

PRESUPUESTO DE INGRESOS

Se estima que más del 60% de los errores financieros en empresas nuevas provienen de una mala proyección de ingresos, especialmente por sobreestimar las ventas.



<https://share.google/8V4TRYBoRkpjPjfw>

Ingresos en el presupuesto maestro

¿QUÉ ES UN INGRESO?



El ingreso es la cantidad de dinero que una persona, empresa o institución recibe en un período determinado, proveniente de diversas fuentes.

En el caso de los individuos, suele derivar de salarios, pensiones, rentas o inversiones.

Para las empresas, los ingresos corresponden a las ventas de bienes o servicios.

En el ámbito público, se obtienen principalmente de impuestos y tasas. Los ingresos son fundamentales para cubrir gastos, ahorrar o invertir, y su nivel determina la capacidad económica y el bienestar.

<https://share.google/LtzIIANiH1g9W9Ayh>

}

El presupuesto maestro es un sistema integral que agrupa todos los presupuestos de una empresa, tanto operativos como financieros. Dentro de este, el presupuesto de ingresos, también conocido como presupuesto de ventas, constituye el elemento inicial sobre el cual se estructuran los demás.

En este sentido, el presupuesto de ingresos representa el punto de partida del proceso presupuestal, ya que determina la cantidad de recursos que la organización espera generar en un periodo determinado. Su correcta estimación es fundamental, debido a que impacta directamente en la planeación de la producción, la asignación de recursos, la contratación de personal, la inversión y el control financiero.

Asimismo, la importancia del presupuesto radica en que su adecuada estructuración permite reducir la incertidumbre, establecer la dirección de la organización, definir objetivos realistas y facilitar la obtención de resultados. Además, contribuye a anticipar escenarios futuros, diseñar mecanismos para alcanzar las metas y evaluar estrategias de acción (Rincón y Narváez, 2017). En este contexto, la planeación estratégica desempeña un papel fundamental para el logro de dichos propósitos. Es decir:

El presupuesto de ingresos permite:

- Estimar el nivel de actividad de la empresa.
- Determinar la capacidad de generación de utilidades.
- Servir como base para el presupuesto de producción.
- Facilitar la planeación financiera y el flujo de efectivo.
- Reducir la incertidumbre mediante proyecciones fundamentadas.

Una mala estimación puede provocar:

- Sobreproducción o desabasto.
- Problemas de liquidez.
- Decisiones financieras incorrectas.

Aspectos fundamentales para comprender el reconocimiento de ingresos:

1. Momento del reconocimiento de ingresos:

Los ingresos deben registrarse en el momento en que se generan, y no necesariamente cuando se recibe el pago. Es decir, cuando la empresa entrega un bien o presta un servicio, el ingreso debe reconocerse en ese instante, aunque el cobro se realice posteriormente.

2. Criterios para el reconocimiento de ingresos:

Para que los ingresos sean reconocidos, es necesario cumplir con ciertos requisitos, como haber satisfecho las obligaciones establecidas en el contrato, que el precio del bien o servicio esté claramente definido y que exista una razonable certeza de que el pago será recibido.

3. Métodos de reconocimiento de ingresos:

Existen diversos enfoques para reconocer los ingresos, entre ellos el método del porcentaje de avance, el método de contrato terminado y el método de pagos en parcialidades. Cada uno presenta características particulares, por lo que su elección depende del contexto y necesidades de la empresa.

4. Método del porcentaje de avance:

Este método reconoce los ingresos conforme progresa el proyecto, considerando el grado de avance alcanzado. Es común en proyectos de largo plazo, como en el sector de la construcción, ya que permite una estimación más cercana a la realidad.

5. Método de contrato terminado:

En este caso, los ingresos se reconocen únicamente al concluir el proyecto. Se trata de un enfoque más conservador, aunque puede no reflejar con precisión el progreso real durante su desarrollo.

6. Método de pagos en parcialidades:

Este método reconoce los ingresos conforme se reciben los pagos por parte del cliente. Es utilizado principalmente en la venta de bienes de alto valor, aunque su precisión es menor, ya que no considera el avance del proyecto o la entrega del bien.

7. Selección del método adecuado:

La elección del método de reconocimiento de ingresos depende de factores como el tipo de negocio, la duración del proyecto, el nivel de riesgo y el grado de precisión requerido. Por ello, las empresas deben evaluar cuidadosamente estas variables antes de decidir.



Comprender el reconocimiento de ingresos es fundamental para llevar un control adecuado de las utilidades y tomar decisiones financieras informadas. La correcta selección del método permite reflejar de manera más precisa la situación económica de la organización.

