

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA**



**DISEÑO DE PRESUPUESTO ANUAL DE INGRESOS Y EGRESOS DE UNA
EMPRESA DISTRIBUIDORA DE ACCESORIOS PARA TELÉFONOS CELULARES
AL POR MAYOR EN GUATEMALA**

AURA SUSANA AGUILAR LÓPEZ

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2020

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA**



**DISEÑO DE PRESUPUESTO ANUAL DE INGRESOS Y EGRESOS DE UNA EMPRESA
DISTRIBUIDORA DE ACCESORIOS PARA TELÉFONOS CELULARES AL POR
MAYOR EN GUATEMALA**

Informe final del trabajo profesional de graduación para la obtención del Grado de Maestro en Artes, con base en el "Instructivo para elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para Optar al Grado Académico de Maestro en Artes", aprobado por Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SEPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

AUTOR: LICDA. AURA SUSANA AGUILAR LÓPEZ

DOCENTE: LICDA. MSc. KAREN MARLENI ORTIZ LÓPEZ

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
HONORABLE JUNTA DIRECTIVA

Decano: Lic. Luis Antonio Suárez Roldán

Secretario: Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales

Vocal Primero: Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez

Vocal Segundo: MSc. Byron Giovani Mejía Victorio

Vocal Tercero: Vacante

Vocal Cuarto: BR. CCLL. Silvia María Oviedo Zacarías

Vocal Quinto: P.C. Omar Oswaldo García Matzuy

TERNA EVALUADORA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN DE
LA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN SEGÚN EL
ACTA CORRESPONDIENTE

Coordinador: Dr. Sergio Raúl Mollinedo Ramírez

Evaluador: MSc. Rosa Ferdinanda Solís Monroy

Evaluador: MSc. Mirtala Hazel Villeda Padilla



ACTA/EP No. 1211

ACTA No. MAF-E-032-2020


De acuerdo al estado de emergencia nacional decretado por el Gobierno de la República de Guatemala y a las resoluciones del Consejo Superior Universitario, que obligaron a la suspensión de actividades académicas y administrativas presenciales en el campus central de la Universidad, ante tal situación la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, debió incorporar tecnología virtual para atender la demanda de necesidades del sector estudiantil, en esta oportunidad nos reunimos de forma virtual los infrascritos miembros del Jurado Examinador, 24 de Octubre de 2020, a las 15:00 horas para practicar la PRESENTACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN de la Licenciada Aura Susana Aguilar López, carné No. 200921059, estudiante de la Maestría en Administración Financiera de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en Artes. El examen se realizó de acuerdo con el Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para optar al grado académico de Maestro en Artes, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado -SEP- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado DISEÑO DE PRESUPUESTO ANUAL DE INGRESOS Y EGRESOS DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE ACCESORIOS PARA TELÉFONOS CELULARES AL POR MAYOR EN GUATEMALA", dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. El examen fue Aprobado con una nota promedio de 72 puntos, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante del jurado examinador. El Tribunal hace las siguientes recomendaciones: Que la sustentante incorpore las enmiendas sugeridas por la Tema Evaluadora dentro de los 5 días hábiles comprendidos del 26 al 30 de Octubre 2020.


En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, a los 24 días del mes de octubre del año dos mil veinte.




MSc. Rosa Ferdinanda Solís Morrey
Evaluador



Dr. Sergio Raúl Mollinedo Ramírez
Coordinador



MSc. Miriam Hazel Villeda Padilla
Evaluador



Licda. Aura Susana Aguilar López
Postulante



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

ADENDUM

El infrascrito Coordinador de la Terna Evaluadora CERTIFICA que la estudiante Aura Susana Aguilar López, incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro de la terna evaluadora.

Guatemala, 3 de Noviembre de 2020.

(f) 
Ph. D. Sergio Raúl Mollinedo Ramírez
Coordinador de la Terna Evaluadora

AGRADECIMIENTOS

- A DIOS:** Por darme sabiduría, entendimiento y fortaleza para alcanzar esta meta.
- A MIS PADRES:** Olga López y Vicente Aguilar por mostrarme el camino hacia la superación, por su amor, enseñanzas, sacrificio y apoyo incondicional.
- A MI ABUELA:** Ofelia Mayen, con cariño especial por sus oraciones.
- A MIS HERMANOS:** Victor, Samuel, Olga y Mary Aguilar por su cariño y apoyo incondicional.
- A MIS SOBRINAS:** Alejandra Rosales, Luz Dary Aguilar y Sofía López, por darle alegría a mi vida.
- A MIS AMIGOS:** Vivian Aguilar, Josué Jolón, Oscar Leon, Jesús Yaxon, por formar parte de mi historia y permitirme aprender más de la vida a su lado.
- A MIS PADRINOS:** Blanca Esther Lorenzana de Santos, Socorro Santos y Reina Quevedo de González por su apoyo y ejemplo a seguir.
- A LA ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO:** Por formarme profesionalmente y permitirme alcanzar esta meta.
- A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA:** Por todos los conocimientos adquiridos y el privilegio de ser egresada como profesional.

CONTENIDO

RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN.....	iii
1. ANTECEDENTES.....	1
1.1 Antecedentes de las telecomunicaciones	1
1.1.1 Antecedentes de la telefonía	1
1.1.2 Nuevos sistemas de comunicaciones	1
1.1.3 Desarrollo y expansión de la telefonía de lo manual a lo automático.....	2
1.1.4 La década de los cincuentas	2
1.1.5 Comienza la era de la comunicación	2
1.1.6 Nuevos horizontes en los sistemas de comunicaciones	3
1.1.7 Nuevos protocolos de la comunicación móvil a la web 2.0	3
1.2 Principales materiales para fabricar accesorios para celulares.....	3
1.2.1 Historia de los accesorios para teléfonos celulares.....	4
1.3 Evolución del mercado de los teléfonos celulares	5
1.3.1 Principales accesorios para teléfonos celulares vendidos	6
1.4 Antecedentes de la perspectiva del sector de telecomunicaciones	6
1.5 La globalización de las telecomunicaciones.....	7
1.6 Servicios de telecomunicaciones.....	8
1.6.1 El mercado mundial de las telecomunicaciones.....	8

1.6.2	Las telecomunicaciones en la economía vasca.....	9
1.7	Ventajas de las telecomunicaciones.....	9
1.8	Desventajas de las telecomunicaciones.....	10
1.9	Crecimiento de operación de telefonía en Guatemala.....	10
1.9.1	Competitividad empresarial.....	14
1.10	Panorama del mercado de telecomunicaciones en Guatemala.....	14
2.	MARCO TEÓRICO.....	16
2.1	Presupuesto.....	16
2.1.1	Importancia del presupuesto.....	17
2.1.2	Ventajas del presupuesto.....	17
2.1.3	Desventajas de presupuesto.....	18
2.1.4	Funciones de presupuestos.....	18
2.1.5	Clasificación de presupuestos.....	19
2.1.6	El proceso presupuestario.....	20
2.1.7	Etapas del presupuesto.....	21
2.1.8	Presupuesto anual.....	22
2.1.9	Presupuesto ingresos.....	23
2.1.10	Presupuesto egresos.....	23
2.2	Aspectos a considerar en la elaboración de presupuestos.....	23

2.3	<i>Key Performance Indicator (KPI)</i>	24
2.3.1	Características de los KPI´s	24
2.3.2	KPI´s financieros	25
2.4	Punto de equilibrio	25
2.5	Accesorios de teléfonos celulares	26
2.5.1	Tipos de accesorios para teléfonos celulares	26
2.6	Empresa comercializadora	27
2.7	Índice de inflación	27
2.7.1	Causas de la inflación	28
2.7.2	Clasificación de la inflación	28
2.8	Flujo de caja neto	29
2.9	Impuesto sobre la renta	30
2.10	Control financiero	30
2.10.1	Propósitos y objetivos del control financiero	30
2.10.2	Importancia del control financiero	31
3.	METODOLOGÍA	32
3.1	Definición del problema	32
3.1.1	Especificación del problema	32
3.1.2	Punto de vista	32

3.1.3	Unidad de análisis	32
3.1.4	Período a investigar.....	33
3.1.5	Ámbito geográfico	33
3.2	Justificación	33
3.3	Objetivos	34
3.3.1	Objetivo general.....	34
3.3.2	Objetivos específicos	34
3.4	Método científico	35
3.4.1	Método deductivo	35
3.5	Técnicas	36
3.5.1	Técnicas de investigación documental	36
3.5.2	Técnicas de investigación de campo.....	36
4.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	37
4.1	Clasificación de gastos por departamentos.....	37
4.1.1	Pronósticos de ventas.....	40
4.1.2	Pronósticos de gastos	43
4.1.3	Proyección del saldo de cuenta caja y bancos	48
4.1.4	Proyección de la cuenta por cobrar	48
4.1.5	Proyección del saldo de inventarios.....	50

4.1.6	Proyección del saldo de cuenta proveedores	50
4.1.7	Estado de situación financiera proyectado	52
4.2	Cálculo del punto de equilibrio.....	53
4.2.1	Análisis de índices financieros de rentabilidad	54
4.2.2	Análisis de índices financieros de liquidez	57
4.2.3	Análisis de índices financieros de actividad	59
4.2.4	Análisis de índices financieros de endeudamiento	62
4.3	Flujo neto de caja.....	64
4.3.1	Sensibilidad del impuesto sobre la renta	65
	CONCLUSIONES.....	66
	RECOMENDACIONES	67
	BIBLIOGRAFÍA.....	68
	ANEXOS	74
	ÍNDICE DE TABLAS	75
	ÍNDICE DE GRÁFICAS.....	77

RESUMEN

En Guatemala el sector que se dedica a la importación y comercialización de accesorios para teléfonos celulares es uno de los fenómenos trascendentales que marcó la innovación y el crecimiento en las telecomunicaciones, por ello es recomendable que las empresas de este sector contengan herramientas financieras para llevar controles de las mismas.

El problema radica en que algunas empresas del sector no cuentan con el modelo de presupuesto de ingresos y egresos adecuado para una empresa dedicada a la importación y distribución de accesorios para teléfonos celulares, al no contar con modelo de presupuestos se presentan dificultades a la hora de tomar decisiones porque no se cuenta con la información adecuada.

El problema de investigación planteado genera la siguiente pregunta: ¿Cuál es el modelo de presupuesto de mayor beneficio para una empresa distribuidora de accesorios de teléfonos celulares al por mayor en Guatemala?

Para dar respuesta a la anterior interrogante el presente trabajo profesional de graduación se realizó con base del método científico a través de sus fases en la indagatoria se recopilaron datos históricos, en la demostrativa se analizó la información recopilada para determinar el diseño de presupuesto adecuado para la empresa distribuidora de accesorios para teléfonos celulares.

Con la elaboración del diseño de presupuesto y el establecimiento de flujos netos proyectados, se analizaron varios índices de rentabilidad, de liquidez, de actividad, y de endeudamiento, proporcionando información de respaldo para la toma de decisiones y aplicación de estrategias adecuadas.

