Aquino
Examinador:	Lic. Alfonso Lima Cruz
Examinador:	Lic. César Augusto Morales Reyes
Examinador:	Lic. Rubén Eduardo Del Aguila

Lic. Manuel Fernando Morales G.
CONTADOR PÚBLICO Y AUDITOR
COLEGIADO No. 2700
REGISTRO 598

Guatemala 19 de julio de 1993

Licenciado
Gilberto Batrez Paz
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Ciudad

Estimado Licenciado:

En atención al nombramiento hecho por esa decanatura para asesorar el trabajo de Tesis del señor NERY MEDARDO GONZALEZ HERNANDEZ, titulado IMPORTANCIA DEL PRESUPUESTO DE VENTAS EN UNA INDUSTRIA DE PRODUCTOS QUIMICOS EN EPOCA DE INFLACION, por lo cual me permito manifestarles que en cumplimiento con dicha asesoría y por lo tanto recomiendo para que dicho trabajo sea aceptado para su discusión en el examen General Público del señor González, previo a obtener el título de Contador Público y Auditor en el grado de Licenciado.

Sin otro particular, y agradeciendo la atención a la presente.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Lic. Manuel Morales García

Lic. Manuel Fernando Morales G.
CONTADOR PÚBLICO Y AUDITOR
COLEGIADO No. 2700
REGISTRO 598

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA




FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS

Edificio "S-8"
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS: GUATEMALA,
TRECE DE ENERO DE MIL NOVECIENTOS NOVENTA Y CUATRO.

Con base en el dictamen emitido por el Licenciado **MANUEL MORALES GARCIA**, quien fuera designado Asesor y la opinión favorable del Director de la Escuela de Auditoría, se acepta el trabajo de Tesis denominado: "IMPORTANCIA DEL PRESUPUESTO DE VENTAS EN UNA INDUSTRIA DE PRODUCTOS QUIMICOS EN EPOCA DE INFLACION", que para su graduación profesional presentó el señor **NERY MEDARDO GONZALEZ HERNANDEZ**, autorizándose su impresión.




Lic. Manuel de Jesús Zetina Puga
SECRETARIO




Lic. Gilberto Batres Paz
DECANO

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

ACTO QUE DEDICO

A DIOS

Por su Amor
Infinito y Luz Eterna

A MI MADRE

Mujer que me dió
vida en Este Mundo,
que con sus Sabias Enseñanzas,
me forjó en el Camino de Sabiduría.

A MI QUERIDA ESPOSA

BETY DE GONZALEZ
Compañera inseparable
que me llevó al Triunfo

A MIS ADORADOS HIJOS

HAMLET HUSSEIN, ALAIN ALISON
Y JASON JAROSLAV, que con su Cariffo Fraternal,
Alientan mi Mente Para Alcanzar una Estrella Celestial

A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Centro donde se libran las batallas más importantes
de la vida y que con un espíritu combativo se obtiene la
Gloria Final

Profesional, tú que andas en este mundo donde reina la corrupción, la avaricia, la envidia, el egoísmo y la explotación desmedida del ser humano; recuerda siempre donde quiera que te encuentres que Dios, nuestro padre celestial nos envió a la tierra para que hagamos el bien y que todas las cosas buenas que realicemos sean su voluntad y no la nuestra.

I N D I C E

CAPITULO I	Pag.
PRESUPUESTOS	1
Definición	1
Principios del Presupuesto	2
Clases de Presupuesto	3
Principales Ventajas en la Adopción del Presupuesto	7
Principales Desventajas del Presupuesto	8
Reglas Básicas Para la Elaboración del Presupuesto	8
Causas Que Pueden Motivar el Fracaso de un Sistema Presupuestario	10
Control Presupuestal	10
Alcance del Presupuesto	12
Integración del Control Presupuestal	14
Preparación y Administración del Control Presupuestal	15
Período del Presupuesto en Epoca Inflacionaria	15
Punto de Equilibrio	16
CAPITULO II	
INFLACION	19
Definición	19
Origen de la Inflación	20
Efecto de la Inflación en la Empresa	21
Medida para Contrarrestar los Efectos Inflacionarios	21
Principales Causas que Afectan los Presupuestos en Epocas de Inflación	23
Factores del Presupuesto que Deben Tomarse en Cuenta en una Epoca Inflacionaria	24
Capital y Utilidades	25
Impacto de la Inflación en los Estados Financieros	25
Efecto de la Inflación en los Presupuestos	28

CAPITULO III

	Pag.
INDUSTRIA FABRICANTE DE PRODUCTOS QUIMICOS	29
Definición de Industria	29
Reseña Histórica de la Industria	29
Clasificación de la Industria	30
Elementos que Intervienen en la Industria	30
Tipos de Industrias	32
Industria Fabricante de Productos Químicos para la Limpieza e Higiene	33
Sistemas de Organización	35
Forma de Producción	36
Método de Valuación de Inventarios	37

CAPITULO IV

	Pag.
EL PRESUPUESTO DE VENTAS EN EPOCA DE INFLACION	38
Definición de Presupuesto de Ventas	38
Periodo Presupuestario	38
Importancia del Presupuesto de Ventas en Epoca Inflacionaria, para una Empresa Fabricante de Productos Químicos	39
Factores Importantes en la Instalación de un Sistema Presupuestario	39
Método para Pronosticar Ventas en Empresas Fabricantes de Productos Químicos	41
Bases para la Preparación del Presupuesto de Ventas	42
Flexibilidad del Presupuesto	43
Momento en que se debe Ajustar el Presupuesto	44
Efecto de la Aplicación de Medidas Correctivas al Presupuesto de Ventas	44
Ventajas y Limitaciones del Presupuesto de Ventas	44
Métodos que Pueden Emplearse para Pronosticar Ventas	46
Métodos de Criterio	46
Métodos Estadísticos	46
Método Mínimos Cuadrados	49
Método de Factores	50
Motivos que Pueden Originar el Fracaso de un Presupuesto de Ventas	61

CAPITULO V	Pag.
EFECTOS DE LA INFLACION EN EL PRESUPUESTO DE VENTAS	63
Definición	63
Efecto de la Inflación en el Presupuesto de Ventas	63
Medidas que deben Adoptarse para Corregir el	
Efecto Inflacionario en el Presupuesto de Ventas	64
CAPITULO VI	
CASO PRACTICO	70
Método Empleado para Pronosticar Ventas	71
Procedimiento para Calcular el Efecto Inflacionario	71
Determinación del Costo Unitario y Precio de Venta	73
Presupuesto de Ventas en Unidades	74
Presupuesto de Ventas en Valores	75
Presupuesto de Gastos de Venta y Administración	76
Estado de Resultados Presupuestados	77
Presupuesto de Cuentas por Cobrar e Inventarios	78
Salidas de Efectivo	79
Flujo de Efectivo	80
Balance General Presupuestado	81
Determinación del Punto de Equilibrio	82
Gastos Variables y Fijos	83
Gráfica del punto de Equilibrio	84
Conclusiones	85
Recomendaciones	87
Bibliografía	88

I N T R O D U C C I O N

El presente trabajo se basa en la importancia que tiene el presupuesto de ventas para una empresa fabricante de productos químicos para la limpieza, en una época inflacionaria, habiéndose dividido en seis capítulos para una mejor comprensión.

En el capítulo I se da una clara definición del presupuesto, las ventajas y desventajas que ofrece en su adopción, considerándosele como una herramienta muy valiosa para la administración, pues ayuda a alcanzar los objetivos. Se presenta además algunas reglas para su elaboración considerando también el período que debe cubrir en una época inflacionaria.

En el capítulo II se define el concepto de inflación, que en los últimos diez años ha afectado mucho la economía de Guatemala, reflejada en un alza en los precios provocada principalmente por el déficit fiscal del estado, los subsidios cambiarios, emisión de moneda para cubrir el déficit de caja. También se dan medidas para contrarrestar el efecto inflacionario, considerando generalmente una honesta y eficiente administración de los bienes del estado.

Se describe cómo la inflación afecta en los estados financieros elaborados con datos reales, así como con datos presupuestados.

En el capítulo III se hace referencia a la industria, su proceso histórico, su clasificación, en: extractivas,

manufactureras y comerciales; y sobre todo se señalan los elementos que intervienen en su proceso sin los cuales no podría existir. Se entra en detalles de la industria fabricante de productos químicos para la limpieza, donde se aplicaría el presupuesto de ventas, objeto de este trabajo.

El capítulo IV se refiere directamente al presupuesto de ventas en época de inflación, tomando en cuenta cual es el periodo a considerar para la elaboración del presupuesto, así como lo importante que es que una industria cuente con un plan presupuestario, principalmente porque le ayuda a fijar sus metas y a lograr sus objetivos. Muestra también algunos de los métodos más usuales para llevar a cabo el presupuesto de ventas y las causas que puedan originar el fracaso del presupuesto de ventas.

El capítulo V hace una relación del efecto inflacionario en el presupuesto de ventas y las medidas que deben adoptarse para contrarrestar el efecto.

En el capítulo VI se presenta un caso práctico de la aplicación del presupuesto para una empresa industrial fabricante de productos químicos para la limpieza, tanto en unidades como en valores y el efecto que produce el índice inflacionario en los precios de venta, considerando las tasas de cambio bimensuales del quetzal frente al dólar.

CAPITULO I

* P R E S U P U E S T O S *1.1- DEFINICION:

"Un presupuesto es un estado que muestra los ingresos y los gastos esperados, bajo determinadas condiciones de operacion anticipadas. Tiene por objeto servir de guía a la gerencia en el control y direccibn de las operaciones de la empresa. Puede incorporarse al sistema de contabilidad, aún cuando generalmente se usa como un documento estadístico separado que sirve para hacer comparaciones entre las cifras reales y las presupuestadas". (1)

Según la anterior definicibn, el presupuesto es un plan en el cual se fijan las metas que deben de alcanzarse, y ordenando adecuadamente las Cuentas de Resultados como de Balance General, se obtienen los Estados Financieros presupuestados pudiéndose elaborar para periodos mensuales, bimensuales, anuales, etc. Estos datos reflejan a la vez si en el ciclo de operaciones se obtendrá ganancia o pérdida. Permite también ir comparando cada periodo estimado con los datos reales obtenidos, y según las variaciones suscitadas, analizarlas, para que en los casos negativos aplicar las medidas correspondientes.

Para lograr el éxito esperado, es necesario que todo el personal que trabaja para un negocio, manifieste toda su voluntad y de su apoyo total para alcanzar los objetivos fijados tanto en las ventas, como en produccibn y administracibn.

(1) W.B. Lawrence, Contabilidad de Costos, Tomo I Página 413

PRINCIPIOS DEL PRESUPUESTO:

Los principios que se deben tomar en cuenta para la elaboración de los presupuestos son los siguientes:

10. **PATROCINIO:** Siendo el presupuesto un elemento de planeación y control, necesita ser amparado (patrocinado) por la Dirección de la empresa.
20. **PARTICIPACION:** Se refiere a que, siendo el presupuesto un plan general, debe ser preparado y aceptado por todos los jefes con derecho a tomar decisiones, puesto que serán los responsables de su ejecución.
30. **PREVISION:** El presupuesto debe abarcar todos los aspectos previsibles, siempre que los objetivos de la empresa sean precisos. Tales aspectos debe ser posible cuantificarlos.
40. **RESPONSABILIDAD:** Debe definirse con precisión la responsabilidad de los jefes en la ejecución presupuestal que le corresponda.
50. **COORDINACION:** Debe existir un solo plan para cada función y todos los planes que se ejecuten en la empresa, deben estar coordinados de acuerdo con el objetivo de la empresa. Debe establecerse como afectan las decisiones de una parte, a las otras y viceversa.
60. **PERIODO:** El período del presupuesto debe definirse y estar relacionado con las necesidades y capacidad de acción de la administración, es decir, debe abarcar un ciclo de operaciones.

- 7o. **CORRELACION:** Las unidades de medida en el presupuesto y en la contabilidad, que sirve de base para el registro de la actuacibn, deben ser las mismas.
- 8o. **APROBACION:** La aprobacibn final del presupuesto debe ser especifica y comunicarse a todos los òrganos que integren la empresa.
- 9o. **COSTEABILIDAD:** Las ventajas que se obtengan como consecuencia del sistema de control presupuestal establecido, deben ser superiores al costo de instalacibn y de funcionamiento del sistema.
- 10o. **FLEXIBILIDAD:** El presupuesto debe permitir adaptar los costos y gastos a las variaciones en el volumen de la produccibn y ventas, es decir, que debe mostrarse el comportamiento esperado de los costos a varios niveles de produccibn.
- 11o. **OPORTUNIDAD:** El presupuesto debe estar elaborado, aprobado y distribuido, en fecha oportuna.
- 12o. **REALISMO:** Las cifras del presupuesto deben representar metas razonablemente obtenibles; ni tan altas que no pueden lograrse y causar frustraciones, ni tan bajas que propicien pèrdidas, desperdicio, complacencias, etc.

1.2- CLASES DE PRESUPUESTOS:

Existen varios tipos de presupuestos, los cuales se ajustan a cada una de las organizaciones ya sean publicas o privadas, considerando entre los mäs importantes los siguientes:

A. EN CUANTO A LA ENTIDAD QUE LOS ELABORA:**A.1 Públicos:**

Los presupuestos públicos se elaboran para controlar las operaciones de las distintas dependencias del estado, tomando como base los gastos y luego determinar los ingresos siendo el objetivo primordial la satisfacción de las necesidades públicas.

A.2 Privados:

Esta clasificación se refiere a todos aquellos presupuestos que son elaborados por las empresas de carácter privado; para su elaboración se toma como base los ingresos y después se preparan los demás presupuestos tales como de inventarios, gastos de venta, gastos de administración, gastos de fabricación, etc.

B. EN CUANTO AL PLAZO:

Considerando el tiempo para el cual debe elaborarse un presupuesto, se tiene la siguiente clasificación:

B.1 De Corto Plazo:

Son los que se elaboran para plazos máximos de un año.
Conocido como ciclo normal de operaciones.

B.2 De Mediano Plazo:

Para este período se consideran los presupuestos comprendidos de uno hasta tres años.

B.3 De Largo Plazo:

Se consideran aquí los presupuestos para períodos mayores de tres años.

C. POR SU FORMA O FLEXIBILIDAD:

Un presupuesto que no permite que se le hagan cambios en su forma, se considera que su estructura es rígida, en cambio aquellos presupuestos que si admiten cambios, se consideran flexibles, así se tiene:

C.1 Fijos o De Asignación:

Son de carácter invariable durante el periodo para el que se elaboran.

C.2 Flexibles:

Permite hacer las correcciones que se presentan según las variaciones originadas por la comparación con los datos reales o por efectos de orden económico y financiero no tomados en cuenta en el momento de su elaboración.

D. POR SU REFLEJO EN LOS ESTADOS FINANCIEROS:

Según esta clasificación agrupa los datos en los Estados Financieros principales, los cuales son:

D.1 Estado De Resultados:

Contempla los datos de ingresos y gastos presupuestados.

D.2 Balance General:

Presenta como estaría la situación financiera de la empresa al final del periodo presupuestado.