Elementos que conforman los ingresos

1. Pronóstico de ventas:

El pronóstico de ventas consiste en la estimación de los ingresos futuros de una organización y constituye un elemento fundamental para la planeación de inventarios, producción y presupuestos. Para su elaboración se deben considerar los siguientes componentes:



<https://share.google/pTGPdMhdL5LSalm0w>

- Datos históricos: se basan en el análisis de ventas pasadas, lo que permite identificar patrones y tendencias. Para ello, pueden utilizarse herramientas estadísticas, como la regresión lineal en Excel, con el fin de proyectar el comportamiento futuro.
- Tendencias del mercado: incluyen cambios en el entorno comercial, como el crecimiento del comercio transfronterizo en América Latina, el cual se estima alcanzará aproximadamente 144,000 millones de dólares, así como el auge del “social commerce”.
- Comportamiento del consumidor: en años recientes, el consumidor ha evolucionado hacia la búsqueda de experiencias más auténticas y relacionales, valorando aspectos como la confianza, la empatía y la conexión con la marca, más allá de una simple transacción comercial.
- Condiciones económicas: factores como la inflación, el tipo de cambio y el crecimiento económico influyen directamente en el poder adquisitivo y en la demanda. Actualmente, se proyecta una inflación moderada a nivel global, lo que obliga a las empresas a fortalecer su competitividad.

Proyección de ventas del Restaurante

Días operativos:	30
Clientes promedio/día:	60
Ticket promedio:	12

Clientes al mes: 1.800



Mes	Clientes/mes	Ajuste cliente por temporada (%)	Clientes estimados	Ventas estimadas	Ajuste ventas por temporada (%)	Ventas ajustadas
Enero	1.800	-8,3%	1.650	19.800	0,0%	19.800
Febrero	1.800	-16,7%	1.500	18.000	-5,0%	17.100
Marzo	1.800	-5,6%	1.700	20.400	5,0%	21.420
Abril	1.800	11,1%	2.000	24.000	15,0%	27.600
Mayo	1.800	-2,8%	1.750	21.000	0,0%	21.000
Junio	1.800	5,6%	1.900	22.800	10,0%	25.080
Julio	1.800	-11,1%	1.600	19.200	15,0%	22.080
Agosto	1.800	16,7%	2.100	25.200	15,0%	28.980
Septiembre	1.800	-11,1%	1.600	19.200	-5,0%	18.240
Octubre	1.800	-5,6%	1.700	20.400	0,0%	20.400
Noviembre	1.800	0,0%	1.800	21.600	5,0%	22.680
Diciembre	1.800	-22,2%	1.400	16.800	20,0%	20.160

<https://share.google/pGRMiWBWQEA1bISas>

2. Precio de venta

El precio de venta corresponde al valor monetario asignado a un producto o servicio, y cumple una doble función: generar rentabilidad y posicionar la oferta en el mercado como un elemento estratégico de marketing y percepción de calidad.

Para su determinación, se consideran los siguientes factores:

- **Costos:** incluyen la integración de costos fijos, variables, de producción y de distribución, con el objetivo de asegurar la rentabilidad. Una herramienta común es el cálculo del markup, que permite establecer un margen de ganancia sobre el costo.
- **Competencia:** se analizan los precios del mercado para definir estrategias como precios premium, de penetración o de descremado (skimming), dependiendo del posicionamiento deseado.
- **Demanda:** se evalúa la elasticidad del precio, es decir, la sensibilidad del consumidor ante cambios en el precio, lo cual influye en el volumen de ventas.
- **Estrategias comerciales:** actualmente, la fijación de precios se orienta hacia el valor percibido por el cliente, más que únicamente al costo, considerando factores como la experiencia, la marca y la diferenciación.

Fórmula para calcular el Precio de Venta

$$\text{Precio Venta} = (\text{Precio Costo} / (100 - \text{Margen Ganancia})) * 100$$

Código	Descripción	Precio Costo	Margen Ganancia %	Precio Venta	Fórmula
Item1	Producto 1	1,250.00	20	1,562.50	$= (1250 / (100 - 20)) * 100$
Item2	Producto 2	800.00	30	1,142.86	$= (800 / (100 - 30)) * 100$
Item3	Producto 3	562.00	15	661.18	$= (562 / (100 - 15)) * 100$
Item4	Producto 4	486.00	40	810.00	$= (486 / (100 - 40)) * 100$
Item5	Producto 5	952.00	18	1,160.98	$= (952 / (100 - 18)) * 100$

<https://share.google/14u4hSwyllt8dm412>

Concluyendo: el precio es un factor clave en la generación de ingresos. Su determinación depende de:

- Costos de producción.
- Competencia.
- Valor percibido por el cliente.
- Estrategia de mercado.