Entre las principales conclusiones del informe de trabajo de graduación se encuentran: que no contaba con una clasificación de información adecuada, al aplicar el modelo de presupuesto se tiene el control de los gastos por departamento y de las finanzas de la empresa, para priorizar los egresos y fijar objetivos a mediano y largo plazo, en la

proyección de los estados de resultados obtenidos, los pronósticos de ventas disminuyen en el año 2020, lo anterior disminuye la ganancia neta de 9.53% a 3.14%, debido a la emergencia del COVID-19, la empresa fue afectada por la crisis económica, se pronostica un crecimiento en la ganancia neta en el año 2021 de 8.58% respecto al 2020 y se predice obtener un 18.77% para el año 2022.

Al contar con la planificación de ingresos y egresos se comparan los resultados obtenidos con datos proyectados con los mismos se realiza el flujo neto, los resultados de la proyección son: en el 2020 Q.124,223.00, en el 2021 Q,498,227.00, en 2022 Q.921,130.00, para no incurrir en gastos innecesarios, convirtiéndose en una herramienta gerencial para tomar medidas correctivas en tiempo oportuno.

Los estados financieros proyectados para los años 2020 al 2022 reflejan un impacto positivo para la empresa. El índice utilidad neta muestra los resultados entre 3% y 19% siendo este favorable, los de liquidez indican: 4.17 en 2020, 8.49 2021 y 6.55 2022 la empresa contara con suficiente efectivo para cumplir con sus obligaciones, Estos resultados evidencian la efectividad de la implementación de las estrategias diseñadas para la administración.

INTRODUCCIÓN

La empresa objeto de estudio del presente trabajo de graduación es una empresa distribuidora de accesorios para teléfonos celulares, su objetivo principal es la importación, exportación, compra, venta, y distribución de toda clase de accesorios, repuestos y suministros de comunicación telefónica y aparatos electrónicos, así como de brindar servicios de reparación, mantenimiento, asesoría del funcionamiento y todo lo concerniente al ramo, representando a entidades nacionales e internacionales de servicios electrónicos y de telecomunicaciones.

Fue organizada bajo las leyes de la República de Guatemala, como una sociedad anónima e inscrita en registros fiscales de la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) para efectos del impuesto sobre la renta en el régimen sobre las utilidades de actividades lucrativas, efectuando cierres trimestrales contables de sus actividades al vencimiento de cada trimestre, y para efectos del valor agregado (IVA) en el régimen general, al mismo tiempo es agente retenedor. Ubicada en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala del país de Guatemala.

El problema del informe del trabajo profesional de graduación persigue como finalidad principal contribuir a la elaboración de un modelo de presupuestos de ingresos y egresos adecuado a las necesidades de una empresa distribuidora de accesorios para teléfonos celulares respondiendo la siguiente pregunta ¿Cuál es el modelo de presupuesto de mayor beneficio para una empresa distribuidora de accesorios de teléfonos celulares al por mayor en Guatemala? y usar dicha herramienta para obtener un control financiero por medio de indicadores financieros adecuados a las necesidades de la empresa del sector de las telecomunicaciones.

La propuesta de solución que se ha planteado en relación al problema planteado en el trabajo profesional de graduación consiste en la debida clasificación de las cuentas de gastos por departamento nombrando así un responsable por área para la planificación de ingresos y egresos con base a los resultados obtenidos de información proyectada, elaborar el modelo de presupuesto y flujos proyectados y utilizar este modelo como

herramienta gerencial, analizando los resultados a través de la elaboración de índices financieros que sirvan de referencia para la medición de políticas y estrategia.

La justificación del presente trabajo profesional de gradación, demuestra la importancia de realizar una planificación adecuada de ingresos y cada uno de los gastos que tienen las empresas para llevar un control de sus finanzas y al mismo tiempo utilizar la información como herramienta gerencial para la toma de decisiones.

El objetivo general del trabajo profesional de graduación en relación directa con el problema principal se plantea de la siguiente manera:

Diseñar un presupuesto anual de ingresos y egresos de una empresa distribuidora de accesorios de teléfonos celulares al por mayor en Guatemala.

Los objetivos específicos, que sirvieron de guía para el trabajo profesional de graduación fueron los siguientes:

- Presupuestar los gastos por departamento de una empresa distribuidora de accesorios para teléfonos celulares al por mayor en Guatemala. Por medio de datos históricos de ingresos y egresos de los años 2018-2019 tomando en cuenta la variación de la inflación anual para hacer una estimación de un presupuesto.
- Establecer el punto de equilibrio de una empresa distribuidora de accesorios para teléfonos celulares al por mayor en Guatemala. Por cada unidad extra vendida después del equilibrio se podrán establecer KPI's financieros de rentabilidad, liquidez, actividad y endeudamiento a la empresa distribuidora de accesorios para teléfonos celulares al por mayor en Guatemala.
- Establecer el flujo de caja neto de los años 2020 – 2022 por medio de datos proyectados con el fin de determinar la sensibilidad del pago del impuesto sobre la renta de una empresa distribuidora de accesorios para teléfonos celulares al por mayor en Guatemala.

El presente trabajo profesional de graduación consta de los siguientes capítulos:

El capítulo uno, Antecedentes, expone los acontecimientos de carácter histórico del sector de telecomunicaciones; el capítulo dos, marco teórico se presentan los conceptos y definiciones de presupuesto y temas relacionados a la elaboración del diseño de presupuesto de ingresos y egresos para fundamentar la investigación y propuesta de solución; el capítulo tres, metodología, presenta la definición, especificación, delimitación y el planteamiento del problema, el objetivo general y los objetivos específicos, métodos y técnicas para la resolución del problema planteado; el capítulo cuatro, se presenta los resultados del informe del trabajo profesional de graduación realizado en el municipio de Mixco del departamento de Guatemala.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones del informe del trabajo profesional de graduación realizado.

1. ANTECEDENTES

Entre los antecedentes de presupuestos se pueden mencionar los del objeto de estudio y desde el punto de vista de la perspectiva.

1.1 Antecedentes de las telecomunicaciones

Los teléfonos celulares o dispositivos móviles se han convertido en una herramienta casi imprescindible en la vida. Los usuarios requieren cuidar los dispositivos móviles y aprecian cualquier herramienta complementaria que les haga la vida más fácil.

1.1.1 Antecedentes de la telefonía

“La telefonía eléctrica surge a finales del siglo XIX los mensajes se transmiten por primera vez de manera casi instantánea gracias a la invención del telégrafo. Varios sistemas se presentan casi en paralelo, pero es el inventado por Morse el que se generalizará, debido a su sencillez y economía.” (Telefónica, 2020)

De la mano del sector telecomunicaciones nace la digitalización la universalización móvil y el internet con un uso limitado.

1.1.2 Nuevos sistemas de comunicaciones

“La aparición del teléfono y la telegrafía sin hilos revolucionaron la comunicación a distancia. Este segundo bloque se centra en el origen del teléfono, la telegrafía sin hilos y la radiodifusión, como base de la revolución de las telecomunicaciones del siglo XX.” (Telefónica, 2020)

1.1.3 Desarrollo y expansión de la telefonía de lo manual a lo automático

“A principios del siglo XX en España numerosas compañías ofrecían servicio telefónico en diferentes áreas del país. El teléfono se desarrolla de manera imparable y nuevos edificios son construidos para dar cabida a equipos que aseguren la prestación del servicio telefónico. La telefonía comienza a desarrollarse y a ganar popularidad.” (Telefónica, 2020)

1.1.4 La década de los cincuentas

“Ampliación del servicio telefónico: los principales esfuerzos se dirigen a ampliar la red telefónica y se instala a los abonados el teléfono de baquelita, resistente, pesado y de color negro. En esta década comienza a experimentar con microondas, que permiten un aumento en la transmisión de comunicaciones telefónicas y gracias al transistor, comienza el desarrollo de los ordenadores y la electrónica.” (Telefónica, 2020)

1.1.5 Comienza la era de la comunicación

“La demanda de una comunicación cada vez más rápida y de mayor calidad impone un avance permanente de los sistemas y equipos utilizados en telefonía. Dando inicio del despliegue de estaciones de antenas para la comunicación vía satélite. Es en este momento cuando se empiezan a crear las primeras redes de ordenadores.” (Telefónica, 2020)

Este período se asocia con la revolución digital se comenzaron a formar flujos de información volviéndose más rápido que el movimiento físico, se inventó la imprenta de tipos móviles, la cual permitió reproducir libros masivamente.

1.1.6 Nuevos horizontes en los sistemas de comunicaciones

Se avanza hacia una comunicación casi sin límites. Es el momento en el que aparecen las centrales digitales y la fibra óptica, que ofrecen cada vez más servicios a los clientes, y comienza la telefonía móvil.

1.1.7 Nuevos protocolos de la comunicación móvil a la web 2.0

“Desde los primeros teléfonos portátiles instalados en los automóviles hasta los actuales smartphones, la telefonía móvil ha revolucionado el mundo. La evolución continua de la telefonía móvil, la comunicación es instantánea, permanente y global, conllevan cada vez al desarrollo.” (Telefónica, 2020)

La web 2.0: así se les llama a los dispositivos móviles, tercera generación (3G), comunicación móvil con, contenidos generados por el usuario, convergencia multimedia, industria cultural.

1.2 Principales materiales para fabricar accesorios para celulares

En actualidad existen dos materiales sintéticos principales, de los que se fabrica la mayoría de los accesorios para celulares: el acrilonitrilo butadieno estireno (más conocido como plástico ABS) y policarbonato (PC).

“El plástico ABS pocas veces se utiliza puro, ya que es un material muy resistente al impacto, pero por otro lado es sensible a la luz ultravioleta y cambios de clima. El protector para celular hecho solamente de este plástico en poco tiempo se vuelve quebradizo y empieza a deshacerse. Su única ventaja es que este plástico es mucho más económico que policarbonato.” (Zinko, 2020)

“Por lo tanto, para que el protector sea más resistente y a la vez económica, plástico ABS se mezcla con policarbonato. Esto permite significativamente mejorar su durabilidad sin

perder su dureza y resistencia. Esta mezcla es muy conveniente para moldear prácticamente cualquier pieza con todos sus elementos diminutos: rejillas de aire, patas y lechos para componentes electrónicos, agujeros para tornillos, entre otros.” (Zinko, 2020)

Es importante que los protectores para teléfonos celulares sean elaborados con materiales de alta calidad, ya que estos garantizan la protección de los móviles.

“Soft-touch es un recubrimiento mate, que al tacto se parece al caucho, pero que se aplica como una pintura o charol. Empezó a utilizarse en el año 1992 y está hecho a base de pintura de poliuretano (blanca o transparente) y endurecedor para ella. Para obtener diferentes colores y matices se le agregan diferentes colorantes.” (Zinko, 2020)

1.2.1 Historia de los accesorios para teléfonos celulares

“La historia de los accesorios para celulares se remonta a los inicios de los teléfonos de tamaño más reducido. Cuando empezaron a entrar en los bolsillos, se comenzaron a preocupar porque se cayeran y por tanto se rompieran. Así, los fabricantes vieron una oportunidad y empezaron a sacar unas cubiertas de cuero que se convertían en un bolsillo. Distintos tipos de accesorios para teléfonos celulares que han evolucionado hasta transformarse en bonito y útil según.” (Martínez, 2020)

- Tipo bumper: Su fin es proteger, pero a la vez dejar a la vista la belleza del teléfono en cuestión que uses. Son fundas para el borde del teléfono.
- Fundas duras y lisas: de plástico más duro o más blando, son de un color liso y ofrecen un poco más de personalización del teléfono.
- Duras, pero de dibujos: la personalización va siendo más notable y en este caso también la originalidad va en aumento en todo tipo de dibujo animado que esté de moda, ya sean los Angry Birds o Hello Kitty.