D.3 Estado De Flujo De Efectivo:

Este estado muestra de donde se obtuvieron los ingresos y como se aplican durante el periodo presupuestario.

E. POR SU IMPORTANCIA:

Tomando en cuenta la importancia que tiene cada uno de los presupuestos para un negocio, se ofrece la siguiente clasificación:

E.1 Principales o Sumarios:

Son los que muestran el resumen de los elementos de mayor relevancia de todos los presupuestos, considerando entre estos los siguientes:

Estados Financieros presupuestados, presupuesto de flujo de efectivo y presupuesto de costos de producción.

E.2 Secundarios o Analíticos:

Son los que muestran en forma analítica las operaciones estimadas por cada uno de los departamentos o centros de costos, considerando los siguientes presupuestos: presupuesto de ventas por línea de productos, presupuesto de costos de ventas por línea de productos, etc.

F. POR SU ORIGEN Y EFECTOS:

Son los que contemplan todas las operaciones del negocio, los cuales se subdividen así:

F.1 De Operación o Económicos:

Comprende todos aquellos presupuestos relacionados con las operaciones de un negocio, siendo los siguientes: de ventas, costo de producción y ventas (integrado por presupuesto de materia prima, mano de obra y de gastos de fabricación) gastos de venta y gastos de administración.

F.2 Financieros:

Esta clasificación abarca los presupuestos que conllevan el origen y aplicación de los recursos financieros de la empresa, siendo estos: de caja, inventarios, cuentas por cobrar, cuentas por pagar, inversiones, etc.

* PRINCIPALES VENTAJAS EN LA ADOPCION DEL PRESUPUESTO *

10. Permite a la empresa disponer de un plan que señala el curso de acción a seguir para alcanzar los objetivos propuestos.
20. Requiere un grado adecuado de organización, ya que asigna en forma definida las funciones de la empresa.
30. Requiere del concurso y participación de todos los jefes responsables, para el establecimiento de las metas.
40. Obliga al gerente o al director a demandar una contabilidad oportuna y razonable.
50. Obliga al gerente a mejorar sus planes en función de uso y ahorro de mano de obra, materiales, instalaciones y fuentes de financiamiento, en otras palabras un mejor aprovechamiento de los recursos con que cuenta la empresa.
60. Ayuda a la obtención de créditos en bancos.
70. Permite verificar el progreso, o la falta de él, en la obtención de objetivos.
80. Permite una anticipación a las necesidades de caja.
90. Establecimiento de ampliaciones a las instalaciones.
100. Determina las necesidades de equipo.
110. Señala las necesidades de recursos humanos.

*** PRINCIPALES DESVENTAJAS DEL PRESUPUESTO ***

10. El presupuesto es un plan basado en estimaciones y pronósticos. Entre mayor sea el periodo que cubre, mayor será la incertidumbre en cuanto a los resultados.
20. Un programa presupuestario debe adaptarse continuamente a los cambios que demanden las circunstancias.
30. Su instalación requiere tiempo y experiencia. No es rápido.
40. El desconocimiento de los requerimientos y objetivos de la empresa, traen como resultado que las cifras mostradas no tengan fundamentación.

*** REGLAS BASICAS PARA LA ELABORACION DEL PRESUPUESTO ***

10. Determinar la magnitud de la entidad dentro de la rama industrial o comercial a que pertenece, con el objeto de situarla dentro del marco general de los negocios.
20. Estudiar el crecimiento interno anual o periodico de la entidad, en comparación de otros negocios de la rama a que pertenecen a través de cuadros comparativos, gráficas, porcentajes, etc.
30. Investigar y determinar las desviaciones o diferencias entre la situación de la entidad y las condiciones generales de los negocios.
40. Formular cada uno de los presupuestos con el análisis adecuado.
50. Establecer estándares de eficiencia y metas a lograr parciales y totales en todas las áreas donde sea aplicable.

*** FACTORES EXTERNOS A CONSIDERAR ***

Entre los factores externos cuyos efectos habrá que considerar, están los siguientes:

10. Estabilidad política, económica y monetaria en general, así como la INFLACION y sus efectos en los precios y en el poder adquisitivo de la moneda.
20. La competencia nacional y del exterior, su naturaleza e importancia.
30. La demanda y potencialidad del mercado y relacionado con ello, la preferencia del consumidor, la saturación del mercado y el ciclo económico de la entidad.
40. El prestigio de la entidad y de sus ejecutivos en particular dentro del ámbito general de los negocios.
50. La calidad del producto y la aceptación en el mercado.

*** FACTORES INTERNOS ***

10. Condiciones económicas y financieras de la entidad.
Verhigracia: Falta de fondos para instalación del presupuesto.
20. El rendimiento de la inversión de los accionistas o propietarios de la empresa.
30. Las políticas financieras, administrativas y contables en cuanto a precios, ventas, créditos, pagos, etc.

* CAUSAS QUE PUEDEN MOTIVAR EL FRACASO *

* DE UN SISTEMA PRESUPUESTARIO *

10. Resultados esperados no razonables
20. Falta de apoyo de la dirección para lograr el éxito.
30. Instalación rápida.
40. Análisis de mercado insuficiente.
50. Administración incompetente.
60. Falta de coordinación entre ventas, producción, niveles de inventarios, necesidades financieras, etc.
70. Falta de análisis de resultados y causas de desviaciones.
80. Estadística de operación pasadas, inexactas.

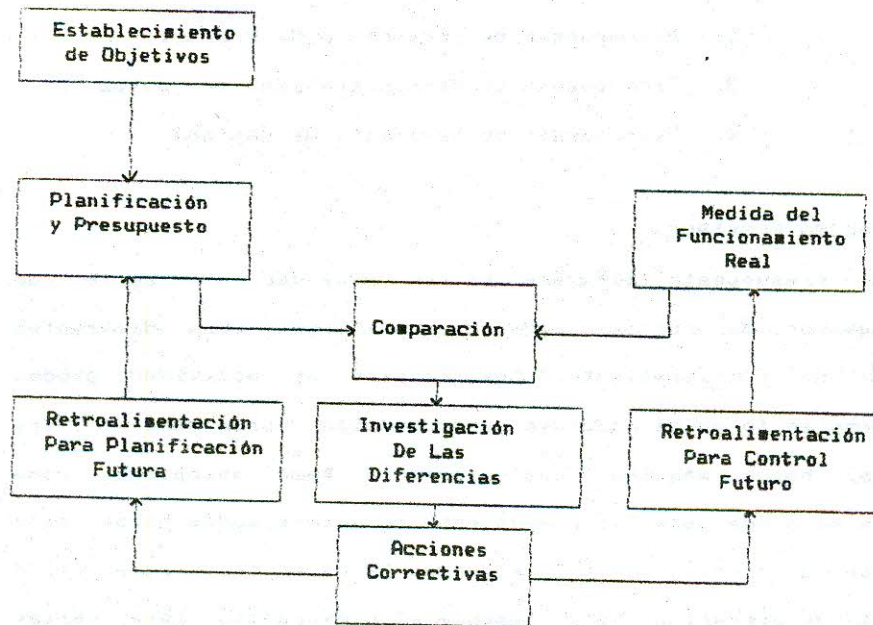
1.3- CONTROL PRESUPUESTAL

Una de las funciones más importantes de la gerencia es la planificación, dirigiéndose principalmente a la preparación de un presupuesto general para un ciclo normal de operaciones que en la mayoría de los casos es de un año.

Un presupuesto: es un plan que muestra como habrán de ser adquiridos y utilizados los recursos a través de un intervalo de tiempo específico, permitiendo cada cierto periodo que puede ser un mes, tres meses, seis meses, etc., efectuar comparaciones entre lo real y lo estimado, facilitando de esta manera el proceso de control. El uso del presupuesto como medio para controlar las distintas actividades se denomina "Control Presupuestal".

El presupuesto y el control presupuestario operan juntos como una herramienta esencial de la gerencia. Si en la aplicación del plan se comprueba que se cumple con los objetivos fijados puede servir de base para el siguiente periodo, pero si sucede lo contrario, se hace necesario efectuar las correcciones que correspondan, como se indica en el diagrama siguiente.

* REPRESENTACION GRAFICA DEL PROCESO COMPARATIVO DEL PRESUPUESTO *



*** ALCANCE DEL PRESUPUESTO ***

El presupuesto y el control presupuestario son parte esencial de la planificación general y del proceso de control. Es importante, debido a la influencia que el presupuesto ejerce sobre la gerencia, se anoten algunas definiciones de presupuestos especializados, contándose entre ellos los siguientes:

1. - Presupuesto Flexible
2. - Presupuesto de Proyecto o de Producto
3. - Presupuesto de Responsabilidad de Costos
4. - Presupuesto de Inversión de Capital

PRESUPUESTO FLEXIBLE:

El presupuesto flexible es en realidad una serie de presupuestos de costos, cada uno preparado para diferentes niveles de funcionamiento. Los niveles de actividad pueden separarse en forma de unidades de producción, horas mano de obra directa, horas máquina o cualquier otra base apropiada, como ejemplo se puede hacer un presupuesto de determinadas horas para elaborar un producto, y así se pueden preparar otros para otros niveles de operación. Conjuntamente el presupuesto para varias horas de funcionamiento es llamado un presupuesto flexible.

PRESUPUESTO DE PRODUCTO O PROYECTO:

El presupuesto de un proyecto o línea de productos, sirve como guía general para el resultado esperado de una actividad. Por ejemplo, el costo para elaborar mil galones de cera se puede presupuestar y luego compararlo con el costo real.

Así es posible presupuestar los ingresos y costos para los demás artículos. Los costos fijos pueden asignarse como partidas separadas para determinar si un producto o línea de productos pueden o no soportar la porción que les corresponde del costo fijo total.

PRESUPUESTO POR AREAS DE RESPONSABILIDAD:

Para los efectos de control, el presupuesto debe identificar los ingresos y los costos con el individuo responsable de incurrir en ellos, conociéndose este presupuesto con el nombre de presupuesto por áreas de responsabilidad o presupuesto de comprobación. Por ejemplo, un director de cierto departamento tiene un presupuesto que incluye solamente los ingresos y costos que están bajo su control. Al finalizar un período los datos reales se pueden comparar con los datos presupuestados para poder determinar si el director logró cumplir con las metas fijadas.

PRESUPUESTO DE INVERSION DE CAPITAL:

Un presupuesto de inversión de capital, es casi siempre un plan a largo plazo, siendo una de sus funciones la de adquirir instalaciones nuevas, ampliar el negocio y compra de maquinaria.

COMPORTAMIENTO DEL PERSONAL:

La instalación de un presupuesto no siempre es bien aceptado por el personal que labora en una empresa, porque ejerce presiones y fija limitaciones a los laborantes, debiendo por lo tanto contar con el personal idóneo para evitar un fracaso en la aplicación del plan.

* INTEGRACION DEL CONTROL PRESUPUESTAL *

Existe integración presupuestal en una empresa industrial, cuando se tienen los siguientes presupuestos: (2)

- 1o. De Ventas
- 2o. De Gastos
 - a. Costo de Producción
 - a.1 Materia Prima
 - a.2 Mano de Obra Directa
 - a.3 Gastos de Fabricación
 - b. Costos de Distribución
 - b.1 Gastos de Venta
 - b.2 Gastos de Administración
 - b.3 Gastos Financieros
 - c. De Compras de Materiales
 - c.1 Básicos
 - c.2 Accesorios
 - d. De Sueldos y Salarios
 - e. De Inventarios
 - e.1 Productos Terminados
 - e.2 Materia Prima
 - e.3 Materiales y Accesorios
 - e.4 De Equipo
 - f. De Costo de Ventas
3. De Caja o Financiero
4. De Inversión de Capital

Los Presupuestos 1 y 2 son base del presupuesto de "Pérdidas y Ganancias"; al incluir el 3 y 4 adecuadamente se obtiene el "Balance General Presupuestado" y el "Presupuesto de Flujo de Efectivo".

1.4- PREPARACION Y ADMINISTRACION DEL CONTROL PRESUPUESTAL

Como se ha visto en las anotaciones anteriores, la elaboración de un sistema presupuestario es una función de la gerencia, convirtiéndose de esta forma en un auxiliar de la administración, De acuerdo con lo antes escrito, esta actividad gerencial, en la mayoría de las empresas no es cumplida, delegándose en el departamento contabilidad o según se demande, se crea un departamento de presupuestos el que estará a cargo de funcionarios de alta jerarquía.

Este departamento tendrá a su cargo la revisión y administración del presupuesto debiendo de informar de las desviaciones significativas que se den, a la gerencia general.

El jefe de cada uno de los departamentos de una organización empresarial, tiene a su cargo trasladar la información presupuestaria al departamento de presupuestos para que se considere en el plan.

Es muy importante que el sistema contable se adapte al plan de cuentas del presupuesto, pues esto permitirá hacer las comparaciones respectivas.

1.5- PERIODO DEL PRESUPUESTO EN EPOCA INFLACIONARIA

Para medir los resultados de una entidad es necesario fijar límites de tiempo, llamándosele a cada una de estas fracciones, "Periodos del Presupuesto" el cual debe ajustarse a las

necesidades y condiciones de operación de la empresa. Es así como la duración del periodo presupuestario puede ser de una semana, un mes, un trimestre, un año y aún más de un año. Cuando se prepara para un año, generalmente se divide en meses o trimestres. El presupuesto generalmente debe hacerse para un ciclo de operaciones que en la mayoría de las veces es de un año. Un presupuesto para la adquisición de inversiones de capital puede hacerse para cinco o más años en el futuro.

En una época inflacionaria como la que vive Guatemala, el plan presupuestario debe de elaborarse para periodos cortos, por ejemplo un mes debiéndose revisar según lo exija la situación económica del negocio para efectuar los ajustes pertinentes.

PUNTO DE EQUILIBRIO

Es el nivel de ventas en que se cubren todos los gastos, y por lo mismo la empresa no gana ni pierde; el punto donde las ventas son iguales a los costos. El punto de equilibrio se puede obtener en unidades y valores; para este caso, considerando la diversidad de artículos se presenta solamente en valores.