Incrementos de precios

Los incrementos pueden darse por:

- Inflación: la inflación es el aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en una economía durante un periodo determinado. Este fenómeno reduce el poder adquisitivo del dinero y obliga a las empresas a ajustar sus precios para no afectar su margen de utilidad. En términos presupuestales, la inflación debe incorporarse como un porcentaje de incremento esperado en los precios de venta.



<https://share.google/JONu1vgZEP0tGR3de>

- **Aumento en costos:** los costos de producción pueden incrementarse debido a variaciones en: materia prima, mano de obra, energía, transporte. Cuando estos costos aumentan, la empresa debe trasladar parte o la totalidad de dicho incremento al precio de venta para mantener su rentabilidad. De lo contrario, se vería afectado el margen de contribución.



<https://share.google/0golFhUopRjP1IycU>

- **Posicionamiento de marca:** es importante proyectar estos incrementos en el presupuesto, por ejemplo:

Año 1: \$100

Año 2: \$110 (incremento del 10%)

Precio y ventas unitarias



<https://share.google/LzxKcfGjl9ylUFToT>

Las ventas unitarias representan la cantidad de productos o servicios vendidos.

Para estimarlas se consideran:

- Históricos de ventas.
- Tendencias del mercado.
- Capacidad de producción.
- Estrategias de marketing.

Ejemplo:

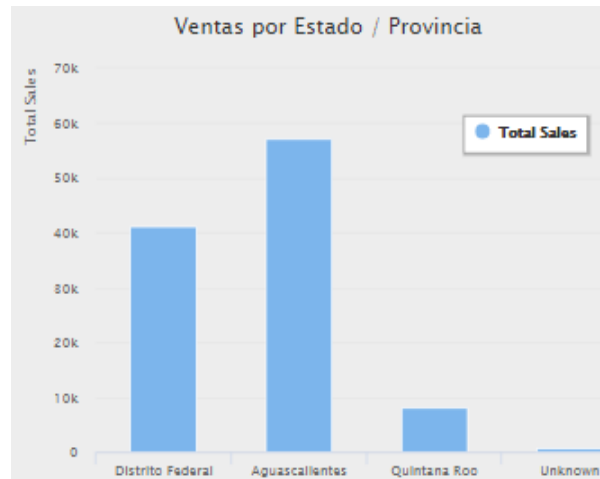
- Producto A: 1,000 unidades mensuales

3. Volumen de ventas

El volumen de ventas representa la cantidad de unidades o servicios que se espera comercializar en un periodo determinado, siendo un elemento clave para la planeación de la producción y la operación.

Se determina a partir de los siguientes aspectos:

- Proyección: se obtiene al integrar el pronóstico de ventas con la capacidad productiva de la empresa, asegurando que la oferta pueda satisfacer la demanda estimada.
- Tendencias del mercado: el crecimiento del comercio electrónico, que representa una proporción significativa del comercio minorista, ha impulsado la necesidad de modelos de proyección híbridos que combinen canales físicos y digitales.
- Medición y control: se analiza la diferencia entre las unidades proyectadas y las reales, con el fin de ajustar inventarios, mejorar la planeación y corregir desviaciones.



<https://share.google/TtN73NkuM9CQYuKdH>

4. Condiciones de venta

Las condiciones de venta comprenden las políticas y estrategias que facilitan la comercialización de productos o servicios, así como la recuperación oportuna de los ingresos, contribuyendo al adecuado flujo de efectivo.



<https://share.google/vwm8L0Yn7pbGLdSqT>

Entre las principales se encuentran:

- Políticas de crédito: establecen los plazos de pago otorgados a los clientes (por ejemplo, 30, 60 o 90 días), lo cual impacta directamente en la liquidez de la empresa.

- Descuentos y promociones: se utilizan como incentivos para incrementar el volumen de ventas, especialmente en periodos estratégicos o eventos comerciales de alta demanda.



<https://share.google/8LEVtHTjmwI0yKir7>

- Tiempos de cobro: incluyen las estrategias implementadas para reducir el ciclo de conversión de efectivo, es decir, el tiempo que transcurre desde la venta hasta la recepción del dinero.

← END Integración de los elementos

La adecuada integración del precio de venta, el volumen de ventas, las condiciones comerciales y el pronóstico permite a las organizaciones operar con mayor control, reducir la incertidumbre y mejorar la precisión en la planeación financiera, fortaleciendo así la toma de decisiones.