- De animales: la última moda en las celebrities. En series a dos chicas de moda con un móvil con orejas de conejo. En uno de esos casos, incluso con un pompón que sirve de rabo del conejo en cuestión. De Lena Dunham en *Girls* y Zooey Deschanel en *New Girl*.

1.3 Evolución del mercado de los teléfonos celulares

“España era en 2016 el país con la mayor tasa de penetración móvil del mundo, con un 88% de usuarios únicos, que pasan una media de 2h34 usando sus teléfonos inteligentes. Sin embargo, en los últimos años, el volumen de ventas de teléfonos está bajando. Eso se debe a dos factores: por un lado, ya se ha llegado prácticamente a la saturación del mercado, por lo que casi no hay nuevos usuarios en el mercado, y por el otro lado, la vida útil de un dispositivo es de varios años, por lo que los usuarios ya equipados tardan, antes de volver a comprar un equipo.” (Corporación Tecnología & Informática, 2019)

Esa tendencia se repite a nivel mundial, al menos en los países más avanzados y principales mercados, como Estados Unidos o China. El volumen de terminales vendidos ha empezado a bajar ligeramente.

“Sin embargo, aquí no están hablando del mercado de los dispositivos, sino de los accesorios. Y para los productos asociados a los móviles inteligentes, las previsiones son muy buenas. Aprendizaje Basado en la Investigación (ABI Research-Based Learning RBL por sus siglas en inglés) calculaba que el mercado mundial de accesorios era de unos 81.500 millones de dólares en 2015, y que crecería más de un 4% anual hasta el 2020, para alcanzar los 100.000 millones de dólares.” (Kerfant, 2020)

Raúl Alas, gerente de comunicación y relaciones públicas de Telefónica, explica que el sector ha tenido un gran cambio, ya que las empresas de telecomunicaciones ya no son tradicionales y ahora dan soluciones que hace unos años ni existían. A ese crecimiento ha ayudado la tecnología que impulsó el sector, pero según él, también dio más competitividad y mejoró las comunicaciones de particulares y empresas.

“En el último informe del Banco de Guatemala (BANGUAT) sobre el Producto Interno Bruto (PIB) del primer trimestre de 2017, la intermediación financiera sólo crece 1.6%, cifra muy inferior al 12.6% logrado en el mismo periodo del año pasado. Por aparte, el transporte y las comunicaciones, crecieron a un ritmo del cuatro por ciento, cifra superior en casi un punto a la lograda en 2016.” (El Periódico, 2019)

1.3.1 Principales accesorios para teléfonos celulares vendidos

Según el autor Kerfant (2020) “los productos más vendidos tienen que ver con la protección del terminal. Hay que tomar en cuenta que el precio medio de compra de un Smartphone y los dispositivos son cada vez más finos y con pantallas más grandes, los que les hace vulnerables a impactos e incidentes varios. Por lo tanto, las fundas para móviles son el producto más vendido, por delante de los cargadores, los protectores de pantalla y los auriculares. Las fundas no se venden solamente para proteger, cada vez incluyen más funcionalidades, como la carga inalámbrica o el pago seguro cuando el terminal no tiene esa tecnología.”

“Como las fundas son el accesorio más vendido, conviene saber cuáles son los modelos de teléfonos más vendidos. En 2017, los modelos más vendidos fueron el J5 y el J3 de Samsung, marca líder con más del 26% del mercado español, seguido del Huawei P8 Lite Huawei tiene un 19% de mercado y es la segunda marca más vendida, del Xiaomi Redmi Note 4 y del iPhone 7. Apple es la tercera marca más vendida 10.5% delante de BQ 9.3% y de Xiaomi 9%.” (Kerfant, 2020)

1.4 Antecedentes de la perspectiva del sector de telecomunicaciones

“Se podría decir que los presupuestos son tan antiguos como el hombre mismo y que por consiguiente se ha tenido presente la idea de planificar aunque al inicio se hiciera en forma empírica, como se puede ver la historia nos cuenta que los egipcios estimaban los

resultados de sus cosechas de trigo, con objeto prevenir los períodos de escasez, mientras que por su parte los romanos también lo hacían con los pueblos que conquistaban para exigirles el tributo correspondiente, sin embargo, el presupuesto como una herramienta útil de la administración para la planificación y el control, fue utilizado por primera vez en el siglo XVIII, en Inglaterra.” (Ocana, 2019)

Con el transcurrir del tiempo el presupuesto, ha sido incorporado a las operaciones de varios países, en “1820 Francia adopta el sistema en el sector gubernamental, Estados Unidos lo acoge 1821.” (Ocana, 2019)

Entre 1912 y 1925 y en especial después de la Primera Guerra Mundial el sector privado notó los beneficios que podría generar la utilización del presupuesto debido a un rápido crecimiento de la industria, fue evolucionando hasta que en 1928 se adoptó el costo estándar.

“En 1930 se celebró en Ginebra el Primer Simposio Internacional de Control Presupuestal, en el que se definen los principios básicos del sistema. En 1948 el Departamento de Marina de los Estados Unidos presenta el presupuesto por programa y actividad. En 1961 el Departamento de Defensa de los Estados Unidos trabaja con un sistema de planeación por programas y presupuestos.” (Ocana, 2019)

“Peter Pyhrr dio a conocer un método basado en el presupuesto base cero el que en 1970 en la Texas Instrument perfeccionó y que se puede definir como una metodología de planeación y presupuestaria para reevaluar cada año todos los ingresos y gastos de la entidad que lo incorpore en sus controles, siendo construido sobre las premisas de que cada actividad del presupuesto debe estar plenamente justificada y sujeta a análisis costo-beneficio, siendo definido este presupuesto base cero como un método que busca evaluar la factibilidad de una operación a través de los ingresos y costos.” (Ocana, 2019)

1.5 La globalización de las telecomunicaciones

“El mundo de las Telecomunicaciones no ha sido ajeno a la globalización, entendida desde la perspectiva de un mercado uniforme que consume productos semejantes de

forma semejante. De hecho la Organización Mundial del Comercio (OMC) emplea a menudo el sector de los servicios de telecomunicaciones como un banco de pruebas para entender la dinámica de la globalización en el mundo.” (Erauzkin, 2020)

“Teniendo la globalización un importante componente financiero y apuntando las expectativas de los mercados a la búsqueda de retornos a corto plazo, estamos obligados en el sector a preservar su solidez. Un operador de telecomunicaciones con vocación de líder debe reducir sus costes fijos unitarios y ser eficiente mediante las economías de escala, para mejorar sus márgenes, ofertar mejores precios y remunerar a sus accionistas y devolver la deuda. Siendo el nuestro un sector intensivo en capital, la alta tasa de inversión sólo puede mantenerse si crece la rentabilidad, para lo cual se debe innovar permanentemente buscando nuevos productos y optimizando los procesos clave.” (Erauzkin, 2020)

1.6 Servicios de telecomunicaciones

“Los servicios de telecomunicaciones son un mercado mundial que genera ingresos por valor de más de 1,5 billones de dólares EE.UU. Los servicios de telefonía móvil representan aproximadamente el 40 por ciento, y los suscriptores de estos servicios en todo el mundo son en la actualidad más del doble de los usuarios de líneas de telefonía fija. En el último decenio el mercado ha registrado modificaciones de amplio alcance, con la introducción de la competencia en un sector que antes era principalmente monopolístico.” (Roberto Azevedo, 2020)

1.6.1 El mercado mundial de las telecomunicaciones

La dinámica de mercado con carácter global, por el fuerte crecimiento de usuarios de telefonía móvil y de Internet y un estancamiento de la telefonía fija. Un mercado mundial

con un aproximado de 1.000 billones de dólares dividido a mitades entre servicios fijos (telefonía, Internet y datos) y servicios móviles.

Las principales empresas en el mercado, tras los últimos movimientos de consolidación son las empresas americanas las que están las principales posiciones del mercado.

1.6.2 Las telecomunicaciones en la economía vasca

“En un mercado de servicios de telecomunicaciones como el de la CAPV, donde los ingresos globales se sitúan entre 1.400 y 1.500 millones de euros, compiten empresas con diferente tamaño y objetivos. Los gigantes del sector (Telefónica, Vodafone, Orange, BT) con sus fórmulas universales que aplican con pequeñas diferencias en todos los países en donde actúan, empresas como Euskaltel con vocación de cercanía y servicio excelente a los clientes, y pequeñas empresas de nicho.” (Erauzkin, 2020)

1.7 Ventajas de las telecomunicaciones

De acuerdo a Telecomunicaciones E. (2020), entre las principales ventajas del sector de telecomunicaciones se encuentran:

- Brindar beneficios y adelantos en el área de la salud y la educación.
- Potencia a las personas y actores a través de redes de apoyo e intercambio y lista de discusión.
- Apoya a las empresas locales para presentar y vender sus productos a través de Internet.
- Permite el aprendizaje interactivo y la educación a distancia.
- Permite impartir nuevos conocimientos para la impregnación que requieran muchas competencias (integración, trabajo en equipo, motivación, disciplina, etc.)
- Ofrecer nuevas formas de trabajo como tele trabajo.

- Dar acceso al flujo de conocimiento e información para mejorar las vidas de las personas.

1.8 Desventajas de las telecomunicaciones

De acuerdo a Telecomunicaciones E. (2020), las principales desventajas del sector de telecomunicaciones son las siguientes:

- Los beneficios no están distribuidos, ya que no todos tienen la estabilidad económica suficiente para comprarlos.
- Falta de privacidad de información, ya que todos pueden tener acceso a ella mediante las nuevas tecnologías.
- Aislamiento.
- Fraude entre empresas o trabajadores porque como ya lo mencionamos las nuevas tecnologías ayudan a que eso sea posible.
- Mermas en los puestos de trabajos ya que puede haber pérdida o reducción en ciertos números de trabajadores.