OBJETIVOS:

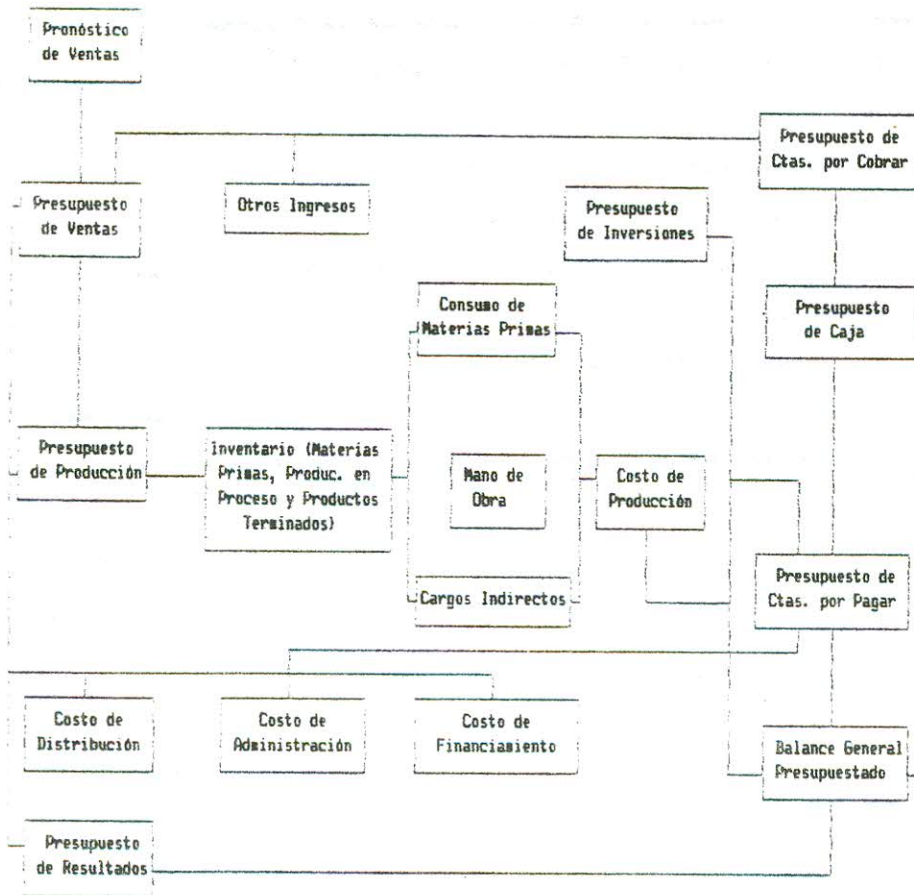
10. Determinar en que momento los ingresos y los gastos son iguales, no existiendo ni ganancias ni pérdida.
20. Por medio de él se puede medir la eficiencia de operación e igualmente controlar el cumplimiento de las cifras presupuestadas mediante la comparación con los datos reales para normar correctamente las ejecuciones y la política de administración de la empresa.

30. Es de gran importancia en el análisis, planeación y control de los resultados de un negocio ya que con el resultado matemático obtenido y reflejado éste en una gráfica, nos muestra como marchan los resultados de la empresa.

ELEMENTOS:

- Volumen de Ventas
- Costos y gastos variables
Estos van en función de las unidades a producir y vender.
- Costos y gastos fijos
En los que se incurren durante el periodo, independientemente de la producción y de la venta.

* CONTENIDO Y PROCESO GRAFICO DE UN SISTEMA PRESUPUESTAL *



El presente cuadro permite visualizar como este formado los distintos presupuestos.

CAPITULO II
» INFLACION »

2.1- DEFINICION:

"La inflación es el incremento sostenido en el nivel general de precios ocasionado en un aumento en el medio circulante mayor al aumento de la producción de bienes y servicios de un país en un período determinado". (3)

El aumento del medio circulante puede darse en emisión de más billetes y monedas, aumento en los créditos bancarios y por venta de valores del estado. Esta diferencia entre el medio circulante y los bienes y servicios producidos en un país, provoca un aumento en el nivel de precios.

El hecho de que aumente el medio circulante, induce a una demanda de bienes y servicios, requisitos que no son cubiertos por la oferta, dando entonces el incremento en los precios.

En consecuencia la inflación provoca la disminución en el poder adquisitivo del dinero. Como ejemplo considérese el aumento en el costo de la canasta básica, pues la misma cantidad de bienes que se adquiría hace unos 5 años, y se compra hoy no cuesta lo mismo, hoy hay que pagar más por la misma cantidad.

(3) Carta Económica No. 95 CIEN.

2.2 ORIGEN DE LA INFLACION

"Normalmente la inflación es originada por los gobiernos cuando los gastos son mayores que los ingresos, recurriendo entre otros medios a la emisión de moneda para cubrir su deficit de caja". (4)

Según las definiciones anteriores, es la inflación monetaria la que produce un alza general y sostenida de los precios. Las causas fundamentales que provocan el aumento en la masa monetaria son las siguientes:

- 1o. Los Subsidios Cambiarios y
- 2o. El Déficit Fiscal

El subsidio cambiario es el que se absorbe en los pagos que efectúa el Banco de Guatemala, en dólares, pagando éstos a un Quetzal por un Dólar, pero para adquirir estos dólares los ha comprado a la tasa de cambio del día convirtiéndose esta diferencia en el subsidio cambiario. El Déficit Fiscal corresponde a la parte que excede a los ingresos, o sea los que el gobierno no alcanza a cubrir, teniendo que emitir moneda para lograr cubrir sus gastos.

Otro factor que ha contribuido a la inflación es la devaluación monetaria, pues al aumentar la tasa de cambio, provoca automáticamente un incremento en los precios.

(4) Ernesto Reyes Pérez, Contabilidad De Costos, Tomo I Página 10

2.3 EFECTOS DE LA INFLACION EN LA EMPRESA

Como consecuencia de la tendencia inflacionaria que afecta al país, las organizaciones industriales y comerciales también **sufrir sus efectos, entre los cuales se mencionan los siguientes:**

- 1o. El aumento general y sostenido de los precios de venta.
- 2o. Pérdida de la capacidad operativa de la empresa, debido a que el costo de reposición de los activos que intervienen en el proceso productivo es superior al costo original.
- 3o. Incremento en la demanda de bienes y servicios, por el aumento al medio circulante.
- 4o. Aumentos salariales en forma sectorial que además provocan aumento en los costos.
- 5o. En una época inflacionaria, el vender al crédito significa invertir más recursos monetarios para poder financiar las cuentas por cobrar. De ahí que debido a esta situación sea necesario acortar los plazos de crédito concedidos.
- 6o. Necesidad de aumentar el capital de la empresa, con aporte de los socios o requerir préstamos a entidades financieras.

MEDIDAS PARA CONTRARESTAR LOS EFECTOS INFLACIONARIOS

A. A Nivel Estado:

- 1o. Disminución del crecimiento de la masa monetaria.

20. Identificar plenamente en que partidas del presupuesto puede darse una economía, para disminuir el gasto o eliminarlo con el objetivo de reducir el déficit fiscal.
30. Vedar constitucionalmente que los gobiernos emitan moneda para cubrir el déficit presupuestario, pudiéndose lograr mediante la eliminación del déficit del Estado.
40. Combatir la corrupción y los gastos confidenciales.

B. A Nivel Empresas:

10. Suministro de insumos, oportunamente adquiridos a precios razonables.
20. Formulación de presupuestos de operación que permitan un control de precios. Estos deben ser flexibles y a corto plazo acorde a la época inflacionaria.
30. Aunque el efecto de la inflación se da en el incremento general y sostenido de los precios, se convierte también como medida para aliviar ese efecto, pues si no se aumentan los precios, las empresas no podrían subsistir.

Los precios de venta deberán fijarse periódicamente y de acuerdo al efecto inflacionario. Debe tomarse en cuenta que para una mejor fijación de estos precios, hay que trabajar con los costos de reposición.
40. En épocas inflacionarias aumentan los precios de venta, y el vender a plazos más allá de los treinta días significa que el capital de la empresa va a estar invertido en las cuentas

por cobrar, haciéndose necesario el incremento del capital o bien obtener financiamiento con otras entidades. Por lo tanto para evitar llegar a estos extremos, se debe disminuir el plazo de los créditos a menos de treinta días.

50. Analizar las variaciones y aplicar medidas correctivas en los puntos donde sea necesario.

PRINCIPALES CAUSAS QUE AFECTAN LOS PRESUPUESTOS EN EPOCAS DE INFLACION:

Entendemos como causas aquellos fenómenos económicos que vienen a modificar o hacer que se modifiquen los presupuestos de una empresa y que de no efectuár este tipo de cambios, ya no tendría ningún sentido el uso de un presupuesto. El fenómeno de la inflación se incrusta en las empresas ocasionando cambios en su organización como en sus operaciones, obligando por lo tanto a realizar ajustes en los presupuestos previamente establecidos. Entre las principales causas que afectan los presupuestos en épocas de inflación están las siguientes:

1. Incremento en el costo de materia prima y materiales.
2. Incremento en los gastos de operación.
3. Pérdida del poder adquisitivo de la moneda.
4. Pérdida de la posición del Quetzal en relación con la moneda extranjera.
5. Incremento del Déficit Fiscal.
6. Fomento de la Corrupción.

FACTORES DEL PRESUPUESTO QUE DEBEN TOMARSE EN CUENTA EN UNA EPOCA INFLACIONARIA:

Un presupuesto se integra por diferentes factores los cuales se ven afectados por la inflación. Entre estos factores se pueden mencionar los siguientes:

1. **Inventario de materias primas y producto terminado:**

Este renglón se ve afectado por el cambio constante de los precios que casi siempre registran una tendencia de incremento ocasionado por la pérdida del valor adquisitivo de la moneda y a la fluctuación cambiaria en relación con la moneda extranjera. Aunque los saldos de los inventarios entre un periodo y otro reporten un considerable aumento, ello no significa que el volumen de las existencias se haya incrementado.

2. **Cuentas por Cobrar - Cuentas por Pagar:**

Otro de los renglones que se ve también afectado por el fenómeno inflacionario es el de cuentas por cobrar y cuentas por pagar. Esto se debe a que en una época inflacionaria los pagos se hacen con moneda depreciada, obteniendo beneficios de esta situación los deudores y saliendo damnificados los acreedores.

3. **Planta y Equipo:**

Para poder renovar estos bienes es necesario valuarlos según el costo de reposición actual y la amortización efectuarla por este último valor.

Este procedimiento solo será útil para situaciones financieras, pues para que se pueda contabilizar y la depreciación sea un gasto deducible, debe cumplir con los requisitos que exige el decreto 26-92 Ley del Impuesto sobre la Renta.

* CAPITAL Y UTILIDADES *

Esta cuenta debe valuarse también en forma adecuada pues en épocas inflacionarias surgen utilidades ficticias, no tratándose más que resultados meramente contables, al ser reportados y no contarse con reservas adecuadas, lo que se estará haciendo es distribuir el propio capital de la empresa.

El capital en épocas inflacionarias se deprecia tal y como pasa con el Quetzal, pues con el capital invertido en tiempos estables no se pueden adquirir la misma cantidad de bienes para poder continuar operando en épocas inflacionarias. Respecto a las utilidades, sino se revalúan las partidas de activo mencionadas anteriormente el resultado que se obtiene son de utilidades infladas.

* IMPACTO DE LA INFLACION EN LOS ESTADOS FINANCIEROS *

Los Estados Financieros no son más que expresiones formales de las distintas operaciones registradas por una empresa en un ciclo normal de operaciones.

A continuación se da una definición de cada uno de los Estados Financieros Básicos:

BALANCE GENERAL:

El Balance General es un Estado Financiero y la información que en consecuencia ofrece se refiere a la situación financiera. El objetivo principal de la situación financiera consiste en demostrar la capacidad de liquidar las deudas, punto básico en el que están interesadas cuantas personas utilizan el Balance, ya que siendo la solvencia un factor de vital importancia para la existencia de los negocios, resultan ociosas las demás consideraciones.

Al mismo tiempo se refleja en el Balance la solidez o estabilidad del negocio. El Balance de Situación de una empresa industrial acusará generalmente solidez superior a la que demuestre el de una empresa comercial, ya que aquella habrá realizado una inversión más cuantiosa que ésta en equipo fijo o permanente, ofreciendo las inversiones de esta índole mayor garantía para los préstamos ya sean de corto o largo plazo que el activo de un establecimiento mercantil.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS:

Se puede definir como un estado de la explotación del negocio el cual presenta un cuadro de las actividades comerciales emprendidas con la finalidad de obtener utilidades y muestra al final del ejercicio la ganancia o pérdida obtenida.

Teniendo claro los conceptos de los Estados Financieros, se puede comprender cual es el impacto que sufren y que ocasiona el fenómeno inflacionario.

La inflación distorsiona la información que proporcionan los Estados Financieros debido a que si no se toman en cuenta sus

efectos, la información no es real, llegando en estos casos a repartir utilidades infladas y como ya se dijo anteriormente, lo que se está distribuyendo es el capital de la sociedad.

Por lo tanto para una mejor toma de decisiones es necesario reexpresar los estados financieros teniendo que hacer las siguientes operaciones para contar con una información ajustada a la realidad, así se tiene:

10. Conocer las utilidades reales ajustando la utilidad histórica con:
 - a. Cargos adicionales de depreciación, debido al ajuste del activo fijo al costo de reposición y así generar recursos que permitan conservar la capacidad productiva de la empresa.
 - b. Cargos adicionales para obtener recursos para la reposición de los inventarios.
20. Conocer la propiedad de los accionistas, separando de las utilidades históricas, cantidades que permitan mantener el poder de compra del capital contable de la entidad.
30. Los activos fijos de la empresa deben exhibirse a valores actuales o costo de reposición.
40. Considerar la fluctuación cambiaria por los compromisos en moneda extranjera.
50. Planear y decidir sobre la vida futura de la entidad, con bases realistas.

Es así como la inflación obliga a efectuar este tipo de ajustes y que la información que se proporcione sea de mayor utilidad.

* EFECTOS DE LA INFLACION EN LOS PRESUPUESTOS *

La inflación es un fenómeno económico que afecta a la actividad industrial y comercial por lo tanto cuando se elabora un presupuesto en épocas inflacionarias, se debe considerar lo siguiente:

- A) El tiempo a presupuestar no debe ser mayor de un año.
El formular presupuestos a largo plazo, puede representar que los datos plasmados en él, no sean los oportunos. Por ejemplo, la determinación de las necesidades de efectivo; en otras palabras no deben de hacerse presupuestos a largo tiempo.
- B) El aumento en los costos y gastos de producción debe tomarse en cuenta para la fijación de precios de venta.
- C) Dependiendo el método de valuación de inventarios debe considerarse el costo de reposición.
- D) Disminución del otorgamiento y plazo de los créditos, para obtener la liquidez necesaria para la reposición del inventario realizado y el posicionamiento en el mercado.
- E) Cancelar gastos innecesarios.
- F) Maximización de recursos versus minimización del tiempo, para obtener una mayor productividad.
- G) Evaluar el rendimiento de horas de funcionamiento de los activos fijos y actualizar su valor empleando el costo de reposición.
- H) Aumentar el tiempo de pago de las cuentas por pagar; para el aprovechamiento del capital de trabajo.

C A P I T U L O I I I

* INDUSTRIA FABRICANTE DE PRODUCTOS QUIMICOS *

3.1 DEFINICION DE INDUSTRIA:

Es una unidad económica que conlleva el objetivo de la transformación de los materiales que le proporciona la naturaleza en bienes que brindan un servicio o que sirvan como elementos primarios para la obtención de otros satisfactores económicos.

Con la definición de industria que se ha dado ya se pueden desarrollar otros conceptos para enmarcar de mejor forma el concepto de industria.

* RESEÑA HISTORICA DE LA INDUSTRIA *

Se considera que fue en la Edad Media donde surgieron las primeras manifestaciones de la Industria, siendo estas presentaciones la **INDUSTRIA DOMESTICA Y LA INDUSTRIA MANORIAL**. La primera estaba representada por la unidad familiar y en la manorial, la producción se obtenía por medio de trabajadores artesanos con destino al cambio, los medios de producción como las herramientas eran propiedad de cada uno de los artesanos y posteriormente pasó a manos de los dueños de las empresas.