Cambios en el tipo de cambio

En economías abiertas, el tipo de cambio influye significativamente en los precios, especialmente en empresas que dependen de insumos importados. Una depreciación de la moneda local incrementa los costos de adquisición, lo que impacta directamente en el precio final de venta. Por ello, es necesario considerar escenarios cambiarios dentro del presupuesto.

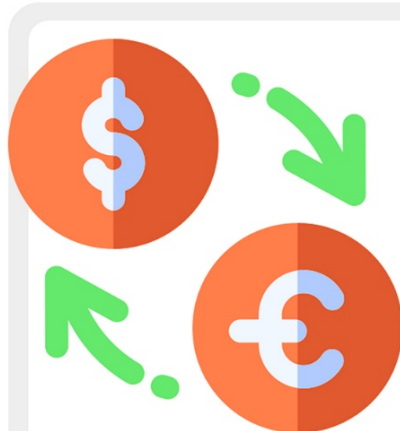


Tipo de cambio

El tipo de cambio es la relación entre el valor de dos monedas, indicando cuántas unidades de una divisa se necesitan para obtener una unidad de otra.

<https://share.google/4lepN54HdKs1WpM0G>

EL TIPO DE CAMBIO



El **tipo de cambio** es el valor relativo entre dos monedas diferentes.

Es la cantidad de una divisa que se necesita para adquirir una determinada cantidad de otra divisa.

El **tipo de cambio** puede fluctuar constantemente debido a factores económicos, políticos y sociales, y es determinado por el mercado de divisas.

Un **tipo de cambio** alto significa que se requiere más de una moneda para obtener otra, mientras que un tipo de cambio bajo indica que se necesita menos.

El tipo de cambio tiene un impacto en el comercio internacional, el turismo y las inversiones entre países.

<https://share.google/hHhZoGsq9yAE1XEx3>

Estrategias de posicionamiento

El precio también responde a decisiones estratégicas relacionadas con el posicionamiento en el mercado. Entre las principales estrategias se encuentran:

- Precio premium.
- Precio de penetración.
- Precio de descremado (skimming).

Estas estrategias no dependen únicamente de los costos, sino también del valor percibido por el cliente y de los objetivos comerciales de la empresa.

Enfoque estratégico

Desde una perspectiva profesional, el presupuesto de ingresos no solo es un cálculo numérico, sino una herramienta estratégica que permite:

- Evaluar escenarios (optimista, realista y pesimista).
- Analizar riesgos del mercado.
- Ajustar estrategias comerciales.
- Medir el desempeño organizacional.



<https://share.google/D7t7WnNqQgohAly48>



El presupuesto de ingresos es la base sobre la cual se construye todo el sistema presupuestal. Su correcta elaboración requiere análisis, información confiable y criterio profesional, ya que de él dependen las decisiones operativas, financieras y estratégicas de la organización.

Métodos para estimar ingresos

Existen diversos métodos para calcular el presupuesto de ingresos, entre los más utilizados están:

- Método histórico: basado en ventas pasadas.
- Método de tendencias: considera crecimiento o disminución en el tiempo.
- Método de mercado: análisis de oferta y demanda.
- Método de juicio experto: basado en experiencia y criterio profesional.

En la práctica, se recomienda combinar varios métodos para obtener mayor precisión.

Fórmula general:

Fórmula para calcular el
PRECIO DE VENTA

$$\text{Costo unitario total} \div 100 - \text{el } \% \text{ de utilidad} \times 100$$

<https://share.google/SxzzjcxlgEMCbw7my>

El cálculo básico del presupuesto de ingresos se expresa como:

$$\text{Ingresos} = \text{Precio de venta} \times \text{Cantidad estimada de ventas}$$

Sin embargo, en un enfoque más completo se pueden considerar:

- Descuentos, Devoluciones, Impuestos, Ventas a crédito

Ejemplo:

Una empresa proyecta vender:

- 1,000 unidades de un producto.
- Precio unitario: \$150.

👉 Ingreso estimado = \$150,000.

Si se considera un descuento del 10%:

👉 Ingreso real proyectado = \$135,000.

Métodos de estimación de costos y presupuestos

Los métodos de estimación de costos y presupuestos, muy utilizados en administración de proyectos y planeación financiera son:



<https://share.google/8ZmKlxjfcIXaY9en8>

1. Historical Costing (Costeo histórico)

El costeo histórico consiste en utilizar datos reales de periodos anteriores para estimar costos futuros. Se basa en la premisa de que el comportamiento pasado puede servir como referencia para proyectar el futuro.