1.9 Crecimiento de operación de telefonía en Guatemala

“La telefonía móvil celular es de reciente operación en Guatemala, se remonta al año 1990 con la concesión que la Empresa Guatemalteca de Telecomunicaciones (GUATEL), realizará a la Empresa Comunicaciones Celulares, Sociedad Anónima (COMCEL), la que obtuvo un gran beneficio al obtener dicha concesión por un pago muy bajo y empezar sus operaciones con cobros muy excesivos, lo que hacía casi inalcanzable el servicio para la mayoría de la población e inaccesible a los lugares más remotos, empresa que estuvo operando sin ninguna competencia hasta que entraron al mercado las demás empresas de telecomunicaciones que operan actualmente en el país.” (Bautista, 2020)

“La telefonía móvil en Guatemala fue uno de los fenómenos trascendentales que marcó la innovación y el crecimiento en las telecomunicaciones, pero fue hasta el año 1,990 cuando se dio en concesión la banda B de telefonía celular en 800 Mhz. a la empresa Comunicaciones Celulares, Sociedad Anónima (COMCEL), por un periodo de 15 años y operó en forma única hasta 1999. Con la apertura, entraron al mercado nuevas empresas de telefonía móvil tales como Servicios de Comunicaciones Personales Inalámbricas, Sociedad Anónima (SERCOM) denominada también (PCS), Telefónica de España, Sociedad Anónima (Telefónica) y BellSouth ya sin operación en nuestro país.” (Bautista, 2020)

“Con la entrada a operar de estas nuevas empresas lo que había estado como un monopolio empezó a tener competencia y lo que se esperaba era que dicha competencia redundara en beneficio de los usuarios y rebajara en forma considerable el costo, para que la mayor parte de la población tuviera la oportunidad de acceso al servicio, lo cual se ha ido dando paulatinamente en virtud que los costos de adquisición y operación han disminuido en el aspecto económico para el usuario y la calidad de servicio ha mejorado en su tecnología.” (Bautista, 2020)

“Debido a la demanda y al crecimiento del servicio de la telefonía móvil en el país y habiéndose evidenciado la necesidad de ampliar la capacidad de numeración móvil, la Superintendencia de Telecomunicaciones, (SIT), inicia en 12 mayo de 2,003, un proceso de consulta pública a los operadores, con la finalidad que se evalúen diferentes opciones, para ampliar el espacio numérico móvil.” (Bautista, 2020).

La disponibilidad del recurso obedecía entonces, a que dentro del esquema de numeración de siete dígitos, de los ocho millones de números disponibles para identificar números nacionales de abonado, el 60% del recurso estaba reservado para telefonía fija y solamente el 40% para el servicio de telefonía móvil. Además, del espacio numérico móvil, en mayo de 2003, ya se había asignado a los operadores un 65%.

“Entre las actividades que involucró el proceso de consulta, se tiene la implementación de un foro virtual con los operadores de redes locales, en el cual se intercambiaron

opiniones de las diferentes opciones presentadas en el documento de consulta.” (Bautista, 2020)

Las opciones planteadas para ampliar el espacio numérico móvil fueron las siguientes:

- Introducción de un código de escape para acceder a usuarios de telefonía móvil;
- Introducción de códigos de área de dos dígitos.
- Introducción de códigos de área de tres dígitos.
- Número nacional de abonado de ocho dígitos.

“Una vez finalizado el proceso de consulta, la Superintendencia de Telecomunicaciones con base a los comentarios recibidos, dio inicio al procedimiento que de acuerdo a la Ley General de Telecomunicaciones se debe seguir cuando en Guatemala se desean implementar cambios en el plan nacional de numeración.” (Bautista, 2020)

“La propuesta de cambio publicada, consistía en llevar a cabo el proceso de cambio en dos etapas, la primera introduciendo un dígito adicional a la numeración móvil, permaneciendo la numeración fija sin cambio alguno. Y posteriormente y de acuerdo a las necesidades del mercado, llevar a cabo la segunda etapa, ampliando en un dígito la numeración fija.” (Bautista, 2020)

“De las observaciones recibidas por parte de los operadores, existió un gran apoyo a que el cambio se realizara en una sola etapa, agregando un dígito adicional tanto a los números de telefonía fija como a la numeración móvil.” (Bautista, 2020)

Es así como se estableció como fecha de cambio el 18 de septiembre de 2004 a las cero horas, el cambio de numeración consistió en cambiar el número nacional de abonado de siete a ocho dígitos de acuerdo a lo siguiente:

- Numeración móvil: se antepuso dígito 5.
- Numeración fija zona metropolitana: se antepuso dígito 2.
- Numeración fija zona suburbana: se antepuso dígito 6.
- Numeración fija zona interurbana: se antepuso dígito 7.

Este cambio permitió crecer el universo de numeración a ochenta millones de números, a ser utilizados de acuerdo a las necesidades del mercado de telecomunicaciones en los próximos veinte años.

“Centroamérica se ha vuelto un mercado atractivo para inversores, debido a sus abiertas leyes en este campo, que han generado la incursión de varias empresas extranjeras y el nacimiento de otras tantas nacionales en el negocio de las telecomunicaciones. Países como Guatemala, El Salvador y Panamá iniciaron un proceso de privatización abriendo el sector a la competencia, lo que ha traído una fuerte competencia entre las empresas proveedoras de los servicios y un aumento en los clientes de telefonía móvil a través de ofertas, bajos precios y servicios de internet inalámbrico.” (Bautista, 2020)

“La telefonía celular tuvo su mayor expansión en 1999 cuando se produjo la explosión de la popularidad de la telefonía móvil, que se disparó con un crecimiento superior al 200% y rebasando, durante el 2000, a las líneas fijas con un crecimiento superior al 145%.” (Bautista, 2020).

La apertura del mercado de las telecomunicaciones en Guatemala se da en 1,999, momento en el cual entraron cuatro compañías: BellSouth, Comcel, PCS Digital y Telefónica.

“Durante 1997 Guatemala contaba con 429,712 líneas fijas y 64,194 líneas móviles, lo cual marcaba una gran diferencia, pero conforme fueron pasando los años, en el 2,001 ya contaba con 756 mil líneas fijas y 1.1 millón de líneas móviles, lo que demuestra cómo la telefonía móvil ganó terreno en 4 años mientras se cumplía lo que los expertos habían predicho años atrás que la telefonía móvil sería más accesible que la fija y en algún momento podría desplazarla.” (Bautista, 2020)

1.9.1 Competitividad empresarial

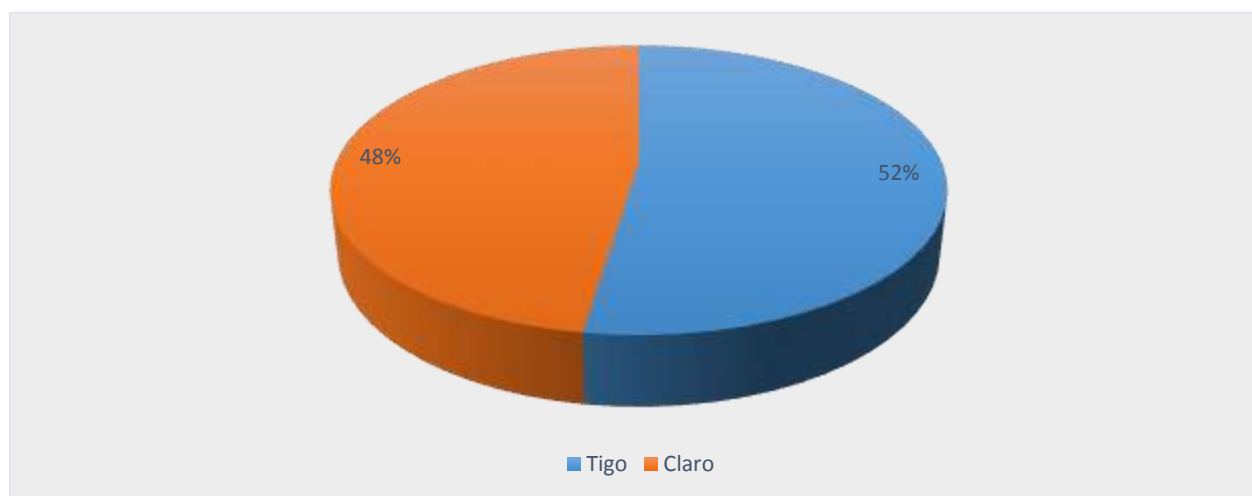
“La aglomeración de operadores telefónicos en el país, en virtud de la eliminación del monopolio existente en la Empresa Guatemalteca de Telecomunicaciones (GUATEL) abrió el campo de la competitividad, creando en un principio una lucha hasta cierto punto de competencia desleal, puesto que no se respetaban los estatutos sobre los cuales se constituyeron ni los que regían a los demás, aun así también sin acatar las estipulaciones gubernamentales tipificadas en la Ley General de Telecomunicaciones.” (Bautista, 2020)

Se pudieron observar los celos empresariales existentes con la finalidad de mantener u obtener la superioridad sobre la competencia de los demás operadores, fenómeno que paulatinamente se ha ido desvaneciendo en virtud de haber regulaciones sancionadoras contra estos actos.

“La Ley General de Telecomunicaciones tiene como finalidad promover el desarrollo eficiente de las telecomunicaciones, estimular las inversiones en el sector fomentar la competencia entre los diferentes prestadores de servicios de telecomunicaciones, proteger los derechos de los usuarios y de las empresas proveedoras de servicios de telecomunicaciones, y apoyar el uso racional y eficiente del espectro radioeléctrico.” (Telecomunicaciones S. , 2020)

1.10 Panorama del mercado de telecomunicaciones en Guatemala

“Guatemala se apresta a reacondicionar su mercado tras la adquisición de Telefónica por parte de América Móvil. La operación creará un mercado en el que Tigo (Millicom) y Claro (América Móvil) competirán casi de igual a igual en los distintos servicios.” (Telesemana, 2020)

Gráfica 1:**Participación de Guatemala en el mercado de telefonía**

Fuente: elaboración propia con datos del informe del trabajo de graduación.

A partir de la adquisición de la firma española, Claro pasa a concentrar el 47.6% de los usuarios móviles mientras que Millicom continúa liderando el mercado con el 52.4% de las líneas móviles. El mismo escenario competitivo también se dará en el segmento fijo, aunque en este caso es América Móvil el que domina el mercado.

“El nuevo gobierno se ha comprometido a poner en marcha la licitación de espectro en AWS. La entrega de espectro adicional es clave para un mercado que cuenta con pocas frecuencias asignadas a operadores móviles. Hasta el momento, Guatemala contaba con 210 MHz entregados para servicios móviles, menos del 16% de lo recomendado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT).” (Telesemana, 2020)

2. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presentan los conceptos y definiciones de presupuesto y temas relacionados a la elaboración del diseño de presupuesto de ingresos y egresos de una distribuidora de accesorios para teléfonos celulares.

2.1 Presupuesto

Toda empresa, incluso instituciones con fines no lucrativos, requiere la elaboración de un presupuesto, ¿pero qué es un presupuesto?

Presupuesto tiene varias definiciones por lo tanto es considerable citar algunas de ellas:

- “Un enfoque sistemático y formalizado para el desempeño de fases importantes de las funciones administrativas de planificación y control.” (Bubano, 2005)
- “Estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones del resultado a obtener por un organizado en un periodo determinado.” (Sanchez, 2009)
- El presupuesto “es una representación en términos contabilísticos de las actividades a realizar en una organización, para alcanzar determinadas metas, y que sirve como instrumento de planificación, de coordinación y control de funciones.” (Rondon, 2001)
- El presupuesto “es la estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un periodo determinado.” También dice que el presupuesto “es una expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la administración de la empresa en un periodo, con la adopción de las estrategias necesarias para lograrlos.” (Burbano, 2005)

Con base en lo anterior se puede decir que es un supuesto de los gastos de las cuentas que componen los estados financieros como control y dirección de una empresa en un periodo determinado.