APARECE LA MAQUINA:

Con el apareamiento de la máquina se dió nacimiento a la fábrica llamándosele La Gran Empresa Industrial, distinguiéndose también porque ya empleaba gran número de obreros que ayudaron al crecimiento de la producción.

Conforme el desarrollo, este tipo de empresa se fue tecnificando, mejorando así la producción, dándose también **LA REVOLUCION INDUSTRIAL**, que aumentó en gran número de industrias, ofreciendo diversos artículos y de buena calidad. En la época actual muchas organizaciones industriales llevan a cabo sus operaciones valiéndose de todos los medios que les ofrecen las computadoras, las cuales ayudan en el diseño de los artículos y en la elaboración de los mismos, empleándose para el trabajo a robots computerizados que aumentan la producción y son seguros en las actividades que se le asignan, esto refleja un ahorro en el precio de la mano de obra.

CLASIFICACION DE LA INDUSTRIA:

Existen varias clasificaciones de la industria, según diversos autores, pero para el presente estudio se tomará el siguiente:

A) EXTRACTIVAS: En este grupo se consideran las que extraen los productos directamente de la tierra, tales como la industria minera.

B) MANUFACTURERAS: Son todas aquellas industrias cuyo fin es la transformación de las materias primas y materiales en productos terminados.

C) COMERCIALES: Son aquellas empresas que su objetivo es llevar los productos terminados a los distintos centros de consumo.

ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN LA INDUSTRIA:

A la industria que aquí se hace referencia es a la industria

manufactureras, siendo la que transforma los distintos materiales que le proporciona la tierra en otros productos útiles al hombre. La industria así sola no tendría sentido de existir, porque no tiene vida y esto solamente se logra con el apoyo de un conjunto de elementos entre los cuales se puede mencionar: las materias primas, la maquinaria y el equipo, la mano de obra y materiales auxiliares.

MATERIAS PRIMAS:

Como materias primas se identifica a aquellos elementos básicos sin los cuales no se puede obtener un producto terminado. A través de un proceso de mezclado y con la intervención de otros elementos es como se llega a obtener el artículo debidamente acabado.

MAQUINARIA Y EQUIPO:

Se denomina como maquinaria al elemento instalado que estando destinado para que proporcione un servicio principal en la transformación de las materias primas se le ha adherido al inmueble para un mejor aprovechamiento de su capacidad, también se le conoce como el elemento pesado de la industria.

En el caso del equipo, es aquel elemento que es más pequeño que la maquinaria, y no esta adherido al inmueble, es fácil de maniobrar, pero su uso nos permite darle un mejor acabado a los artículos terminados.

Con la combinación de la maquinaria y el equipo se logra la adecuada transformación de las materias primas, que es el objetivo de la industria.

MANO DE OBRA:

Es el factor humano que con su intervención y conocimientos técnicos y experiencia, decide cuales son las materias primas que debe emplear y como realizar la mezcla o apareamiento valiéndose del elemento maquinaria y equipo.

MATERIALES AUXILIARES:

Son todos aquellos elementos que no siendo básicos ayudan a la obtención de los artículos que ofrece la industria, por ejemplo: combustibles y lubricantes, energía eléctrica, etc.

Con la conjugación de estos elementos en una forma sistemática, se desarrolla la industria en sus distintas ramificaciones, fabricando productos que vienen a satisfacer las necesidades de toda la población. Hay que agregar también que el recurso humano interviene en las labores ejecutivas de una empresa, siendo los responsables de la estabilidad y crecimiento de la industria.

TIPOS DE INDUSTRIAS:

Hay una gama extensa de industrias, encontrándose las siguientes:

- 1o. Alimentos
- 2o. Bebidas y Tabacos
- 3o. Productos Textiles
- 4o. Industria del Cuero
- 5o. Industria de Madera y Muebles
- 6o. Industria de Papel, Imprenta
- 7o. Industria de Elaboración de Productos Químicos

80. Industria de Vidrios y Minerales

90. Industrias Metálicas, etc.

La industria también se clasifica en: Pequeñas, Medianas y Grandes, considerando para esta división el número de personas, el valor de la maquinaria, equipo y herramienta que se tienen para producir, considerándose por lo tanto así:

Pequeñas: Que tengan hasta 30 personas

Medianas: Que tengan de 31 a 100 personas

Grandes : Las que tienen más de 100 personas.

Con las especificaciones precedentes se explicó lo que es la industria en general, su clasificación, tipos de industrias, etc. para luego entrar en detalles de lo que es la industria de productos químicos.

*** INDUSTRIA FABRICANTE DE PRODUCTOS QUIMICOS ***

*** PARA LA LIMPIEZA E HIGIENE ***

Para el presente trabajo se consideró a la industria fabricante de productos químicos para la limpieza e higiene los cuales son empleados en:

Industrias y comercios que necesitan que la maquinaria y equipo que utilizan en su proceso productivo, este limpio, dando mantenimiento a instalaciones de: hoteles, hospitales, bancos, imprentas, etc. a este tipo de empresas se les ofrecen productos para mantener la presentación adecuada de los mismos y la higiene. Cabe agregar que para poder cumplir con estos requisitos se cuenta con productos que esterilizan el espacio aéreo y

terrestre, así como insecticidas que eliminan los distintos insectos.

Por lo anterior entenderemos por Industria Química la unidad industrial que se dedica a la fabricación de productos químicos de limpieza para venderlos a otras empresas que los pueden utilizar, así como la elaboración de artículos que preservan la higiene y otros que mantienen la presentación de los muebles.

3.2 NATURALEZA:

Ante la necesidad de solucionar los problemas que afrontaban las demás industrias en la limpieza y mejor uso de la maquinaria, equipo y otras instalaciones muebles, que le son necesarias para producir o prestar el servicio para el cual fueron creadas, surge la industria fabricante de productos químicos de limpieza contribuyendo de gran manera a solucionar todos estas dificultades que tenían las demás empresas industriales.

Entre los artículos que ofrece y que utilizan otras industrias, se pueden mencionar: desmoldantes que se emplean en la industria del calzado; para ingenios y talleres automotrices desengrasantes y grasas para maquinaria y motores; para empresas que se dedican a envasar alimentos, así como para hospitales se elaboran insecticidas, germicidas y desinfectantes que los ayudan a mantener limpieza e higiene; en la fabricación de muebles se utilizan componentes químicos en tratamiento de la madera que le dá una mayor resistencia, durabilidad y presentación; para oficinas y hoteles se ofrece ceras para piso, limpiadores,

* METODO DE VALUACION DE INVENTARIOS *

El método más usado es el de Costo Promedio tanto para valuar las existencias, como los consumos de materia prima y también la existencia de artículos terminados. Este método se basa en la teoría de que todo el material en existencia esta mezclado entre si que no puede hacerse una entrega de un lote particular, sino que representa un promedio de todas las existencias. Otra razón en el uso de este método es que el costo promedio representa el valor del inventario de material, de acuerdo al cual debe dársele salida.

Entonces el costo promedio, es el costo del material en existencia dividido por el número de unidades, proporciona el costo unitario promedio. Este costo promedio cambia cada vez que ingresen más unidades a un costo distinto, repitiéndose entonces el procedimiento indicado.

Este método es el que más se aplica en este tipo de empresa, pues es fácil de calcular y ha dado un buen resultado.

Sin embargo no es el que contrarresta en mejor forma el fenómeno de la inflación, debido a que las utilidades que presenta al final, se encuentran influenciadas por los altos precios de venta.

Es importante señalar que se puede utilizar este método pero teniendo el cuidado de establecer como mínimo el precio de la reposición del inventario que se esta realizando, ya que de lo contrario, se necesitaría prestar fondos para la reposición del inventario.

CAPITULO IV

4. EL PRESUPUESTO DE VENTAS EN EPOCAS DE INFLACION

En el capitulo anterior se fijó el tipo de industria sobre el cual versaría el trabajo por lo que en este capitulo se tratará lo relativo a su presupuesto de ventas en una época inflacionaria.

4.1 Definición De Presupuesto De Ventas:

El presupuesto de ventas es el plan cuantitativo en el que se han fijado las metas y las estrategias de como alcanzar los objetivos fijados.

Este plan previo a ser considerado como un presupuesto, fue inicialmente un pronóstico de ventas que luego de analizarse, considerando la demanda potencial de los consumidores y los cambios que pueden afectarlo, es aprobado por los ejecutivos del negocio tomando desde este momento el nombre de Presupuesto de Ventas.

4.2 Periodo Presupuestario:

El tiempo para el cual se hace un presupuesto no es fijo, variando éste, según el objetivo que persigue evaluar, sin embargo existen periodos tales como el mensual, bimensual, trimestral, semestral, anual, etc; generalmente se preparan para un año dividiéndose a la vez en fracciones mensuales.

Debido a la situación inflacionaria que vive el país, para este tipo de negocios es recomendable que los planes de venta se programen para periodos anuales pero con fijaciones mensuales para poder compararlo con los datos reales de cada mes y efectuar las correcciones que se originen por las desviaciones que se presenten.

4.3 Importancia Del Presupuesto De Ventas En Epoca Inflacionaria Para Una Empresa Fabricante De Productos Quimicos:

El presupuesto es un plan debidamente elaborado que puede comprender todas las operaciones de un negocio o bien solo determinados rubros. Es a la gerencia a quien más le es útil pues empleándose como un instrumento de control puede dirigir la marcha de la empresa. El presupuesto con todos sus valores estimados para un periodo normal de operaciones y con sus estados financieros permite anticipar los resultados que se obtendrán en su ejercicio.

Factores importantes en la instalación de un sistema presupuestario:

Estos factores son los que justifican su implantación en una empresa entre las cuales se tiene:

- Es una herramienta importantísima en la toma de decisiones, porque se cuenta con un plan previamente establecido.
- Permite conocer los resultados que se obtendrán al final del ejercicio.
- Concibiéndose como un plan, puede preverse los efectos

que causaría el fenómeno inflacionario adelantándose con algunas medidas correctivas que contrarresten estos efectos.

- Si al elaborar los Estados Financieros presupuestados se obtuviera pérdida, se puede: aumentar las ventas; disminuir los costos y gastos hasta donde sea necesario para lograr una utilidad satisfactoria.

- El que una empresa no cuente con un presupuesto, significa que afrontará serios problemas principalmente porque no sabrá como enfrentar los efectos inflacionarios, careciendo a la vez de una planeación adecuada para poder alcanzar sus objetivos.

- Con los datos presupuestados se pueden ir comparando con los datos reales si se están logrando los objetivos, en caso contrario se analizarán las variaciones y se aplicarán las medidas correctivas pertinentes, por ejemplo: si no se alcanzaron las metas establecidas en ventas, esta diferencia se puede investigar y corregirse para el siguiente periodo.

- Asigna funciones y responsabilidades cuantificando los beneficios que se obtienen mediante un incremento en la productividad y una disminución en los costos y gastos.

- Con los datos del presupuesto se puede elaborar el punto de equilibrio, tanto en valores como en unidades determinando en donde se alcanza el punto donde la empresa no pierde ni gana, además se puede considerar con este análisis incrementar o disminuir los precios de venta como

también aumentar los gastos fijos o disminuirlos y obteniendo siempre utilidad.

- Estos dos factores, de todos, son los más importantes pues muestran con mayor claridad los beneficios que se obtienen al instalar un sistema presupuestario.

- Permite fijar las estrategias para alcanzar los objetivos, por ejemplo: contar con políticas de ventas, publicidad, etc.

- Permite planear cuando cambiar la maquinaria y equipo. Esto se logra cuando se alcanzan las cuotas de ventas.

Método Para Pronosticar Ventas En Empresas Fabricantes De Productos Químicos:

La mayoría de empresas que se dedican a la fabricación de este tipo de productos son pequeñas de acuerdo al número de trabajadores y el capital aportado, adoptando por lo tanto el método de criterio que consiste en la opinión de los ejecutivos y la opinión del personal de ventas, para elaborar el pronóstico de ventas.

Es aconsejable que vayan tomando en cuenta y poner en práctica el avance científico y tecnológico que ofrece la época contemporánea, de tal manera que se elabore el presupuesto de ventas de acuerdo a estos procedimientos los cuales deben de estar correctamente implantados y llevados a la práctica para reportar mejores resultados.

Actualmente la computadora ha revolucionado muchos

elementos auxiliares de la administración, haciéndolos más rápidos y eficaces que en otros tiempos se realizaban a mano y empleando mucho más tiempo.

Entonces se debe de emplear este maravilloso equipo que apoyado por la electrónica resuelve enormidad de problemas, principalmente en el caso de los presupuestos, que con un programa bien elaborado y utilizando bases científicas nos favorece con un buen control presupuestario y tratando de alcanzar en mejor forma las metas establecidas.

4.4 Bases Para La Preparación Del Presupuesto De Ventas:

Existen varios procedimientos que sirven para pronosticar las ventas de un negocio entre los cuales se mencionan los más importantes, así como se brinda una explicación del método que se usa en la empresa en referencia.

Hay que considerar que siendo el volumen de ventas uno de los renglones más importantes en una empresa debe ser con el cual se inicie un pronóstico, pues de ahí dependerán los demás presupuestos que están íntimamente relacionados y que dependen del pronóstico de ventas.

Las ventas se hayan generalmente restringidas a las limitaciones que imponen la capacidad productiva y la demanda de los productos o servicios. Sin embargo, pudiera haber otras limitaciones que también deberán considerarse. Por ejemplo, si una compañía no puede obtener suficiente combustible para hacerle frente a los requisitos de producción, el combustible disponible impondrá limitaciones adicionales sobre las ventas. O si una

materia prima básica, para la cual no existe sustituto, se encuentra sólo en cantidad limitada, entonces la disponibilidad de ese material es un factor limitante.

El presupuesto de ventas que forme la base para los otros presupuestos, por su parte, dependerá de la demanda de venta u otro factor del cual haya escasez, tal como el combustible, la materia prima o la mano de obra.

Con las aclaraciones precedidas, se procederá con los pronósticos de ventas, según los distintos métodos utilizados en la práctica.

4.5 Flexibilidad Del Presupuesto:

Para poder gozar de los beneficios de un presupuesto de ventas, este debe de ser flexible sobre todo en épocas inflacionarias por cuanto se hace necesario aplicar algunas medidas correctivas para contrarrestar los efectos teniendo entre estas, las siguientes:

- Aumento en los precios de venta.
- Reducción de gastos: dependiendo del factor inflacionario.
- Aumento en la productividad.
- Valuación de inventarios por el método UEPS.

Estas medidas modifican el presupuesto de ventas debido al incremento en los costos de materias primas y materiales, incremento en los gastos de operación, así como por la fluctuación de la moneda extranjera.

Momento En Que Se Debe Ajustar El Presupuesto:

El presupuesto se debe de ajustar principalmente en el incremento al precio de venta, cuando el margen de utilidad se vea afectado considerablemente debido al alza en los costos y gastos de operaci3n y no reporte de utilidad deseada, debiéndose considerar a la vez los precios de la competencia.