Características

- Usa registros contables previos.
- Es fácil de aplicar.
- Requiere información confiable.

Aplicación

- Presupuestos recurrentes.
- Empresas con operaciones estables.

Limitaciones

- No considera cambios en el entorno (inflación, mercado).
- Puede generar estimaciones poco precisas si hay variaciones importantes.

2. Parametric Estimating (Estimación paramétrica)

Es un método que utiliza relaciones matemáticas o estadísticas entre variables para calcular costos.

Ejemplo

Costo por unidad $\times$ número de unidades

👉 Si producir una unidad cuesta \$50 y se producirán 1,000 unidades:

Costo total = \$50,000.

Características:

- Basado en modelos cuantitativos.
- Usa fórmulas y datos estadísticos.
- Más preciso que el método histórico.

Aplicación

- Producción.
- Construcción.
- Proyectos repetitivos.

3. Analogous Estimating (Estimación análoga)

Consiste en estimar costos basándose en proyectos similares realizados anteriormente.

Ejemplo

Si un proyecto anterior costó \$100,000, uno similar podría tener un costo cercano, ajustando variables.

Características

- Rápido y económico.
- Basado en experiencia.
- Menor nivel de precisión.

Aplicación

- Etapas iniciales de proyectos.
- Cuando hay poca información disponible.

4. Bottom-Up Estimating (Estimación ascendente)

Es uno de los métodos más precisos. Consiste en estimar el costo de cada actividad individual y luego sumar todos los costos.

Proceso

1. Se descompone el proyecto en tareas.
2. Se calcula el costo de cada tarea.
3. Se suman todos los costos.

Características

- Alta precisión.
- Mayor tiempo de elaboración.
- Requiere información detallada.

Aplicación

- Proyectos complejos.
- Presupuestos detallados.

5. Three-Point Estimating (Estimación de tres puntos)

Se basa en tres escenarios para estimar costos:

- Optimista (O) → costo más bajo.
- Probable (M) → costo más realista.
- Pesimista (P) → costo más alto.

Fórmula común (PERT):

$$\text{Promedio} = (O + 4M + P) / 6$$

Ventajas

- Considera incertidumbre.
- Mejora la precisión.

Aplicación

- Proyectos con riesgo.
- Planeación estratégica.

6. Vendor Quotes (Cotizaciones de proveedores)

Consiste en solicitar precios directamente a proveedores para estimar costos reales.

Características

- Basado en información externa.
- Alta confiabilidad.
- Depende del mercado.

Aplicación

- Compra de materiales.
- Servicios externos.
- Equipos o maquinaria.

Consideraciones

- Variación de precios.
- Negociación.
- Condiciones de pago.

7. Reserve Analysis (Análisis de reservas)

Es la inclusión de fondos adicionales (reservas) dentro del presupuesto para cubrir riesgos o imprevistos.

Tipos de reservas

- Reserva para contingencias (riesgos identificados).
- Reserva de gestión (riesgos no previstos).

Importancia

- Reduce incertidumbre
- Mejora el control financiero
- Protege la viabilidad del proyecto



Los métodos de estimación son herramientas fundamentales para la elaboración de presupuestos precisos y confiables. Cada uno tiene un nivel distinto de complejidad, precisión y aplicación, por lo que su uso dependerá del tipo de proyecto, la información disponible y el nivel de detalle requerido.

La combinación adecuada de estos métodos permite a las organizaciones mejorar la planeación financiera, reducir riesgos y optimizar la toma de decisiones.

Referencia:

Horngren, C. T., Datar, S. M. & Rajan, M. V. (2018). Contabilidad de costos: Un enfoque gerencial (15ª ed.). Pearson.

Gitman, L. J. & Zutter, C. J. (2016). Principios de administración financiera (14ª ed.). Pearson.

Welsch, G. A., Hilton, R. W. & Gordon, P. N. (2005). Presupuestos: Planificación y control de utilidades (5ª ed.). Pearson Educación.

Van Horne, J. C. & Wachowicz, J. M. (2010). Fundamentos de administración financiera (13ª ed.). Pearson.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15ª ed.). Pearson.

Mankiw, N. G. (2021). Principios de economía (9ª ed.). Cengage Learning.

Banco de México (2024). Inflación. Recuperado de: <https://www.banxico.org.mx>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2024). Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC). Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx>

FasterCapital (2025). Fórmula de porcentaje de finalización: cálculo de ingresos con precisión. Recuperado de:

<https://fastercapital.com/es/contenido/Formula-de-porcentaje-de-finalizacion--calculo-de-ingresos-con-precision.html>