2.1.1 Importancia del presupuesto

El presupuesto ha tenido importancia relevante en los países industrializados, en los que ha llegado a ser una herramienta indispensable en el ámbito gubernamental y empresarial, pues ha sido adaptado con éxito en la planificación de sus actividades.

“El presupuesto es una herramienta útil que contribuye al éxito de las empresas, ya que en él se plasman las expectativas de la gerencia y de los accionistas con relación al control del rendimiento sobre su inversión, tomando en consideración que este coadyuva a la solución de los problemas en forma anticipada, previene riesgos y contingencias que pueden generar pérdidas y riesgos innecesarios.” Bravo (1999), sin embargo, no todas las empresas lo manejan.

2.1.2 Ventajas del presupuesto

Entre las ventajas de los presupuestos se pueden mencionar, según (Mejía, 2020)

- La empresa puede determinar de manera temprana sus problemas y crear contingencias.
- Permite la revisión y evaluación de políticas para alcanzar los objetivos deseados.
- Ayuda a la correcta planificación de los costos de producción.
- Crea la necesidad de idear medidas para utilizar eficientemente los recursos de la empresa.
- Facilita el control efectivo sobre las funciones y actividades de la empresa.

2.1.3 Desventajas de presupuesto

El presupuesto es muy beneficioso para las empresas, según autor Mejía (2020), existen algunos elementos que pueden ser considerados desventajas, entre las que destacan:

- Como sus datos suelen ser estimaciones, puede que estas no sean las correctas.
- Es una herramienta gerencial, es decir sirve como guía a la administración de la empresa más no es infalible.
- Necesita de tiempo para ser implementado y funcionar de manera correcta.

2.1.4 Funciones de presupuestos

“Las funciones como el control financiero y el uso adecuado de los recursos de la empresa, que desempeñan los presupuestos dependen en gran parte de la propia dirección de la empresa. Las necesidades y expectativas de los directivos y el uso que hagan de los presupuestos, están fuertemente influidos por una serie de factores relacionados con los antecedentes gerenciales y con el sistema empresarial.” (Muñoz, 2017).

De acuerdo al autor Muñoz (2017), la dirección espera que la función presupuestal proporcione:

- Desarrollo de aplicación de objetivos de largo alcance de la empresa.
- Determinación de los gastos.
- Soporte para asignación de recursos.
- Capacidad para controlar el desempeño del recurso.

2.1.5 Clasificación de presupuestos

De acuerdo al autor Polanco (2017), los presupuestos se clasifican dependiendo la empresa que los formule:

- Según el periodo que integren los presupuestos en referencia a la duración de los presupuestos que se muestran.
- Presupuestos a corto plazo: este tipo de presupuestos se realizan para un tiempo máximo de 1 año.
- Presupuestos a largo plazo: establecen presupuestos con una duración de más de 1 año.

Según el contenido de los presupuestos se diferencian en relación al nivel de importancia

- Presupuestos principales: son los presupuestos que informan sobre los puntos más importantes del conjunto de áreas de la empresa u organización. Incluyen los diferentes presupuestos auxiliares.
- Presupuestos auxiliares: son los presupuestos que representan una de las áreas que conforman una organización.

Según la técnica de evaluación se formulan diferentes clases entre ellas:

- Presupuestos estimados: se formulan mediante bases empíricas y casos de estudio, por lo que las cifras presupuestadas deben representar de forma probable los resultados finales.
- Presupuesto estándar: están realizados sobre bases científicas, por lo que minimizan al máximo las probabilidades de error de los presupuestos. Teóricamente, las cifras marcadas y los resultados finales deben ser iguales.

La elaboración de un presupuesto puede realizarse a través de las diferentes técnicas presupuestarias:

- “Presupuesto rígido o estático: el presupuesto rígido o estático se confecciona cuando se utiliza para su cálculo un único nivel de actividad tanto de ingresos como de gastos previstos que no se ajustará con posterioridad. Este tipo de presupuesto es adecuado cuando el nivel de actividad real difiere poco de previsto, en principio las desviaciones son poco significativas.” (Muñiz, 2009)
- “Presupuesto flexible: el presupuesto flexible permite confeccionar diferentes tipos de presupuestos en función de los diferentes niveles de actividad, está muy relacionado con las variaciones en los costes fijos y variables. Son presupuestos más exactos al comparar costes e ingresos reales y previstos para el mismo nivel de actividad.” (Muñiz, 2009)
- “Presupuesto por programas: es el que se calcula y desglosa en sub-actividades, de tal manera que cada una constituya un programa o paquete completo. Ayuda en la administración pública, pues obliga a planificar con mayor grado de análisis las inversiones y el gasto público.” (Muñiz, 2009)

2.1.6 El proceso presupuestario

“El proceso presupuestario tiende a reflejar de una forma cuantitativa, a través de los presupuestos, los objetivos fijados por la empresa a corto plazo, mediante el establecimiento de los oportunos programas, sin perder la perspectiva del largo plazo, puesto que ésta condicionará los planes que permitirán la consecución del fin último al que va orientado la gestión de la organización.” (Patin, 2014).

“Un proceso presupuestario eficaz depende de muchos factores, sin embargo, cabe destacar dos, que pueden tener la consideración de requisitos imprescindibles; así, por un lado, es necesario que la empresa tenga configurada una estructura organizativa clara y coherente, a través de la que se vertebrará todo el proceso de asignación y delimitación de responsabilidades. Un programa presupuestario será más eficaz en cuanto se puedan

asignar adecuadamente las responsabilidades, para lo cual, necesariamente, tendrá que contar con una estructura organizativa perfectamente definida.” (Ponce, 2020)

“El proceso de planificación presupuestaria de la empresa varía mucho dependiendo del tipo de organización de que se trate, sin embargo, con carácter general, se puede afirmar que consiste en un proceso secuencial integrado por etapas: Definición y transmisión de las directrices generales a los responsables de la preparación de los presupuestos: La dirección general, o la dirección estratégica, es la responsable de transmitir a cada área de actividad las instrucciones generales, para que éstas puedan diseñar sus planes, programas, y presupuestos; ello es debido a que las directrices fijadas a cada área de responsabilidad, o área de actividad, dependen de la planificación estratégica y de las políticas generales de la empresa fijadas a largo plazo.” (Samientos, 1989).

2.1.7 Etapas del presupuesto

Las etapas de presupuesto son las siguientes:

- “Planeación: Consiste en la recopilación de datos, estadísticas y variables de periodos anteriores, se analiza las tendencias de los principales indicadores empleados para calificar la gestión gerencial (Ventas, costos precios, márgenes de utilidad, participación en el mercado, entre otros). Este diagnóstico contribuirá a sentar los fundamentos del planeamiento estratégico y táctico, de manera que exista objetividad al tomar decisiones y nos permita fijar objetivos generales y específicos.” (León, 2012)
- “Formulación: en esta etapa se elaboran analíticamente los presupuestos parciales de cada departamento o área de la empresa: En el campo de las ventas, su valor dependerá de las perspectivas, de los volúmenes a comercializar previstos y de los precios. En lo productivo se programarán las cantidades a producir según los estimativos de ventas y las políticas de inventarios. Luego se calcularán con los datos anteriores los insumos a consumir en materiales, mano de obra y costos indirectos de

fabricación, y en base a los planes se proyectará las inversiones relacionadas con la cuantificación de recursos y a los estudios de factibilidad.” (León, 2012)

- “Aprobación: una vez verificados que los presupuestos individuales satisfacen las metas y los objetivos establecidos con anterioridad, se procede a su respectiva aprobación y difusión por parte de la alta dirección.” (León, 2012)
- “Ejecución y Coordinación: esta etapa está a cargo de todo el personal de la compañía, bajo las órdenes de un jefe y de acuerdo con los planes y metas trazadas. En el proceso administrativo la ejecución se relaciona con la puesta en marcha de los planes y con el consecuente interés de alcanzar los objetivos trazados.” (León, 2012)
- “Control y Evaluación: en esta fase se observa y vigila la ejecución del presupuesto. Se comparan cifras reales con las cifras presupuestadas y se determinan las variaciones, localizándose las áreas problema para determinar la forma de corregirlas, se prepara un informe crítico de los resultados obtenidos que contendrá no solo las variaciones sino el comportamiento de todas y cada una de las funciones y actividades empresariales.” (León, 2012)

2.1.8 Presupuesto anual

“Plan integrador y coordinador que expresa en términos financieros las operaciones y recursos que forman parte de una empresa en un periodo de tiempo de un año, con el fin de lograr los objetivos fijados por la alta gerencia.” (Asesorías y Despachos, 2020)

“El presupuesto anual es un plan operativo y recursos que contiene una empresa para lograr los objetivos propuestos en términos monetarios, el objetivo más importante es determinar los ingresos que se pretender obtener y los gastos u obligaciones en que va a incurrir de igual manera los recursos necesarios para llevar a cabo la operatoria de la entidad en un año.” (Asesorías y Despachos, 2020)

2.1.9 Presupuesto ingresos

El presupuesto de ingresos de la empresa distribuidora de accesorios para teléfonos celulares se identifica en la proyección de las ventas y otras fuentes de financiamiento que fueran necesarias con el afán de cumplir con las obligaciones de la empresa.

2.1.10 Presupuesto egresos

El presupuesto de egresos está formado por todos los gastos del funcionamiento y de operación de la empresa distribuidos por los departamentos para obtener un mejor control, de la ejecución del presupuesto.

2.2 Aspectos a considerar en la elaboración de presupuestos

Según Asesorías y Despachos (2020), para la elaboración de presupuestos se deben tomar en cuenta los aspectos que a continuación se mencionan:

- La base de un presupuesto se debe basar en una contabilidad que refleje la imagen fiel de la empresa, ya que los datos históricos registrados en la contabilidad serán la base y el punto de partida para la elaboración del presupuesto.
- Las entradas y las salidas de dinero deben de estar equilibradas, debiendo especificarse los gastos en los que incurrirá la empresa y de dónde saldrán los ingresos para afrontarlos.
- Tener en consideración el tamaño y la estructura de la empresa, ya que una empresa de mayor tamaño, en la que existan diferentes departamentos, necesitará de una mayor coordinación y tiempo para que la información fluya.
- El presupuesto debe ser consecuente con la misión, objetivos y metas de la empresa.
- La alta gerencia debe saber hacia dónde se dirige, ya que los presupuestos son una guía para alcanzar los objetivos de la empresa. Pensar en el valor de ventas que se

debe lograr, ¿Cómo hacerlo? y ¿Qué recursos ayudarán a la consecución de los objetivos?

- La elaboración de una cuenta de resultados presupuestaria implica bajar al detalle del negocio y conocerlo mejor.
- Para que la realización de un presupuesto no sea una proyección, cada cifra debe de ser analizada y justificada, ya que de lo contrario lo único que se estará haciendo es perder el tiempo.
- Es habitual realizar los presupuestos en hojas de cálculo en las que se incluyan todos los datos a tener en cuenta, aunque hay programas que permiten su carga y analizan las desviaciones.
- A lo largo del ejercicio, las previsiones plasmadas en los presupuestos deberán ser comparadas con los datos reales obtenidos por la empresa al final de cada período de tiempo establecido (mensual, trimestral o semestral), tratando de detectar posibles desviaciones para poder corregirlas.