Efecto De La Aplicaci3n De Medidas Correctivas Al Presupuesto De Ventas:

Entre los efectos principales se tiene:

- Con el incremento en el precio de venta se da por parte de los clientes una contracci3n en la demanda de los productos, pudiéndose contrarrestar por medio de campaas publicitarias, localizaci3n de nuevos clientes para mantener el mismo nivel de ventas por articulo.

- Reducci3n de Gastos: Esto se debe a la eliminaci3n de aquellos gastos superfluos que no son necesarios para la existencia de la empresa y que el no eliminarlos solo contribuirán a incrementar más los precios de venta.

- El aumento a la productividad se refleja en no castigar mucho los precios de venta, produciendo con costo bajos.

- Valuaci3n de inventarios por medio del método UEPS, aunque este método aumenta el costo de las materias primas, es el procedimiento correcto para no anticipar ganancias.

4.6 Ventajas Y Limitaciones Del Presupuesto De Ventas:

Ventajas:

10. La empresa dispone de un plan que le señala el curso a seguir en el cual ha considerado todos los factores que pudieran intervenir en el presupuesto principalmente el efecto inflacionario.
20. Requiere la participación de los administradores, y de todo el personal involucrado, y del cuerpo de ventas para alcanzar las metas fijadas.
30. Oblige a la dirección a cuantificar el efecto de sus decisiones para obtener resultados satisfactorios.
40. Para poder comparar las ventas presupuestadas contra las ventas reales, los registros contables como estadísticos, deben llevarse correctamente.
50. Permite analizar en el momento que se considere necesario, la eficiencia del departamento de ventas, tanto en grupos como individualmente a cada vendedor y por artículo vendido.

* ALGUNAS LIMITACIONES DEL PRESUPUESTO DE VENTAS *

"El presupuesto es un plan basado en estimaciones y pronósticos. Mientras mayor sea el periodo que cubre, mayor será la incertidumbre en cuanto a los resultados" (5)

- Debe adaptarse continuamente a los cambios que se demanden.
- La ejecución presupuestaria no ocurre automáticamente.
- El presupuesto no toma el lugar de la administración.
- Su instalación requiere tiempo y experiencia.

(5) Apuntes de Presupuestos, Universidad de San Carlos de Guatemala.

METODOS QUE PUEDEN EMPLEARSE PARA PRONOSTICAR VENTAS:

A. METODOS DE CRITERIO:

Son los que se usan generalmente en empresas pequeñas, basándose en las diferentes opiniones de los ejecutivos o del cuerpo de vendedores. Este procedimiento, adolece que no se toma en cuenta, las condiciones o fuerzas económicas generales.

A.1 Opinión De Los Ejecutivos:

Consiste, en que en el momento de pronosticar las ventas, los directivos de la empresa expresan sus criterios de acuerdo a sus propias experiencias y considerando las perspectivas para el periodo a presupuestar.

A.2 Opinión Del Personal De Ventas:

En el pronóstico presentado por el personal de ventas, el cual es elaborado en base a sus experiencias en el desplazamiento de los productos, las relaciones con los clientes y el conocimiento sobre el comportamiento de la competencia, con la aprobación de los jefes inmediatos, es trasladado a los ejecutivos de la empresa, para su análisis y corrección.

B. METODOS ESTADISTICOS:

Aunque este método no es muy utilizado en este tipo de industrias, se hace referencia del mismo con el fin de dejar constancia de su aplicación; para aquellas entidades que deseen ponerlo en práctica el cual es el siguiente:

B.1. Línea Recta o De Tendencias:

B.1.1 Método Aritmético:

- Se toma el año base de la serie y se compara con el último de la misma.
- La variación se divide entre la cantidad de periodos y el resultado es el factor de acumulación.
- El factor de acumulación se suma al último año para determinar las ventas esperadas del siguiente periodo.

Verbigracia:

1	1,987	5,000	unidades
2	1,988	5,500	"
3	1,989	5,750	"
4	1,990	5,800	"
5	1,991	5,900	"
6	1,992	6,200	"
		=====	
	1,992	6,200	
	1,987	5,000	
	Incremento	1,200	/ 5 = 240
	1,993	6,440	unidades

B.1.2 Método De La "Y" Calculada = a + bX

Aplicando la fórmula $Y_c = a + bx$ se obtienen las ventas para el año 1,993 Donde:

a = VENTAS

b = FACTOR DE ACUMULACION

x = AÑO (PARTIENDO DE CERO)

Año	X	Ventas	
1,987	0	5,000	$a + bX$
1,988	1	5,500	$Yc = 5,000 + 240(6)$
1,989	2	5,750	$Yc = 5,000 + 1,440$
1,990	3	5,800	$Yc = 6,440$
1,991	4	5,900	
1,992	5	6,200	Ventas para el año
1,993	6	?	$1,993 = Q. 6,440.00$

NOTA: El factor de acumulación que se usa, es el que se encontró con el método anterior.

B.2 Semi-promedios:

B.2.1 Aritmético:

- La serie se divide en dos partes iguales
- Se obtienen promedios de cada parte de la serie
- Se comparan ambos promedios y el resultado se divide entre la cantidad de años de cada semi-promedio.
- El resultado que se obtiene en el paso anterior es el factor de acumulación.

Años	Ventas (Unidades)	X1	X2	PROMEDIO
1,987	5,000	-1	4	
1,988	5,500	0	3	$16,250/3 = 5,417.00(-)$
1,989	5,750	1	2	
	16,250			
	=====			
1,990	5,800	2	1	
1,991	5,900	3	0	$17,900 / 3 = 5,967.00$
1,992	6,200	4	-1	
	17,900			
	=====			
				500.00
				=====

A las ventas promedio determinadas en los años 1,990 1,991 y 1,992 se agrega el factor de acumulación encontrado, obteniendo así la venta para el año 1,992 a este valor se suma nuevamente el mismo factor y se obtienen las ventas para 1,993 que es el periodo que se esta calculando.

$$550 / 3 = 183.00 \text{ (Factor de Acumulación)}$$

Base	5,967.00	Año (0)	Base segundo promedio
	183.00		

	6,150.00	Año (1)	
	183.00		

	6,333.00	Año (2)	Ventas para 1,993

B.3 METODO MINIMOS CUADRADOS:

La Fórmula para este método es:

$$Yc = a + bX$$

Y se desarrolla a través de las ecuaciones simultáneas

$$E_y = Na + b E_x$$

$$E_{xy} = aE_x + b E_{x^2}$$

El símbolo "E" significa sumatoria de..

N	Años	X	Y	XY	X ²
1	1,987	0	5,000	0	0
2	1,988	1	5,500	5,500	1
3	1,989	2	5,750	11,500	4
4	1,990	3	5,800	17,400	9
5	1,991	4	5,900	23,600	16
6	1,992	5	6,200	31,000	25
-	-	15	34,150	88,000	55

PROCEDIMIENTO:

Se despeja "b" sustituyendo valores en la fórmula
 $34,150 = 6a + 15b$

$$89,000 = 15a + 55b \quad / \quad - 2.5$$

$$34,150 = 6a + 15b$$

$$- 35,600 = - 6a - 22b$$

$$- 1,450 = \quad \quad 7b$$

$$b = \frac{1,450}{7} = 207 \quad \quad b=207$$

Se despeja "a" sustituyendo "b" por su valor

$$34,150 = 6a + 15b$$

$$34,150 = 6a + 15(207)$$

$$34,150 = 6a + 3,105$$

$$34,150 - 3,105 = 6a$$

$$31,045 = 6a$$

$$31,045 = 5,174 \quad \quad a = 5,174$$

6

Se sustituyen valores en la fórmula general

$$Y_c = a + bx$$

$$Y_c = 5,174 + 207(x)$$

$$Y_c = 5,174 + 1,242$$

$$Y_c = 6,416 \quad \text{Ventas estimadas para 1,993}$$

C. METODO DE FACTORES:

Este método es el más aconsejable para pronosticar ventas, ya que la información que se toma en cuenta para su formulación

proviene de hechos reales y no de juegos aritméticos, como en los métodos estadísticos. Considerando entonces estos elementos se puede decir que para el pronóstico de ventas hay que tomar en cuenta los diferentes factores que han incidido tanto favorables como desfavorables en las ventas del ejercicio anterior, así como aquellas causas que afecten el aumento o disminución de ventas en el período que se están pronosticando, incluyendo las fuerzas económicas generales y las políticas y medidas dictadas por la administración de la empresa.

Según las prácticas presupuestarias, se ha determinado que existen dos fuerzas de factores que se dividen en Internos y Externos, entre los cuales se tienen los siguientes:

- A. - Factores Específicos
- B. - Factores de Fuerzas Económicas Generales
- C. - Factor de Influencia Administrativa.

Los factores específicos de venta se subdividen en:

- a. - Factores de Ajuste
- b. - Factores de Cambio
- c. - Factores Corrientes de Crecimiento

A) FACTORES DE AJUSTE:

El objetivo de determinar este tipo de factores específicos es básicamente ajustar las ventas del período contable inmediato anterior para dejarlas libres de desviaciones y situaciones favorables o adversas no recurrentes o en otras palabras en condiciones normales de operación.

"Son los que tienen que ver con los acontecimientos accidentales y posiblemente no recurrentes, que operaron en el medio, para estimar cuales hubieran sido las ventas de no haberse presentado esos factores". (6)

Estos también se dividen en:

- a-1 - Factores de Ajuste Favorables
- a-2 - Factores de Ajuste Desfavorables

a-1 Factores De Ajuste Favorables:

Son los que incidieron favorablemente en las ventas del ejercicio anterior y que probablemente no se repetirán en el siguiente periodo, entre estas se pueden considerar:

- Contratos especiales de ventas
- Falta de competencia del producto
- Pedidos excepcionales de empresas nuevas que en el año siguiente se autoabastecerán.

a-2 Factores De Ajuste Desfavorables:

Son los que afectaron las ventas en una manera desfavorable en el ejercicio anterior y que se deben tomar en cuenta en el siguiente periodo, entre estos se puede mencionar:

- Un incendio que haya paralizado la fábrica
- Una huelga, un paro
- Fallas en el abastecimiento de materias primas
- Disminución de ventas por muerte, renuncia o despido de personal de ventas.

B) FACTORES DE CAMBIO:

Ofrecen un medio de estimar el volumen a que pueden llegar las ventas si se introducirán ciertos cambios, tales como:

b-1 Cambio En El Producto:

- Rediseño del Producto
- Empleo de nuevos materiales
- Nuevos procesos de fabricación
- Equipos nuevos para producir
- Adaptación del producto a nuevos usos

b-2 Cambio En El Método De Producción:

Muchas de estas empresas, a menudo no pueden complacer al cliente con la entrega oportuna y de óptima calidad del producto requerido, para evitar estas molestias, se sugiere lo siguiente:

- Mejorar las instalaciones de la fábrica: en los métodos de producción, en la planeación y calendarización de las operaciones y control de inventarios.
- Introducción de controles de calidad

b-3 Factores De Cambio En El Mercado:

Este factor se refleja más que todo en:

- El estudio de la moda
- Cambio de Población
- Cambios en la actividad económica
- Pérdida de cosechas
- Desplazamiento de industria, etc.

b-4 Cambios En Los Métodos De Venta:

Estos cambios afectan directamente las ventas por lo que se hace necesario que antes de ser aplicados se analicen debidamente, entre los cuales se mencionan:

- Cambios en los precios
- Servicios que se ofrecen a los clientes
- Cambios en los planes de publicidad
- Cambios en los métodos de ventas: referente a los descuentos, bonificaciones, etc.

C) FACTORES CORRIENTES DE CRECIMIENTO:

Entre los objetivos de las empresas, se tiene el de crecer dentro de la rama en que esta enmarcada, considerando para estos fines los siguientes factores:

c-1 La Dinámica Acumulativa:

Se denomina crédito mercantil, derecho de llave o plusvalía. Es la disposición del público a volver al lugar en donde fué bien atendido. Es acumulativo y posee cierta dinámica, porque impulsa a la empresa hacia adelante, por largo tiempo.

c-2 Potencial Inductivo:

Influye sobre todos los elementos o componentes de la industria. Actúa sobre una empresa en particular de acuerdo con su posibilidad de verse afectada por la corriente general de la industria en su conjunto.

D) FACTORES ECONÓMICOS GENERALES:

Existen fuerzas económicas que en su mayor o menor grado, directa o indirectamente, tienen influencia en el volumen de

ventas de una empresa; cualitativamente hablando, el problema se entiende bien. Sin embargo, cuando llega el momento de hacer determinaciones cuantitativas, con un grado razonable de exactitud, para saber cual puede ser la influencia positiva o negativa, en las ventas de las fuerzas económicas generales, el problema se torna complejo y es necesario contar con la asesoría de un economista, experto en la materia.

Desde un punto de vista de su naturaleza, las fuerzas económicas generales pueden clasificarse:

D.1 Condiciones Económicas Generales:

La influencia en las ventas se mide a través de índices o indicadores económicos, tales como:

- Producto nacional bruto
- Ingreso per capita
- Ventas y Producción por rama de actividad
- Ahorro
- Mercado potencial y su distribución geográfica
- Establecimiento de nuevas empresas
- Pérdida de el poder adquisitivo de la moneda
- Precios al mayoreo y al menudeo
- Nivel de ocupación y de desempleo
- Préstamos otorgados

D.2 Tendencia, módulo o Patrón General De Las Condiciones Económicas Generales:

Los datos de los indicadores económicos en forma aislada no

tiene ninguna utilidad, habrá que determinar su tendencia y compararla con la de las ventas de la empresa, con el objeto de definir si para efectos del presupuesto, habrá que ajustar positiva o negativamente las ventas del periodo que se presupuesta.

En países altamente desarrollados a dichos patrones se les denomina "TENDENCIA CICLICA".

D.3 Tendencias Y Variaciones Regionales Y Locales:

Los indicadores económicos mencionados, se basan en cifras o promedios a nivel nacional, pudiéndose comparar, lógicamente, con las ventas locales de un producto que tiene mercado a nivel nacional, pero no pueden usarse inmediatamente para un producto que tiene un mercado local o regional, pues en muchos casos hay variación en las condiciones de un pueblo a otro o de un departamento o región a otro.

Las migraciones de población, el descubrimiento de recursos naturales locales, la creación o desaparición de industrias locales, etc., pueden tener influencia sustancial en las condiciones económicas locales.

D.4 Variaciones Estacionales:

Los citados indicadores económicos, se publican a diversos intervalos regulares durante todo el año; unos trimestralmente, mensualmente, semestrales, etc. Naturalmente, mientras mayor sea la frecuencia con que se publiquen, mayor será la utilidad de los mismos. Así, aparecen, entonces, las variaciones estacionales, aspecto que pocas empresas podrían ignorar.

Al determinar los índices de variación estacional, se aplican a las ventas de que se trate, a efecto de determinar el monto de las ventas estacionales, totales factibles de comparar con los índices económicos indicados.

E. FACTOR INFLUENCIA DE LA ADMINISTRACION

El éxito o fracaso de una empresa está determinada en forma importante por las políticas que adopte la administración y por los programas que se preparen para hacer efectivas tales políticas.

Respecto a las ventas, principalmente en esta época de cambios económicos, la influencia administrativa es necesaria y decisiva.