2.3 Key Performance Indicator (KPI)

“*Key Performance Indicator (KPI)*, es un indicador clave de desempeño o indicadores de gestión. Los KPI’s son métricas que nos ayudan a identificar el rendimiento de una determinada acción o estrategia. Estas unidades de medida nos indican nuestro nivel de desempeño en base a los objetivos que se han fijado con anterioridad.” (Espinosa, 2019)

2.3.1 Características de los KPI’s

Principales características de los KPI’s:

- Medible: los KPI’s son métricas, por tanto, su principal característica es que son medibles en unidades. Ejemplo: 1,2, 100, 1,000.

- **Cuantificable:** se puede cuantificar las unidades monetarias se cuantifican en quetzales (Q), euros (€), o dólares (US\$). También existen muchos indicadores de gestión que se miden en porcentaje.
- **Específico:** se debe centrar en un único aspecto a medir, deben ser concretos.
- **Temporal:** debe poder medirse en el tiempo. Por ejemplo, pueden medir a diario, de forma semanal, mensual o anual.
- **Relevante:** el propio término hace referencia a esta característica “indicadores clave de gestión. Únicamente sirven aquellos factores que sean relevantes para la empresa.” (Espinosa, 2019)

2.3.2 KPI´s financieros

“Las razones financieras constituyen una parte de los índices financieros de una empresa y consisten en analizar hechos relevantes acerca de las operaciones y la situación financiera de la empresa. Para que este método sea efectivo, las razones financieras deben ser evaluadas conjuntamente y no en forma individual.” (Morataya, 2008)

2.4 Punto de equilibrio

“El punto de equilibrio estudia la relación que existe entre costos y gastos fijos, costos y gastos variables, volumen de ventas y utilidades operacionales. Se entiende por punto de equilibrio al nivel de producción y ventas que una empresa o negocio debe alcanzar para lograr cubrir los costos y gastos con sus ingresos obtenidos. En otras palabras, el punto de equilibrio es el nivel ingresos que iguala a la sumatoria de costos y gastos operacionales, es decir, donde la utilidad operacional es igual a cero. Se considera como una herramienta útil para determinar el apalancamiento operativo que puede tener una empresa en un momento determinado.” (Váquiro, 2019)

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{costos fijos}}{\% \text{ Ganancia Bruta en Venta}}$$

2.5 Accesorios de teléfonos celulares

Los accesorios de Teléfono son todo aquel Hardware o Software que no es parte integrante de la operación original de un teléfono, de estos se pueden mencionar por ejemplo: cubiertas de diseño, funcionales, compañeros inalámbricos anti perdida y para selfies, cargadores de baterías.

2.5.1 Tipos de accesorios para teléfonos celulares

Entre los tipos de accesorios para celulares se pueden mencionar: fundas, skins o pieles de goma, auriculares estéreos bluetooth, manos libres o en su efecto headset, tarjetas micro SD, protectores de pantalla, cargadores y adaptadores universales, cables y adaptadores.

Es indudable que la telefonía celular se ha convertido en un instrumento muy importante en los últimos años, con treinta años de desarrollo le han permitido a este instrumento ser parte importante del desarrollo de cualquier actividad que emprenda el ser humano.

“Los teléfonos celulares son llamados así, porque básicamente el área física que cubren tiene un formato de células. El origen del teléfono celular se dice que fue allá por el año 1973 cuando la compañía de electrónica de consumo masivo Motorola lanzó al mercado el primer teléfono celular portátil, que fue comercializado con el nombre de Motorola DynaTac 8000X.” (Corporación Tecnología & Informatica, 2019)

2.6 Empresa comercializadora

“Una empresa comercializadora se encarga de vender un producto terminado. La razón de ser de una empresa comercializadora es comercializar un producto o servicio ya existente o manufacturado, se encarga de dar las condiciones y organización a un producto y/o servicio para su venta al público. A diferencia de las empresas manufactureras, las empresas comercializadoras no producen ni hacen el producto, sólo se encargan de su venta una vez comprado al sector manufactura.” (Yirda, 2020)

La venta de una empresa comercializadora tiene una relación estrechamente relacionada con la compra, inclusive, se puede decir que es su contraparte ya que, esta consiste en la colocación en el mercado de un determinado producto o servicio con el objetivo de que sea comprado por un consumidor.

“Existen empresas industriales o productoras y otras que se dedican a la comercialización, es decir que no producen o fabrican ningún bien, su fin primordial es comprar bienes para revenderlos, dada la información se puede indicar que una empresa comercializadora es aquella que conjuga los esfuerzos físicos y financieros ofreciendo al consumidor final bienes o servicios con finalidad de lucro.” (Yirda, 2020)

Se entiende entonces que una empresa distribuidora es aquella actividad realizada por una persona individual o jurídica con finalidad de lucro por medio de la distribución de productos fabricados por otras entidades.

2.7 Índice de inflación

“El índice de inflación técnicamente es el alza generalizada y persistente en el nivel de los precios internos de la economía de un país. Se puede definir como la pérdida sostenida del dinero a consecuencia de alzas de precios.” (Banguat, 2020)

2.7.1 Causas de la inflación

Según Diccionario de Economía (2020), tres causas de la inflación:

- **Inflación por consumo o demanda:** esta inflación obedece a la ley de la oferta y la demanda. Si la demanda de bienes excede la capacidad de producción o importación de bienes, los precios tienden a aumentar.
- **Inflación por costes:** esta inflación ocurre cuando el precio de las materias primas (cobre, petróleo, energía, entre otros) aumenta, lo que hace que el productor, buscando mantener su margen de ganancia, incremente sus precios.
- **Inflación autoconstruida:** esta inflación ocurre cuando se provee un fuerte incremento futuro de precios, y entonces se comienzan a ajustar éstos desde antes para que el aumento sea gradual.
- **Inflación generada por expectativas de inflación (círculo vicioso):** esto es típico en países con alta inflación donde los trabajadores piden aumentos de salarios para contrarrestar los efectos inflacionarios, lo cual da pie al aumento en los precios por parte de los empresarios, originando un círculo vicioso de inflación.

2.7.2 Clasificación de la inflación

La inflación por magnitud del aumento se clasifica en distintas categorías:

- **“Inflación moderada:** se refiere al incremento de forma lenta de los precios. Cuando los precios son relativamente estables, las personas se confían, colocando su dinero en cuentas de banco. Ya sea en cuentas corrientes o en depósitos de ahorro de poco rendimiento porque esto les permitirá que su dinero valga tanto como en un mes o dentro de un año.” (Diccionario de Economía, 2020)
- **“Inflación galopante:** la inflación galopante sucede cuando los precios incrementan las tasas de dos o tres dígitos de 30%, 120% ó 240% en un plazo promedio de un año.

Cuando se llega a establecer la inflación galopante surgen grandes cambios económicos. Muchas veces en los contratos se puede relacionar con un índice de precios o puede ser también a una moneda extranjera, como por ejemplo el dólar. Dado que el dinero pierde su valor de una manera muy rápida, las personas tratan de no tener más de lo necesario.” (Diccionario de Economía, 2020)

- “Hiperinflación: es una inflación anormal en la cual el índice de precios aumenta en un 50% mensual, esto es, una inflación anualizada de casi 13,000%. Este tipo de inflación anuncia que un país está viviendo una severa crisis económica; debido a que el dinero pierde su valor, el poder adquisitivo (la capacidad de comprar bienes y servicios con el dinero) disminuye rápidamente y la población busca gastar el dinero antes de que pierda totalmente su valor; cuando una hiperinflación ocurre, se torna imprescindible el incremento salarial en cuestión de días o inclusive diariamente. Este tipo de inflación suele deberse a que los gobiernos financian sus gastos con emisión de dinero inorgánico sin ningún tipo de control, o bien porque no existe un buen sistema que regule los ingresos y egresos del Estado.” (Diccionario de Economía, 2020)

2.8 Flujo de caja neto

“El flujo de caja neto es la diferencia o resultado que se obtiene al restarle a los ingresos los gastos de la empresa. Es una herramienta para medir el nivel de capacidad que tiene la empresa para pagar sus deudas.” (Kiziryan, 2020)

- Flujo de caja positivo: indica que los activos corrientes de la empresa están aumentando, lo que le permite liquidar deudas, reinvertir en su negocio, devolver dinero a los accionistas, pagar los gastos y proporcionar un amortiguador contra futuros desafíos financieros.
- Flujo de caja negativo: indica que los activos corrientes de la empresa están disminuyendo.

2.9 Impuesto sobre la renta

El impuesto sobre la renta lo establece el decreto 10-2012 y sus reformas. Este impuesto aplica para toda persona individual o jurídica, nacional o extranjera, domiciliada en el país o no, así como todo patrimonio que provenga de la inversión de capital del trabajo o de la combinación de ambos.

Para efectos de la proyección de Impuesto Sobre la Renta se tomó en cuenta que la empresa está inscrita en el Régimen Sobre las Utilidades de Actividades Lucrativas efectuando cierres trimestrales contables de sus actividades al vencimiento de cada trimestre y elaborando un cierre anual que es en el que se basa la proyección.

2.10 Control financiero

“El control financiero es el estudio y análisis de los resultados reales de una empresa, enfocados desde distintas perspectivas y momentos, comparados con los objetivos, planes y programas empresariales, a corto como en el mediano y largo plazo.” (Teruel, 2020)

2.10.1 Propósitos y objetivos del control financiero

“Los propósitos del control financiero, destaca el hecho de la razonabilidad de la consecución de los objetivos, las metas y el cumplimiento de las normas de la organización, por eso es que cuando se ejerce el control dentro de una empresa, es necesario que se establezcan procedimientos para conocer en forma inmediata el éxito o el fracaso de lo planificado.” (Herrera, 2005)

El control financiero de una debe estar enfocado en una serie objetivos siguientes:

- “Diagnosticar problemas: el control financiero posibilita la detección de errores, omisiones, desviaciones o alteraciones sobre las finanzas que pueden poner en

riesgo la salud financiera de la empresa e incluso su propia permanencia.” (Molina, 2020)

- “Tomar medidas correctivas: una vez que estos problemas son detectados es necesario asumir las correcciones del caso. El diagnóstico que contiene la detección de errores no sirve de mucho si no se toman las medidas correctivas orientadas a reconducir una situación negativa detectada gracias al control financiero.” (Molina, 2020)
- “Adoptar medidas preventivas: aprendida la lección de una situación crítica, se debe adoptar medidas de prevención para evitar la recurrencia del error, la omisión, la desviación o la alteración corregida.” (Molina, 2020)
- “Comunicar: a través de los canales orgánicos establecidos, se comparte la información de los resultados financieros a las áreas correspondientes.” (Molina, 2020)
- “Motivar: los logros en materia financiera pueden servir para motivar a los colaboradores, especialmente si existe una política de remuneraciones vinculada a determinados resultados.” (Molina, 2020)

2.10.2 Importancia del control financiero

“Entre la importancia se encuentra mantener el plan de operaciones dentro de los límites razonables, comparando los resultados reales frente a los presupuestados. Para el desarrollo de las actividades y el crecimiento que pueda tener la empresa, es indispensable reconocer que esta importancia tiene un grado alto, que depende de la magnitud de la empresa, de los recursos con que cuente y la etapa de evolución en que se encuentre.” (Herrera, 2005)

3. METODOLOGÍA

Se presenta la definición, especificación, delimitación y el planteamiento del problema, el objetivo general y los objetivos específicos, el método y técnicas de investigación considerados para dar solución al problema que se ha planteado.

3.1 Definición del problema

La definición del problema sobre cuál es el modelo de presupuesto de ingresos y egresos adecuado para una empresa dedicada a la importación y distribución de accesorios para teléfonos celulares.

3.1.1 Especificación del problema

Algunas empresas distribuidoras de accesorios para teléfonos no cuentan con un diseño adecuado de presupuesto de ingresos y egresos. ¿Cuál es el diseño de presupuesto de mayor beneficio para una empresa distribuidora de accesorios de teléfonos celulares al por mayor en Guatemala?

3.1.2 Punto de vista

Desde el punto de vista financiero.

3.1.3 Unidad de análisis

Una empresa distribuidora de accesorios de teléfonos celulares al por mayor en Guatemala.

3.1.4 Período a investigar

Se utilizara el período 2018 - 2019 como año base para la elaboración del diseño de presupuesto para los años 2020 al 2022.

3.1.5 Ámbito geográfico

El diseño se realizará en el municipio de Mixco del departamento de Guatemala.

3.2 Justificación

En el área de accesorios para teléfonos celulares encontraron que la inversión es atractiva, de ahí surge la necesidad de crear y hacer el diseño de un presupuesto anual de ingresos y egresos adecuado para una empresa comercializadora de accesorios para teléfonos celulares en el departamento de Guatemala.

A la mayor utilidad el teléfono celular incrementa la capacidad de una empresa de accesorios para teléfono celular puesto que tienen más demanda ya que es un aparato electrónico importante que ha pasado de ser una novedad a una herramienta casi imprescindible en nuestras vidas ya que tienen el propósito de cumplir diversas tareas por lo cual las personas querrán obtener diversos accesorios para su teléfono celular. Los usuarios quieren cuidar su teléfono celular, y aprecian cualquier herramienta complementaria que les haga la vida más fácil.

La empresa distribuidora de accesorios para teléfonos celulares al por mayor en Guatemala no cuenta con un modelo de presupuesto de mayor beneficio, que le permita prever los gastos en un tiempo determinado, permitiendo tomar decisiones favorables y oportunas.

3.3 Objetivos

Los objetivos señalan el fin o meta que se aspira llegar en el informe del trabajo profesional de graduación relacionado con diseñar un presupuesto adecuado para una empresa distribuidora de accesorios para teléfonos celulares. A continuación, se plantean los siguientes objetivos:

3.3.1 Objetivo general

Diseñar un presupuesto anual de ingresos y egresos de una empresa distribuidora de accesorios de teléfonos celulares al por mayor en Guatemala.

3.3.2 Objetivos específicos

A continuación, se describen los objetivos específicos del trabajo de graduación:

- Presupuestar los gastos por departamento de una empresa distribuidora de accesorios para teléfonos celulares al por mayor en Guatemala. Por medio de datos históricos de ingresos y egresos de los años 2018-2019 tomando en cuenta la variación de la inflación anual para hacer una estimación de un presupuesto.
- Establecer el punto de equilibrio de una empresa distribuidora de accesorios para teléfonos celulares mayor en Guatemala. Por cada unida extra vendida después del equilibrio se podrán establecer KPI's financieros de rentabilidad, liquidez, actividad y endeudamiento a la empresa distribuidora de accesorios para teléfonos celulares al por mayor en Guatemala.

- Establecer el flujo de caja neto de los años 2020 – 2022 por medio de datos proyectados con el fin de determinar la sensibilidad del pago del impuesto sobre la renta de una empresa distribuidora de accesorios para teléfonos celulares al por mayor en Guatemala.

3.4 Método científico

Es un método de investigación usado para alcanzar un conocimiento objetivo por medio de procedimientos generales para aplicar las técnicas. Durante la elaboración del informe del trabajo profesional de graduación se aplicaron las siguientes fases del mismo.

- Fase indagatoria: En esta fase se recopiló datos históricos de los años 2017 al 2018 e información teórica que se utilizó para el análisis de la problemática, utilizando fuentes primarias como libros, tesis, entre otras.
- Fase demostrativa: se analizó la información y datos históricos recopilados para determinar el diseño de presupuesto adecuado para la empresa distribuidora de accesorios para teléfonos celulares.
- Fase expositiva: con base a los datos históricos del 2018 al 2019 e información analizada en las fases anteriores se diseñó el modelo de presupuesto acorde a las necesidades de la empresa distribuidora de accesorios para teléfonos celulares. Se utilizó el índice de inflación para proyectar el presupuesto para los años 2020 al 2022.

3.4.1 Método deductivo

El método deductivo parte de lo general a lo particular, se utilizó para seleccionar una de las empresas distribuidoras de accesorios para teléfonos celulares del sector de telecomunicaciones en Guatemala.

3.5 Técnicas

Las técnicas de investigación documental y de campo para el presente informe, se refieren a lo siguiente:

3.5.1 Técnicas de investigación documental

Bibliográficas, información electrónica, análisis de datos históricos de los años 2018-2019, consultas de leyes de impuestos, normas de contabilidad, entre otras.

3.5.2 Técnicas de investigación de campo

Las técnicas de investigación de campo permitieron obtener información valiosa. Se utilizaron las siguientes:

- Técnica observación: se utilizó esta técnica en los estados financieros del periodo 2018 al 2019, con base a los mismos se determinó el modelo de presupuesto adecuado para la empresa.
- Entrevista: se realizó una entrevista para la recolección de información de la empresa para realizar el trabajo de graduación.
- Análisis de datos históricos: se utilizaron los datos históricos de la empresa con previa autorización de la gerencia para realizar el trabajo de graduación.

Se clasificó las de cuentas de gastos y asignaron a los departamentos correspondientes, se realizó una nomenclatura contable adecuada. Fue necesario configurar la estructura de los estados financieros de forma clara para que el proceso de asignación de los gastos sea eficaz y se pueda asignar adecuadamente los gastos por departamentos para lo cual, necesariamente tendrá que contar con la estructura de la nomenclatura perfectamente definida.

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados del trabajo del trabajo profesional realizado en el municipio de Mixco del departamento de Guatemala, respecto al diseño de presupuesto anual de ingresos y egresos de una empresa distribuidora de accesorios para celulares.

4.1 Clasificación de gastos por departamentos

Los gastos son egresos que se requieren para la administración u operación de la empresa. La clasificación de gastos sugerida para una empresa distribuidora de accesorios para teléfonos celulares.

Tabla 1

Clasificación de gastos de venta Período 2018 y 2019

Cifras expresadas en quetzales

Gastos de venta	2018	2019
Sueldos venta	61,569	64,161
Horas extras venta	171	178
Bonificación venta	6,289	6,554
Vacaciones venta	5,420	5,648
Aguinaldo venta	9,464	9,862
Bono 14 venta	15,275	15,919
Indemnizaciones venta	6,168	6,428
Comisiones venta	34,364	35,811
Cuota patronal venta	10,347	10,782
Cuota INTECAP venta	970	1,011
Cuota IRTRA venta	970	1,011
Bonificaciones especiales venta	4,500	4,689
Depreciación gasto vehículos	10,714	11,165
Mantenimiento vehículos venta	5,445	5,674
Combustible venta	3,412	3,555
IDP combustibles venta	814	849
Viáticos hospedaje venta	2,266	2,362
Impuesto s/ hospedaje venta	243	253
Parqueos venta	2,574	2,683
Publicidad y propaganda	1,840	1,917
Total de gastos de venta	182,815	190,512

Fuente: elaboración propia con base en el informe de campo 2018 - 2019.

Gastos de venta: en la empresa distribuidora de accesorios son aquellos egresos que se efectúan para tratar de incrementar las ventas como por ejemplo sueldos de ventas, horas extras ventas, bonificación incentivo ventas, comisiones sobre ventas, publicidad, promociones, gastos de reparto, combustibles vehículo ventas entre otros.

Tabla 2

Clasificación de gastos de bodega períodos 2018 y 2019

Cifras expresadas en quetzales

Gastos de bodega	2018	2019
Sueldos bodega	54,375	56,664
Horas extras bodega	120	125
Bonificación bodega	3,875	4,038
Vacaciones bodega	2,272	2,367
Aguinaldo bodega	4,543	4,734
Bono 14 bodega	6,321	6,587
Indemnizaciones bodega	4,543	4,734
Comisiones bodega	22	23
Cuota patronal bodega	5,817	6,062
Cuota INTECAP bodega	545	568
Cuota IRTRA bodega	545	568
Arrendamiento bodega	48,214	50,244
Útiles y accesorios para bodega	2,744	2,860
Depreciación gasto mobiliario y equipo de bodega	981	1,022
Mantenimiento reparaciones de bodega	20,000	20,842
Total de gastos de bodega	154,918	161,440

Fuente: elaboración propia con base en el informe de campo 2018 - 2019.

Gastos de bodega: son todos egresos relacionados con las personas que se encargan de la bodega y despacho de productos, como sueldos de bodega, horas extras, bonificación incentivo ventas, seguro social, provisiones laborales, mantenimiento de estanterías, entre otros.

Tabla 3

Clasificación de gastos de administración períodos 2018 y 2019

Cifras expresadas en quetzales

Gastos de administración	2018	2019
Sueldos administración	173,042	180,327
Horas extras administración	884	921
Bonificación administración	9,459	9,857
Vacaciones administración	7,285	7,591
Aguinaldo administración	14,569	15,183
Bono 14 administración	17,865	18,617
Indemnización administración	14,569	15,183
Cuota patronal administración	18,750	19,539
Cuota INTECAP administración	1,757	1,831
Cuota IRTRA administración	1,757	1,831
Cuentas incobrables	8,635	8,999
Arrendamiento de oficinas	34,821	36,287
Soporte de sistema Smartbit	3,736	3,893
Limpieza y cafetería	7,170	7,472
Papelería y útiles de oficina	7,852	8,182
Mantenimiento y reparaciones de oficina	9,786	10,198
Atención a empleados	8,915	9,290
Amortización gasto software	1,717	1,789
Energía eléctrica	3,161	3,294
Tasa municipal	411	428
Teléfono administración	10,331	10,766
Honorarios auditoría	16,800	17,507
Cuotas y suscripciones	5,563	5,797
Total de gastos de administración	378,836	394,785

Fuente: elaboración propia con base en el informe de campo 2018 - 2019.

Gastos de administración: son todos aquellos egresos relacionados con la gente que dirige u opera una empresa los rubros que lo integran son sueldos, seguro social impuesto por remuneraciones, vacaciones, aguinaldos, horas extras.