Los cambios en la economía del país y consecuentemente en el mercado de nuestros productos, exigen ajustes importantes en las políticas y programas de ventas y son los administradores de la empresa quienes tienen que formular la estrategia principal de las campañas de ventas, en tanto los funcionarios ejecutivos deben asumir la responsabilidad de establecer los procedimientos para cumplir tales estrategias.

* AREAS DENTRO DE LAS CUALES INFLUYE LA ADMINISTRACION *

E.1 Cambios en el tipo de productos:

Algunos productos son sustituidos por otros con mayor tecnología, mejor calidad o con más usos, por lo que es necesario considerar algunos cambios en los tipos de mercancías que se producen.

E.2 Cambios en el diseño del producto:

En muchos casos se cambia el diseño del producto para adaptarlo a una zona de precios inferiores o mercado particular.

E.3 Políticas de mercado:

La expansión del mercado de la empresa en cuanto a territorio o productos, es una influencia administrativa que tiene implicaciones importantes en los presupuestos de ventas. Asimismo, la restricción o ampliación de ofertas.

E.4 Política de Publicidad:

Una importante decisión que debe ser tomada por los directores de la empresa, es la que se refiere a la amplitud, a los medios y al campo que ha de cubrir la publicidad; si ha de realizarse a nivel nacional, local o regional; a través de radio, televisión, periódicos, revistas, panfletos, etc. Así también, lo referente a recursos financieros que se pretenden utilizar, total y periódicamente.

E.5 Política de Precios:

La política de precios se relaciona con dos asuntos importantes: las ventas (en dinero y en cantidad) y los márgenes de utilidad bruta.

Se utiliza para el efecto, la combinación de ventas.

No obstante que para el pronóstico de ventas a través de este método, es mejor utilizar una estructura lógica en su

desarrollo, también existe la fórmula siguiente:

$$Pv = (S \pm F)E \cdot A$$

$$Pv = (S \pm a \pm b \pm c)E \cdot A$$

En donde:

Pv = Pronóstico de ventas

S = Ventas año anterior

F = Factores específicos de venta

a = Factores de ajuste

b = Factores de cambio

c = Factores corrientes de crecimiento

E = Fuerzas económicas generales.

Agregar porcentaje estimado de realización previsto por el economista.

A = Influencia de la administración.

Agregar porcentaje estimado de realización previsto por la administración de la empresa.

Con los siguientes datos, buscaremos el pronóstico de ventas para aplicar los factores específicos de ventas y poder obtener el pronóstico de ventas para el siguiente periodo.

Ventas del año anterior	0	2,000,000.00
Factores de ajuste favorables		+ 200,000.00
Factores de cambio		- 100,000.00
Factores Corrientes de Crecimiento (20%)		+ 400,000.00
El economista estima que la venta ascenderá en		10 %
La administración no hace ninguna modificación		- 0 -

En el presupuesto de ventas que se ha elaborado debe ajustarse con los descuentos y devoluciones que algunos clientes realizan considerando según las experiencias pasadas que en estos rubros se dará un 3%. Hay que agregar también la posibilidad de cuentas incobrables, estimándose para este caso un 2%.

Las ventas presupuestadas anteriores quedan así:

Ventas Presupuestadas	2,750,000.00
Menos: Descuentos, rebajas y	
Devoluciones 3%	82,500.00
Estimación de cuentas	
Incobrables 2%	55,000.00
	<hr/>
Ventas Netas Presupuestadas	2,612,500.00

Es importante mencionar que para lograr alcanzar las metas fijadas en el presupuesto de ventas, se debe elaborar el de producción para cubrir los requerimientos de ventas, pues no por falta de materias primas u otros materiales se deje de fabricar y no se cumpla con el plan de ventas.

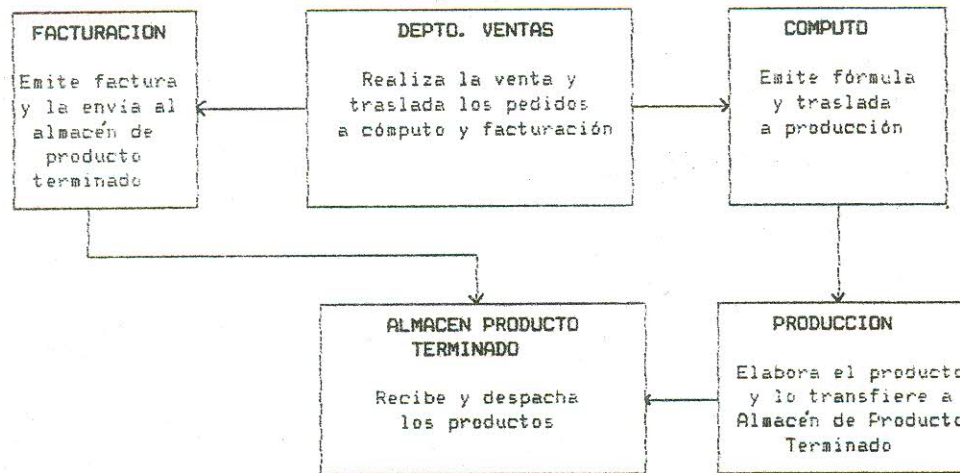
* MOTIVOS QUE PUEDEN ORIGINAR EL FRACASO DE UN *

* PRESUPUESTO DE VENTAS *

- Resultados esperados no razonables.
- Administración Incompetente.
- Registros Contables inadecuados.
- Estadísticas de operaciones pasadas inexactas.
- Falta de apoyo de la dirección para lograr el éxito.
- Falta de análisis de la variación significativa.

- Análisis de mercado insuficiente.
- Falta de coordinación entre ventas, niveles de inventarios, producción, necesidades financieras.

* PROCESO DE LA ORDEN DE FABRICACION *



CAPITULO V

5. EFECTOS DE LA INFLACION EN EL PRESUPUESTO DE VENTAS

5.1 Definición:

El efecto inflacionario en el presupuesto de ventas consiste en el cambio obligado, en valores que se tiene que hacer en el presupuesto ajustándolo para el siguiente periodo en relación con la tendencia inflacionaria que induce a su modificación.

La inflación es un fenómeno económico que afecta a todo el sistema de un país, la cual como se vio en capítulos anteriores, los gobiernos tienen el mayor porcentaje de culpabilidad y las medidas que han puesto para contrarrestarla no han sido muy funcionables.

5.2 Efecto De La Inflación En El Presupuesto De Ventas:

En sistemas económicos normales o sea donde no se dé ninguna alteración de carácter económico, elaborar un presupuesto sería bastante sencillo. Lamentablemente cuando surge el fenómeno latente inflacionario viene a complicar todos los factores que intervienen en un negocio, haciendo necesario que esta herramienta se modifique de acuerdo a los requerimientos inflacionarios del negocio.

EFFECTOS PRINCIPALES:

- Obliga a la gerencia a incrementar los precios de venta.
- Los costos de producción aumentan debido también al alza que han sufrido las materias primas y materiales.
- Pérdida del valor adquisitivo de la moneda.

- Exige más eficiencia a la administración.
- Pérdida de la capacidad operativa.
- Exigen más inversión de capital por parte de los accionistas o solicitar préstamos a las entidades financieras.

5.3 Medidas Que Deben Adoptarse Para Corregir El Efecto Inflacionario En El Presupuesto De Ventas:

Una empresa para poder continuar operando, no se puede quedar a la zaga observando como la inflación transforma su sistema organizacional, al contrario, debe de inmediato ir aplicando las medidas necesarias en cada uno de sus departamentos, para que le ayuden a contrarrestar el efecto provocado por el fenómeno inflacionario, encontrándose las siguientes:

1. Al incrementar los precios de venta, debe de hacerse con la mayor exactitud, considerando a la vez la demanda del mercado y la competencia. El vender volúmenes permite efectuar algunos descuentos, además debe de revisarse los precios periódicamente.
2. En los inventarios hay que emplear los métodos que contemplen el efecto inflacionario considerando el potencial de producción, debiendo cotizar con distintos proveedores la compra de materias primas y otros materiales para obtener precios bajos. Es importante que en estas condiciones inflacionarias las requisiciones de materiales se valuen con el método UEPS, pues este lleva a los resultados del ejercicio el último precio de compra de la

materia prima y deja en los inventarios los precios más antiguos, este procedimiento no genera utilidades infladas.

3.- Establecer políticas de crédito en beneficio de la empresa, así:

- a- Reducir el plazo de las ventas al crédito hasta donde sea posible.
- b- Conceder descuentos en ventas al contado.
- c- Conceder descuentos por pronto pago.
- d- Presionar a los clientes para que paguen en el plazo convenido.
- e- Sobre todo, es recomendable en estas épocas tratar de vender más al contado que al crédito.

Con las políticas anteriores, se mejora bastante la rotación de las cuentas por cobrar, ingresando más efectivo, para aliviar las necesidades de la caja. Además estas medidas son necesarias ya que en situaciones inflacionarias cuando los plazos de ventas al crédito oscila entre treinta y un días a ciento ochenta días (tomando este plazo como ejemplo únicamente) el dinero que se recibe ya está depreciado afectando la reposición del inventario. A continuación se presenta el índice de cuentas por cobrar: Forma para calcular el índice de rotación de cuentas por cobrar.

Cuentas por Cobrar	255,580.00	= 0.11
Ventas al Crédito	2,325,400.00	

Con el saldo al final del ejercicio de las cuentas por cobrar a clientes dividido entre el saldo final de ventas al crédito se obtiene el índice con se muestra en el ejemplo:

Periodo promedio de cobranzas

Indice rotación de Cuentas Por Cobrar =	0.11
Días del año =	365
Periodos de Cobranza =	40

Este resultado debe relacionarse con los plazos el crédito que ofrece la compañía. Los cambios en la razón pueden sin embargo, indicar los cambios en la política de crédito o cambios en la capacidad de cobranza de las cuentas por cobrar; puede indicar también un cambio en el carácter de pago de la clientela; un aumento o una reducción en el número de clientes que esperan ajustes en sus saldos como por ejemplo sobre los productos defectuosos que se hayan vendido. Con la razón obtenida y con un plazo de crédito de 30 días, indica que las cuentas por cobrar se recuperan en un plazo promedio de 40 días, muestra por lo tanto que es un buen índice de cobrabilidad.

4. Darle al cliente una atención adecuada, pues este compra donde es bien recibido.
5. Capacitar al personal del departamento de ventas para que pueda despertar el interés del cliente sobre el producto que le esta ofreciendo principalmente en los siguientes aspectos:
 - a- Preparar al grupo de vendedores sobre las técnicas de ventas, tanto generales como específicas.
 - b- Darles a conocer todas las bondades que brinda el producto que van a desplazar, para que se las den a conocer al cliente para que quede complacido.

- c- Darles pláticas motivacionales, así como estimularlos económicamente para que se identifiquen con el negocio y tengan una alta productividad.
6. Debe observarse la posición del Quetzal en relación con la moneda extranjera.
 7. Ofrecerle al cliente nuevos productos que le brinden el mismo servicio, a un precio bajo que el artículo original, obteniéndose este por medio de sustitución de materias primas de inferior calidad pero que den un producto que ofrezca el mismo resultado.
 8. Hacer un estudio del sistema de producción con el fin de tener el equipo técnico necesario, métodos de producción idóneos y el personal suficiente, debidamente capacitado.
 9. Debe llevarse a cabo una adecuada programación de la producción, a través de una buena planeación.
 10. Respecto a la rotación de inventarios, esta relación se determina dividiendo el costo de ventas del periodo entre el costo del inventario promedio. Este inventario promedio se obtiene de la suma del inventario inicial más el inventario final dividiéndolo entre 2. El resultado así obtenido se refiere al número de veces que el inventario se ha reemplazado, por ejemplo:

Inventario Inicial	115,500.00	
Más Inventario Final	110,300.00	
Total	225,800.00	/ 2 = 112,950.00
Costo de Ventas	575,408.00	
Promedio Inventarios	112,950.00	= 5

Nos indica que el inventario ha rotado cinco veces en el periodo (un año).

Es conveniente una elevada rotación de artículos terminados, ya que ésta aumenta la liquidez del inventario, conforme rota el inventario, aumenta la utilidad.

En los establecimientos de ventas al menudeo, la rotación se observa cuidadosamente, pues un descenso en la misma indica usualmente no solo la reducción en los negocios y menos utilidades líquidas, sino también la posibilidad de una mala administración, incapacidad para luchar contra la competencia, o exceso en las compras. Por otra parte un aumento en la rotación puede ir acompañado de una reducción en los precios de venta al menudeo, sin trastornar el índice de utilidad. En las empresas de ventas al menudeo, la gerencia podrá fijar las normas para las razones tanto de rotación como de ganancia bruta. Para tener una rotación en épocas inflacionarias hay que analizar cuanto se tiene que tener para un periodo de dos meses y lograr las ventas esperadas.

11. En los distintos departamentos, contar con el personal realmente necesario.
12. Otro efecto consiste en que la situación inflacionaria exige mayor inversión de recursos monetarios, viéndose obligada la administración de la empresa a solicitar préstamos con

entidades financieras o requerir a los accionistas que incrementen el capital social. Este efecto se puede reducir mediante una buena rotación de inventarios y de cuentas por cobrar.

CAPITULO VI
C A S O P R A C T I C O

- 1.- Elaborar el presupuesto en valores para el año siguiente, dividiéndolo en periodos bimensuales, tomando en cuenta las ventas en cantidades que se proporcionan. Siendo periodos bimensuales, considerése las siguientes tasas de cambio de dólar por quetzales.
- Enero-febrero 5.30, marzo-abril 5.35, mayo-junio 5.35, julio-agosto 5.16, septiembre-octubre 5.30, noviembre-diciembre 5.40, para calcular el factor de acumulación y poder determinar así el precio de venta.
- 2.- Prepárese el presupuesto de cuentas por cobrar, teniendo un saldo inicial de Q. 140,443.00 y considerando que del saldo final de cada mes, se recupera el 83%
- 3.- Elabore también el presupuesto del inventario de producto terminado, el cual tiene un saldo inicial de Q 5,300.00; debe tomarse en cuenta las unidades vendidas por bimestre. La producción para cada bimestre fue: 1) 50,953 2) 63,511 3) 80,231 4) 76,115 5) 55,125 6) 50,274
- 4.- Elabore el presupuesto de materia prima que tiene un saldo inicial de Q 145,255.00; habiéndose efectuado compras en el 2do. bimestre así: materia prima Q 95,450.00, gastos de compra Q 7,436.00 en el 4to. bimestre así: materia prima Q 90,000.00 gastos de compra Q 7,200.00
- 5.- Con los gastos de venta, gastos de administración y con los

demás gastos necesarios suministrados, elabore: Estado de Resultados, Balance General y Flujo de Efectivo Presupuestados, así como la Gráfica del Punto de Equilibrio.

METODO EMPLEADO PARA PRONOSTICAR LAS VENTAS:

El método que se empleó para pronosticar las ventas fue el "Método de Criterio", siendo el que más se usa en estas empresas. Por lo tanto para llegar a los datos finales se toma en cuenta la opinión del cuerpo de ventas que luego de ser analizadas por los ejecutivos y agregar sus propias opiniones, se elabora el presupuesto de ventas.

PROCEDIMIENTO PARA CALCULAR EL EFECTO INFLACIONARIO:

Para obtener el factor que afecta el presupuesto de ventas en una época inflacionaria se debe seguir el procedimiento siguiente:

A la tasa de cambio del quetzal por el dollar del periodo anterior, se le resta la tasa del periodo actual y la variación se divide por la tasa del periodo anterior, siendo este último resultado el efecto inflacionario, este valor se multiplica por 100 para obtener el factor de acumulación.

Ejemplo:

Tasa de Cambio	
Del Primer Bimestre (Anterior)	5.00
Tasa de Cambio	
Para el 2do. Bimestre (Actual)	5.15

Variación	0.25

Efecto Inflacionario	

$$\begin{array}{r} \text{Variación} \\ \text{Tasa Anterior} \end{array} \quad \frac{0.25}{5.30} = 0.04717 \text{ (Efecto)}$$

Factor de Acumulación:

$$\text{(Efecto) } 0.04717 * 1 = 1.04717 \text{ (Factor)}$$

Con este factor se multiplicará el precio de venta establecido en el principio del periodo para obtener el precio del siguiente bimestre y multiplicando este precio por las unidades presupuestadas, da el presupuesto de ventas en quetzales.

Aplicando este mismo procedimiento se obtendrá el precio para los siguientes bimestres, lo que significa que el factor de acumulación cambia según como varíe la tasa de cambio del dólar por el quetzal.

Los datos que se dan en el presente ejercicio son producto de la experiencia vivida en una empresa fabricante de productos químicos.

GRAN INDUSTRIA QUINICA, S.A. (GIQSA)
DETERMINACION DEL COSTO UNITARIO Y PRECIO DE VENTA
POR GALON

ARTICULOS

	Materia Prima	Mano de Obra	Gastos de Fabricación	Costo Unitario	Margen de Ganancia	Precio de Venta
LIQUIDOS						
Betha 200	11.21	1.12	1.68	14.01	26.03	40.04
Desinfecta 30	6.89	0.69	1.03	8.61	16.00	24.61
Desinfecta 50	17.00	1.70	2.55	21.25	39.47	60.72
Anticorrosivo D.S.	19.71	1.97	2.96	24.64	45.77	70.41
Anticorrosivo R.S.	11.22	1.12	1.68	14.02	26.03	40.05
Limpiox	12.44	1.24	1.86	15.54	28.85	44.39
Cera 3SSS	25.21	2.52	3.78	31.51	58.53	90.04
Cera 2SS	12.81	1.28	1.92	16.01	29.73	45.74
Cera Car	11.36	1.14	1.70	14.20	26.38	40.58
Brillcera	6.67	0.67	1.00	8.34	15.48	23.82
Mac 50	5.05	0.51	0.76	6.32	11.74	18.06
Hig 99	5.50	0.55	0.83	6.88	12.78	19.66
Hig 100	12.54	1.25	1.88	15.67	29.10	44.77
Silicón	179.25	17.92	26.89	224.06	416.10	640.16
Brill Silicón	44.25	4.43	6.64	55.32	102.73	158.05
Sas 12	15.65	1.57	2.35	19.57	36.34	55.91
Limpia Losas	11.87	1.19	1.78	14.84	27.57	42.41
Deseng L-500	20.15	2.01	3.02	25.18	46.76	71.94
Deseng L-5001	14.11	1.41	2.12	17.64	32.77	50.41
Electro RL	20.56	2.06	3.08	25.70	47.72	73.42
Electro I	69.99	7.00	10.50	87.49	162.48	249.97
Electro TE	47.06	4.71	7.06	58.83	109.26	168.09
Electro 33	8.84	0.88	1.33	11.05	20.51	31.56
Anticorrosivo A.S.	9.18	0.92	1.38	11.48	21.33	32.81
Sinde	21.00	2.10	3.15	26.25	48.75	75.00
Sas 400	2.10	0.21	0.31	2.62	4.88	7.50
Grasol	1.24	0.12	0.18	1.54	2.86	4.40
Grasol Plus	2.05	0.21	0.31	2.57	4.76	7.33
Punk	1.84	0.18	0.28	2.30	4.27	6.57

AEROSOLES (Por Unidad)

Aflojatodo 14	9.80	0.98	1.47	12.25	22.75	35.00
Electro 14	16.80	1.68	2.52	21.00	39.00	60.00
Electro 33	21.00	2.10	3.15	26.25	48.75	75.00
Electro 1	22.40	2.24	3.36	28.00	52.00	80.00
Borne	11.20	1.12	1.68	14.00	26.00	40.00
Brill Silicone	11.20	1.12	1.68	14.00	26.00	40.00

GRAN INDUSTRIA QUIMICA, S.A. (GIQSA)
PRESUPUESTO DE VENTAS EN UNIDADES PARA EL AÑO 1,99X

ARTICULOS	1er.Bimestre	2do.Bimestre	3er.Bimestre	4to.Bimestre	5to.Bimestre	6to.Bimestre	TOTAL
LIQUIDOS							
Betha 200	20	20	15	5	80	25	165
Desinfectante 30	40	55	90	226	60	15	486
Desinfectante 80		120	60	140	120		440
Anticorrosivo D.S.	155	35	140	130	35	75	570
Anticorrosivo R.R.	50	10	20	20	115	30	245
Limpiox	45	50	80	65	60	75	375
Cera 3SSS	40	130	60	40	330	20	620
Cera 2SS	20	35	87	10	205	10	367
Ceracar	30	60	135	70	30	50	375
Brillcera	60	60	15	58		60	253
Mac 50	25	70	30	55	10	60	250
High 99	350	90	200	190	380	150	1360
High 100	35	30	20	40	20	20	165
Silicbn	7	6	3	10		3	29
Brill Silicbn	20	30	40	40	25	10	165
Sas	20	55	50	210	70	35	440
Limpia Losas	70	70	50	30	25	30	275
Deseng. L500	360	325	540	555	180	320	2280
Deseng. L5001	10	50	70	50	25	10	215
Electro RL	30	10	60	50	30	20	200
Electro I	30	60	130	110	40	180	550
Electro TE	110	160	170	110	20	30	600
Electro 33	25	25	10	40	10	15	125
Anticorrosivo AS 75x		220	250	260	350	110	1190
Sinde	50	50	110	110	50	50	420
Sas 400	600	800	600	100	100	300	2500
Grasol	100	200	200	200	500	200	1400
Grasol Plus	380	200	50	120	200	150	1100
Punk	770	260	980	690	800	420	3920
AEROSOLES							
Afloja Todo	176	178	176	346	248	156	1272
Electro 14	96	72	90	102	24	60	444
Electro 33	100	220	168	144	114	72	834
Electro I	132	72	114	90	30	36	474
Borne	24	54	30	24	24	12	168
Brillsilicone	84	54	108	36	54	120	456
	4070	3944	4951	4476	4256	2929	24728

GRAN INDUSTRIA QUIMICA, S.A. (GIQSA)
PRESUPUESTO DE VENTAS PARA EL AÑO 1,99X
(EXPRESADO EN QUETZALES)

ARTICULOS	1er.Bimestre	2do.Bimestre	3er.Bimestre	4to.Bimestre	5to.Bimestre	6to.Bimestre	TOTAL
LIQUIDOS							
Betha 200	801	838	606	195	3203	1020	6663
Desinfectante 30	984	1417	2235	5413	1476	376	11901
Desinfectante 80		7629	3676	8273	7286		26864
Anticorrosivo D.S.	10914	2580	9946	8908	2464	5378	40190
Anticorrosivo R.R.	2002	419	808	780	4605	1224	9838
Limpiox	1998	2324	3583	2808	2663	3391	16767
Cera 35SS	3602	12255	5451	3505	29710	1834	56357
Cera 25S	915	1676	4015	445	9376	466	16893
Ceracar	1217	2549	5528	2764	1217	2067	15342
Brillcera	1429	1496	361	1345		1456	6087
Mac 50	451	1324	547	967	181	1104	4574
High 99	6881	1852	3967	3635	7470	3004	26809
High 100	1566	1405	903	1742	895	911	7422
Silicbn	4481	4021	1938	6230		1956	18626
Brill Silicbn	3161	4964	6379	6153	3951	1610	26218
Sas	1118	3219	2821	11426	3913	1993	24490
Limpia Losas	2969	3109	2140	1238	1060	1296	11812
Deseng. L500	25898	24483	39197	38857	12948	23447	164830
Deseng. L5001	504	2639	3568	2453	1260	513	10929
Electro RL	2203	769	4445	3573	2202	1496	14688
Electro I	7499	15783	32789	26760	9998	45827	138576
Electro TE	18490	28163	28832	17994	3361	5136	101976
Electro 33	789	826	318	1229	316	482	3960
Anticorrosivo RS 75X		7557	8276	8302	11482	3676	39293
Sinde	3750	3926	8324	8029	3746	3819	31594
Sas 400	4500	6282	4541	730	750	2292	19095
Grasol	440	921	888	856	2198	896	6199
Grasol Plus	2785	1535	370	856	1466	1120	8132
Punk	5059	1788	6497	4412	5255	2810	25821
AEROSOLES							
Afloja Todo	6160	6523	6215	11785	8399	5561	44643
Electro 14	5760	4523	5449	5956	1440	3667	26795
Electro 33	8180	17904	12713	10511	8549	5500	63277
Electro I	10560	6031	9202	7007	2400	2933	38133
Borne	960	2262	1211	934	960	489	6816
Brillsilicone	3360	2262	4359	1401	2158	4889	18429
	151306	167174	232090	217472	158358	143639	1090039

NOTA: Las ventas se realizan al crédito a un plazo de 30 días. Debido a la fluctuación del dólar, los precios de venta varían según la tasa de cambio estimada para cada bimestre, las cuales se proporcionan en el enunciado del problema.

GRAN INDUSTRIA QUIMICA, S.A. (GIQSA)
PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTA Y ADMINISTRACION PARA EL AÑO 1,991
(EXPRESADOS EN QUETZALES)

	1er. Bimestre	2do. Bimestre	3er. Bimestre	4to. Bimestre	5to. Bimestre	6to. Bimestre	TOTAL
GASTOS DE VENTA							
Sueldos	25,209.00	30,948.00	38,134.00	35,795.00	26,337.00	23,982.00	180,405.00
Prestaciones Laborales	7,563.00	9,284.00	11,440.00	10,738.00	7,981.00	7,195.00	54,121.00
Cuota Patronal IGSS	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	3,600.00
Luz y Teléfono	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	3,000.00
Seguros	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	3,000.00
Depreciaciones	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	1,200.00
Papelaria y Utiles	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	600.00
Mantenimiento Vehiculos	1,000.00		1,000.00			1,000.00	3,000.00
Gtos. de Viaje y Viáticos	2,000.00		2,000.00		2,000.00	1,000.00	7,000.00
Atenciones al Personal	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	2,100.00	2,600.00
Combustibles y Lubricantes	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	9,000.00
Publicidad y Propaganda	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	12,000.00
Arrendamientos	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	6,000.00
TOTAL	42,272.00	46,732.00	59,074.00	53,033.00	42,738.00	41,677.00	285,526.00

GASTOS DE ADMINISTRACION

Sueldos	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	120,000.00
Prestaciones Laborales	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	24,000.00
Cuota Patronal IGSS	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	14,400.00
Luz y Teléfono	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	1,200.00
Seguros	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	3,000.00
Depreciaciones	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	2,400.00
Impuestos	1,000.00	500.00					1,500.00
Papelaria y Utiles	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	1,200.00
Atenciones al Personal	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	600.00
Combustibles y Lubricantes	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	600.00
Arrendamientos	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	6,000.00
TOTAL	29,900.00	29,400.00	28,900.00	29,900.00	29,900.00	29,900.00	174,900.00

GPM INDUSTRIA QUIMICA, S.A. (GIQSA)
ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADO
POR EL PERIODO DE ENERO A DICIEMBRE DE 1,99X
(EXPRESADO EN MILES DE QUETZALES)

	1er. Bimestre	2do. Bimestre	3er. Bimestre	4to. Bimestre	5to. Bimestre	6to. Bimestre	TOTAL ANUAL
Ventas	151,386.00	187,174.00	232,090.00	217,472.00	158,358.00	143,639.00	1,090,039.00
MENOS: Costos y Gtos. Var.							
Costo de Ventas	52,953.00	65,511.00	81,231.00	76,115.00	55,425.00	50,274.00	381,509.00
Gtos Var. de Venta	34,520.00	42,703.00	52,950.00	49,615.00	36,120.00	32,770.00	248,688.00
Contrib. a la Ganancia	63,833.00	78,960.00	97,909.00	91,742.00	66,805.00	60,595.00	459,844.00
%	42%	42%	42%	42%	42%	42%	42%
GASTOS FIJOS							
Gastos de Ventas	7,752.00	4,029.00	6,124.00	3,418.00	6,610.00	8,907.00	36,840.00
Gastos de Admon.	29,900.00	29,400.00	28,900.00	28,900.00	28,900.00	28,900.00	174,900.00
Util. Antes de I.S.R.	26,181.00	45,531.00	62,885.00	59,424.00	31,295.00	22,788.00	248,104.00
Impto. S/la Renta 25%	6,545.00	11,383.00	15,721.00	14,856.00	7,824.00	5,697.00	62,026.00
UTILIDAD NETA	19,636.00	34,148.00	47,164.00	44,568.00	23,471.00	17,091.00	186,078.00

GRAN INDUSTRIA QUIMICA, S.A. (GIQSA)
PRESUPUESTO DE CUENTAS POR COBRAR E INVENTARIOS

	1er. Bimestre	2do. Bimestre	3er. Bimestre	4to. Bimestre	5to. Bimestre	6to. Bimestre
CUENTAS POR COBRAR						
Saldo Inicial	140443	51398	42785	49491	47972	36961
Ventas	151306	187174	232090	217472	158358	143639
IVA	10591	13102	16246	15223	11085	10055
TOTAL	302340	251674	291121	282186	217415	190655
Cobros 83%	250942	208889	241630	234214	180454	158244
Saldo Final	51398	42785	49491	47972	36961	32411

INVENTARIO PRODUCTO TERMINADO

Artic. Terminados Inic.	5300	5300	3300	2300	2300	2000
Articulos Producidos	52953	63511	80231	76115	55125	50274
Costo de Ventas	52953	65511	81231	76115	55425	50274
Saldo Final	5300	3300	2300	2300	2000	2000

INVENTARIO MATERIAS PRIMAS

Materias Primas Inic.	145255	102893	153570	88585	124893	80553
Compra Materia Prima		95450		90000		
Etos. Compra Mat. Prima		7636		7200		
Consumo Materia Prima	42362	52409	64985	60892	44340	40219
Saldo Final	102893	153570	88585	124893	80553	40334

NOTA: Las ventas son al crédito a un plazo de 30 días y la recuperacion del saldo total del cliente es del 83 por ciento.

GRAN INDUSTRIA QUIMICA, S.A (GIQSA)
 SALIDAS DE EFECTIVO
 PERIODO ENERO-DICIEMBRE DE 1,99X

	1er. Bimestre	2do. Bimestre	3er. Bimestre	4to. Bimestre	5to. Bimestre	6to. Bimestre	TOTAL
MANO DE OBRA	4236	5241	6498	6089	4434	4022	30520
GASTOS DE FABRICACION							
Arrendamiento	3000	3000	3000	3000	3000	3000	18000
Cuotas Patronales	508	629	780	731	532	483	3663
Luz y Telefono	900	900	900	900	900	900	5400
Seguro	600	600	600	600	600	600	3600
Vigilancia	931	316	3052	945	903	634	6781
	5939	5445	8332	6176	5935	5617	37444
GASTOS DE VENTA							
Sueldos/Comisiones	25209	30948	38134	35795	26337	23982	190405
Publicidad y Propag.	2000	2000	2000	2000	2000	2000	12000
Cuota Patronal	600	600	600	600	600	600	3600
Luz y Telefono	500	500	500	500	500	500	3000
Seguros	500	500	500	500	500	500	3000
Arrendamiento	1000	1000	1000	1000	1000	1000	6000
Papelaria y Utiles	100	100	100	100	100	100	600
Manten. Vehiculos	1000		1000			1000	3000
Gtos.Viaje y Viatic.	2000		2000		2000	1000	7000
Atencion al Personal	100	100	100	100	100	2100	2600
Combustib. y Lubric.	1500	1500	1500	1500	1500	1500	9000
	34509	37248	47434	42095	34637	34282	230205
GASTOS DE ADMINISTRACION							
Sueldos	20000	20000	20000	20000	20000	20000	120000
Cuota Patronal IGSS	2400	2400	2400	2400	2400	2400	14400
Luz y Telefono	200	200	200	200	200	200	1200
Seguros	500	500	500	500	500	500	3000
Impuestos	1000	500					1500
Papelaria y Utiles	200	200	200	200	200	200	1200
Atencion al Personal	100	100	100	100	100	100	600
Combustib. y Lubric.	100	100	100	100	100	100	600
Arrendamiento	1000	1000	1000	1000	1000	1000	6000
	25500	25000	24500	24500	24500	24500	148500
Proveedores	75000	95450		90000			261250
IVA	10591	19783	16246	21523	11035	10055	89283
Gastos de Compra		7636		7200			14836
Pago ISR/92		35000					35000
Pago Prest. Lab.				62350		78500	140850

GRAN INDUSTRIA QUIMICA, S.A. (GIQSA)
 FLUJO DE EFECTIVO
 PERIODO DE 1o. DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 1,99X
 (EXPRESADO EN MILES DE QUETZALES)

	1er. Bimestre	2do. Bimestre	3er. Bimestre	4to. Bimestre	5to. Bimestre	6to. Bimestre
Saldo Inicial:	25530	119897	110585	249205	229778	329641
INGRESOS:						
Cobros A Clientes	250942	208889	241630	234214	180454	158244
EGRESOS:						
Mano de Obra	4236	5241	6498	6889	4434	4022
Gastos de Fabricación	5939	5445	8332	6176	5935	5617
Gastos de Venta	34500	37248	47434	42095	34637	34282
Gastos de Admon.	25500	25000	24500	24500	24500	24500
Proveedores	75000	95450		90000		
IVA	10591	6681	16246	15223	11085	10055
Gastos de Compra		7636		7200		
Pago ISR /92		35500				
Pago Prestac. Laborales				62358		78500
	119897	110585	249205	229778	329641	330829

GRAN INDUSTRIA QUIMICA, S.A. (GIOSA)
 BALANCE GENERAL PRESUPUESTADO
 PERIODO ENERO-DICIEMBRE DE 1,99X

ACTIVO		PASIVO	
CIRCULANTE		CORTO PLAZO	
Caja	330,829.00	Cuentas Por Pagar	91,146.00
Clientes	32,411.00		
Inventario	42,334.00	PATRIMONIO DE LOS ACCIONISTAS	
	<u> </u>	Cap. Aut. Suscr. y Pagado	250,000.00
SUMA ACTIVO CIRCULANTE	405,574.00	Reserva Legal	15,000.00
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		Util. Ejerc. Anteriores	70,228.00
Terrenos y Edificios (Neto)	200,000.00	Utilidad Este Ejercicio	248,104.00
Vehiculos	28,800.00		<u> </u>
Maquinaria y Equipo (Neto)	22,504.00		
Mobiliario y Equipo de Ofic. (Neto)	17,600.00		
	<u> </u>		
	268,904.00		
	<u> </u>		
SUMA DEL ACTIVO	674,478.00	SUMA PASIVO Y CAPITAL	674,478.00
	<u> </u>		<u> </u>

DETERMINACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

SIMBOLOGIA

La simbología que se empleará en este caso es la siguiente:

PEV = Punto de equilibrio en valores

VP = Ventas presupuestadas

CF = Costos o gastos fijos

CV = Costos o gastos variables

FORMULA PARA OBTENER EL PUNTO DE EQUILIBRIO

$$PEV = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VP}}$$

$$PEV = \frac{211,740}{1 - \frac{630,200}{1.090,039}}$$

$$PEV = \frac{211,740}{1 - 0.5781}$$

$$PEV = \frac{211,740}{0.42186}$$

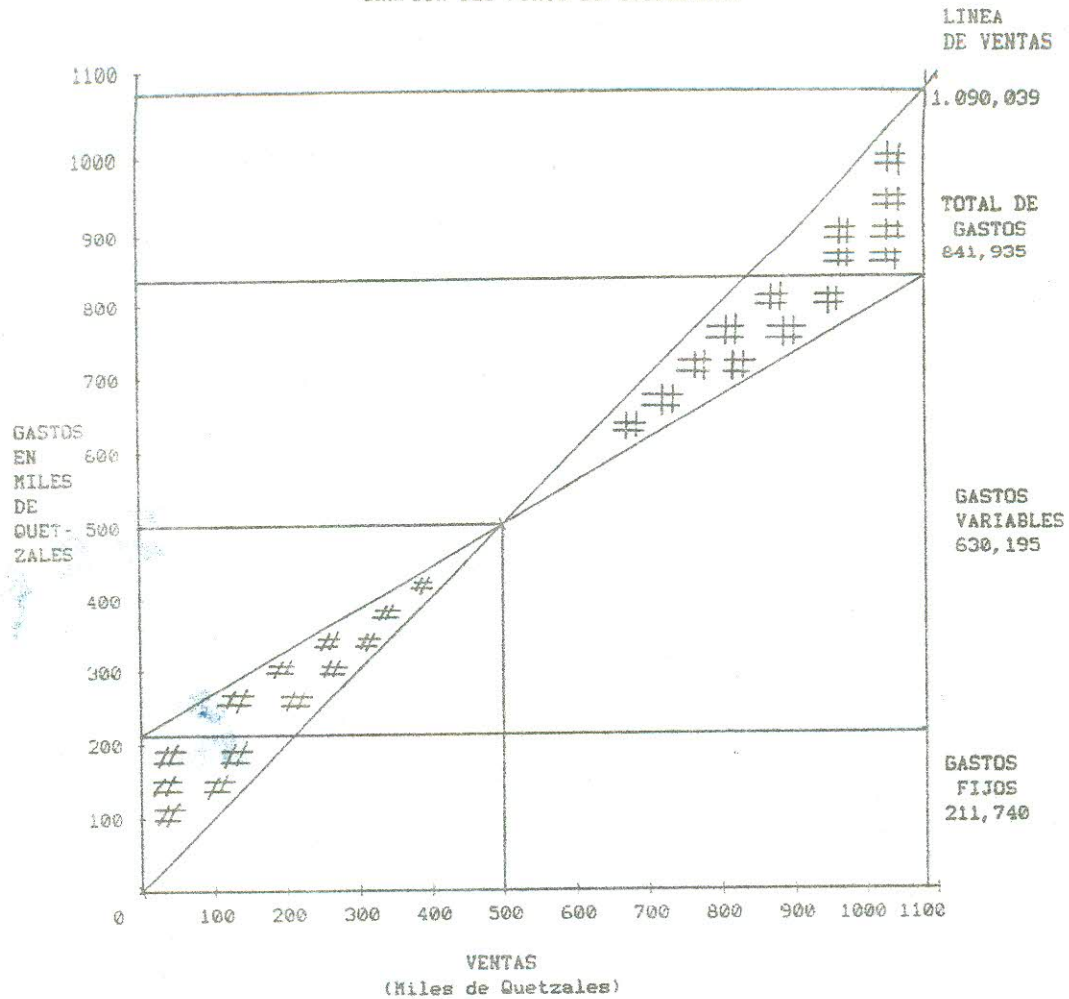
$$PEV = 501,920$$

DIVISION DE LOS GASTOS PARA DETERMINAR EL
PUNTO DE EQUILIBRIO
(EXPRESADO EN QUETZALES)

	GASTOS VARIABLES		GASTOS FIJOS		TOTAL
	Fabricación	Ventas	Ventas	Administ.	
Arrendamientos			6000	6000	12000
Cuota Pat. IGSS	2160		1440	14400	18000
Luz			3000	1200	4200
Seguros			3000	3000	6000
Depreciaciones			1200	2400	3600
Sueldos Comis.	168400		12000	120000	300400
Publicidad	12000				12000
Papeleria y Ut.			600	1200	1800
Mant. Vehiculos	3000				3000
Gtos. de Viaje			7000		7000
Honificación			2600	600	3200
Combust. y Lubric.	9000			600	9600
Impuestos				1500	1500
Prest. Laborales	54121			24000	78121
Costo Prod. Elab.	381514				381514

	381514	248681	36840	174900	841935
	-----	-----	-----	-----	-----

GRAN INDUSTRIA QUIMICA, S.A. (GIQSA)
GRAFICA DEL PUNTO DE EQUILIBRIO



ZONA DE PERDIDAS
ZONA DE UTILIDADES

El cálculo y la gráfica del punto de equilibrio indican que vendiendo la cantidad de Q.501,920.00 la empresa no pierde ni gana, pero al vender arriba de esta cantidad y de acuerdo a lo presupuestado, el negocio ya obtiene utilidades.

C O N C L U S I O N E S

1. Es necesario que todas las empresas que se dedican a la producción de artículos químicos para la limpieza, cuenten con un presupuesto de ventas, pues es el plan sobre el cual la administración fija sus objetivos a alcanzar, es un instrumento de mucha utilidad en la toma de decisiones para realizar las ventas esperadas.
2. En la presente época inflacionaria y por la fluctuación cambiaria del quetzal, el presupuesto permite evaluar los efectos económicos que se dan, así como poder realizar los ajustes que se consideren necesarios para poder mantener la estabilidad del negocio y lograr los márgenes deseados de utilidad.
3. Cuando se instala un sistema presupuestario, la base para todos los cálculos es el presupuesto de ventas, pues de éste dependen los presupuestos de producción, inventarios, gastos de venta, gastos de administración, etc.
4. Los datos del presupuesto de ventas se pueden comparar con los obtenidos en cada período, determinando si se están alcanzando los objetivos fijados, en caso contrario, tomar las medidas que sean necesarias.
5. La no actualización constante de los precios de venta, motivado por el proceso inflacionario obliga a los accionistas a la aportación de nuevos capitales, debido a que el flujo de efectivo que generan las ventas, no alcanzan para reponer el inventario vendido, en otras palabras los

precios de venta no contemplan el costo de reposición.

6. La reexpresión de los Estados Financieros se hace necesaria para cuantificar los efectos de la inflación en los estados financieros, contribuye al conocimiento de los resultados actuales, ya que de lo contrario se estarían reportando utilidades ficticias aumentadas por efectos de la inflación motivados por el aumento de precios actuales y costos históricos.

7. El presupuesto de ventas ofrece más ventajas que desventajas; entre las cuales se tienen las siguientes:

- Fija las metas en ventas que deben obtenerse,
- Sirve como guía a la gerencia para lograr sus objetivos,
- Muestra los resultados que tendrá una empresa, anticipadamente.
- Prevee y soluciona problemas antes de tiempo.

RECOMENDACIONES

1. No importa el tamaño de la industria, en forma general todas deben efectuar, calcular y elaborar el presupuesto de ventas y los que sean necesarios para maximizar sus resultados y penetración en el mercado.
2. Para contrarrestar los efectos de la inflación, se pueden tomar las siguientes medidas:
 - Incrementar los precios de venta.
 - Estudios de mercado para colocar productos sustitutos.
 - Empleo de costos de reposición para valuación de los activos.
 - Rotación de los inventarios y de las cuentas por cobrar en periodos cortos.
3. Si se instala un presupuesto de ventas, se recomienda que se elaboren los demás ya que estos guardan una estrecha relación, tales como: del de producción, de gastos de venta, de gastos de administración, etc. pues estos proporcionan información valiosa en los cuales se muestra el resultado de las operaciones, como la situación financiera de la empresa por el periodo que se esta proyectando.

B I B L I O G R A F I A

Baxter, William T.
Inflación. Efecto y Tratamiento Contable
1a. Edición en Español
Mc Graw Hill

Centro de Investigaciones Económicas Nacionales, CIEN
Carta Económica No. 7 Julio 1,983
Carta Económica No. 42 Junio 1,986
Carta Económica No. 95 Noviembre 1,990

El Secreto de la Inflación
Luis Pazos
Revista Visión Internacional
Junio 1,990

Finney, Harry A.
Miller, Herbert C.
Curso de Contabilidad
Tomo I
Utaha, México

Guerra Guardia, Maria Elena
Eficacia del Sistema Presupuestario
Aplicado a la Industria Guatemalteca
Tesis 1,987

Horngreen, Charles T.
Contabilidad Administrativa
Prentice Hall, Hispanoamerica, 1,983
México, Quinta Edición.

Horngreen, Charles T.
Contabilidad de Costos

Instituto Guatemalteco de Contadores
Públicos y Auditores
Revista Auditoria y Finanzas No.48
Guatemala, Diciembre 1,983
Revista Auditoria y Finanzas No. 75
Guatemala, Septiembre 1,990
Revista Auditoria y Finanzas No. 76
Guatemala, Diciembre 1,990
Revista Auditoria y Finanzas No. 77
Guatemala, Marzo 1,991

Kester, Roy B.
Contabilidad Superior
Tomo 2
Editorial Labor, S.A.
Eda. Edición
Impreso en España

Kolher, Eric L.
Diccionario para Contadores
I Tomo
Unión Tipográfica
Hispano-América S.A. de C.V.
Uteha, México

Laurence, W.B.
Contabilidad de Costos
Tomo I Segunda Edición en Español
Uteha, México

Meyer, J.
Traducido Por Pablo Gil
Gestión Presupuestaria
Eda. Edición
Bilbao, Deusto, 1,974

Moore Jaedicke, Rodriguez
Contabilidad Administrativa
South Western Publishing, Co.
Cincinnati, Ohio, USA.
Impreso en Estado Unidos de América.

Reyes Pérez, Ernesto
Contabilidad de Costos
Primero y Segundo Curso
Tercera Edición
Programas Educativos, S.A. de C.V.
México, 1,984

USAC
Apuntes de Presupuestos
Agosto, 1,988

Wyld Berg, Bruno Gustavo
Tesis U.R.L. Noviembre 1, 1973
Sistema, Técnicas y Análisis para las Previsiones
de Venta Industrial.

Whittington, Geoffrey
Contabilidad de Inflación
El Ateneo
Bristol, 1, 981