Gastos de operación: son todos aquéllos que se deben realizar para poder mantener las instalaciones administrativas del inmueble, están integrados por los gastos de venta, administración y bodega.

Gastos financieros: son aquellos egresos relacionados con transacciones financieras como por ejemplo comisiones por expedición de cheques, pago de intereses sobre préstamos bancarios, comisiones tarjeta de crédito, comisiones por envío de divisas.

4.1.1 Pronósticos de ventas

Para pronosticar las ventas se tomaron de base las ventas del año 2019. En los valores de X se colocó el número de mes, el valor de Y se calcula el logaritmo de venta mensualmente, el valor de la pendiente se obtuvo con los valores de X y Y, para sacar la tasa de crecimiento se toma como base 10 elevado por la pendiente menos 1.

Tabla 4

Pronóstico de venta año 2020 con base en año 2019

Cifras expresadas en quetzales

X	Venta 2019	y LOG	Pronóstico	X	Pronóstico venta 2020
1	320,658	5.51	Pendiente	1	361,192
2	323,021	5.51	0.00435	2	364,826
3	319,400	5.50	tasa de crecimiento $10^m -1$	3	184,248
4	327,797	5.52	1.01%	4	186,102
5	330,210	5.52		5	254,567
6	332,641	5.52		6	296,927
7	340,089	5.53		7	299,914
8	327,555	5.52		8	302,931
9	340,038	5.53		9	305,978
10	349,539	5.54		10	309,057
11	355,058	5.55		11	312,166
12	357,595	5.55		12	315,306
Venta 2019	4,023,601		Proyección de venta año 2020		3,493,213

Fuente: elaboración propia con base en el informe de campo 2019 y enero - julio 2020.

La tabla 4 muestra las ventas proyectadas para el año 2020, indica una disminución en los meses de marzo, abril, mayo, debido a la situación económica derivada de la pandemia por la que atraviesa el país. Para la elaboración del informe del trabajo profesional de graduación se tomó la muestra de los meses de enero a julio 2020 los resultados indican que dicho año finalizará con ventas menos que el año 2019.

Tabla 5

Pronóstico de venta año 2021 con base en año 2020

Cifras expresadas en quetzales

X	Venta 2020	y LOG	Pronóstico	X	Pronóstico venta 2021
1	361,192	5.56	Pendiente	1	319,458
2	364,826	5.56	0.00568	2	323,664
3	184,248	5.27	tasa de crecimiento $10^m -1$	3	327,926
4	186,102	5.27	1.32%	4	332,243
5	254,567	5.41		5	336,618
6	296,927	5.47		6	341,050
7	299,914	5.48		7	345,541
8	302,931	5.48		8	350,090
9	305,978	5.49		9	354,700
10	309,057	5.49		10	359,370
11	312,166	5.49		11	364,102
12	315,306	5.50		12	368,896
Venta 2020	3,493,213		Proyección de venta año 2021		4,123,657

Fuente: elaboración propia con base en el informe de campo enero - julio 2020.

En la tabla 5 se determinó la proyección de venta para el año 2021 con base en las ventas del año 2020. Los resultados del cálculo muestran que las ventas crecerán un 15% sobre las ventas del año anterior.

El pronóstico de ventas del año 2021 indica, que en dicho año empieza agarrar el ritmo de crecimiento que traía en años anteriores a la circunstancia económica derivada de la pandemia.

Tabla 6

Pronóstico de venta año 2022 con base en año 2021

Cifras expresadas en quetzal

X	Venta 2021	y LOG	Pronóstico	X	Pronóstico venta 2022
1	319,458	5.50	Pendiente	1	373,753
2	323,664	5.51	0.00568	2	378,674
3	327,926	5.52	tasa de crecimiento $10^m -1$	3	383,660
4	332,243	5.52	1.32%	4	388,712
5	336,618	5.53		5	393,830
6	341,050	5.53		6	399,015
7	345,541	5.54		7	404,269
8	350,090	5.54		8	409,592
9	354,700	5.55		9	414,985
10	359,370	5.56		10	420,449
11	364,102	5.56		11	425,985
12	368,896	5.57		12	431,594
Venta 2021		4,123,657	Proyección de venta año 2022		4,824,518

Fuente: elaboración propia con base en el informe de campo enero - julio 2020.

La tabla 6 se puede observar el pronóstico de las ventas para el año 2022, indica que un crecimiento de las mismas, lo cual muestra que habrá una recuperación de la caída de las ventas que se obtuvo en los meses de marzo a mayo del año 2020, la proyección predice que al final del año 2020 las ventas serán de Q. 4, 824,518.00.

4.1.2 Pronósticos de gastos

Los gastos se pronosticaron de acuerdo al promedio del ritmo inflacionario de los años 2017, 2018 y 2019 ya que este índice mide en porcentajes el aumento de los precios de los bienes y servicios por un periodo de tiempo prolongado.

Tabla 7

Ritmo inflacionario años 2017 – 2018

Cifras expresadas en porcentajes

Periodo	2017	2018	2019
Enero	3.83	4.71	4.10
Febrero	3.96	4.15	4.46
Marzo	4.00	4.14	4.17
Abril	4.09	3.92	4.75
Mayo	3.93	4.09	4.54
Junio	4.36	3.79	4.80
Julio	5.22	2.61	4.37
Agosto	4.72	3.36	3.01
Septiembre	4.36	4.55	1.80
Octubre	4.20	4.34	2.17
Noviembre	4.69	3.15	2.92
Diciembre	5.68	2.31	3.41
Promedio		3.96	

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos del Banco de Guatemala 2020

La tabla 7 muestra el ritmo inflacionario mensual de los años 2017 – 2019 obtenidos del banco de Guatemala con los datos mencionados se calculó un promedio de los tres años indicados, el dato obtenido se utilizó para medir la variación, en porcentajes de los precios.

El objetivo es detectar oportunamente los efectos que eventos exógenos puedan tener sobre los mercados y evaluar, en consecuencia, de forma oportuna los precios que los proveedores estén brindando a la empresa.

Tabla 8

Aplicación ritmo inflacionario gastos de venta períodos 2020 – 2022

Cifras expresadas en quetzales y porcentajes

Gastos de venta	2018	2019	2020	2021	2022
Sueldos venta	61,569	64,161	66,702	69,344	72,090
Horas extras venta	171	178	185	193	200
Bonificación venta	6,289	6,554	6,813	7,083	7,364
Vacaciones venta	5,420	5,648	5,872	6,105	6,346
Aguinaldo venta	9,464	9,862	10,253	10,659	11,081
Bono 14 venta	15,275	15,919	16,549	17,204	17,886
Indemnizaciones venta	6,168	6,428	6,682	6,947	7,222
Comisiones venta	34,364	35,811	37,229	38,703	40,236
Cuota patronal venta	10,347	10,782	11,209	11,653	12,115
Cuota INTECAP venta	970	1,011	1,051	1,092	1,135
Cuota IRTRA venta	970	1,011	1,051	1,092	1,135
Bonificaciones especiales venta	4,500	4,689	4,875	5,068	5,269
Depreciación gasto vehículos	10,714	11,165	11,608	12,067	12,545
Mantenimiento vehículos venta	5,445	5,674	5,899	6,132	6,375
Combustible venta	3,412	3,555	3,696	3,843	3,995
IDP combustibles venta	814	849	882	917	954
Viáticos hospedaje venta	2,266	2,362	2,455	2,553	2,654
Impuesto s/ hospedaje venta	243	253	263	273	284
Parqueos venta	2,574	2,683	2,789	2,899	3,014
Publicidad y propaganda	1,840	1,917	1,993	2,072	2,154
Total de gastos de venta	182,815	190,512	198,056	205,899	214,053

Fuente: elaboración propia con datos de investigación de campo 2018 - 2019.

La tabla 8 indica el porcentaje del ritmo inflacionario aplicado a la integración de gastos de venta del año 2019 para proyectar los gastos de los años 2020, 2021 y 2022. Se multiplicó el gasto del año anterior por el porcentaje del ritmo inflacionario para obtener los gastos para determinar la proyección del siguiente año.

Se aplicó el mismo criterio en el año 2020 aunque las ventas de los meses marzo, abril, mayo, junio disminuyeron, porque a pesar de la pandemia los la empresa obtuvo los mismo gastos tanto de salarios como rentas, mantenimientos entre otros.

Tabla 9

Aplicación ritmo inflacionario gastos de bodega períodos 2020 – 2022

Cifras expresadas en quetzales y porcentajes

Gastos de bodega	2018	2019	2020	2021	2022
Sueldos bodega	54,375	56,664	58,908	61,241	63,666
Horas extras bodega	120	125	130	136	141
Bonificación bodega	3,875	4,038	4,198	4,364	4,537
Vacaciones bodega	2,272	2,367	2,461	2,558	2,660
Aguinaldo bodega	4,543	4,734	4,922	5,117	5,319
Bono 14 bodega	6,321	6,587	6,848	7,119	7,401
Indemnizaciones bodega	4,543	4,734	4,922	5,117	5,319
Comisiones bodega	22	23	24	25	26
Cuota patronal bodega	5,817	6,062	6,302	6,552	6,811
Cuota INTECAP bodega	545	568	591	614	638
Cuota IRTRA bodega	545	568	591	614	638
Arrendamiento bodega útiles y accesorios para bodega	48,214	50,244	52,234	54,302	56,453
Depreciación gasto Mob. y Equipo bodega	2,744	2,860	2,973	3,091	3,213
Mant. y Rep. bodega	981	1,022	1,063	1,105	1,148
	20,000	20,842	21,667	22,525	23,417
Total de gastos de bodega	154,918	161,440	167,833	174,480	181,389

Fuente: elaboración propia con datos de investigación de campo 2018 - 2019.

En la tabla 9 muestra la aplicación del porcentaje del ritmo inflacionario aplicado a los gastos que se clasificaron en el departamento de bodega tomando como base de aplicación los gastos del 2019.

El cálculo se realizó multiplicando el porcentaje del ritmo inflacionario por los gastos del año 2019 para proyectar los gastos del año 2020, para obtener el pronóstico de los gastos de los siguientes años se fue multiplicando el porcentaje por los gastos del año inmediato anterior. Los resultados de las dichas proyecciones se observan en la tabla 11.

Tabla 10

Aplicación ritmo inflacionario gastos de administración períodos 2020 – 2022

Cifras expresadas en quetzales y porcentajes

Gastos de administración	2018	2019	2020	2021	2022
Sueldos administración	173,042	180,327	187,468	194,892	202,610
Horas extras administración	884	921	958	995	1,035
Bonificación administración	9,459	9,857	10,248	10,654	11,076
Vacaciones administración	7,285	7,591	7,892	8,204	8,529
Aguinaldo administración	14,569	15,183	15,784	16,409	17,059
Bono 14 administración	17,865	18,617	19,355	20,121	20,918
Indemnización administración	14,569	15,183	15,784	16,409	17,059
Cuota patronal administración	18,750	19,539	20,313	21,117	21,954
Cuota INTECAP administración	1,757	1,831	1,904	1,979	2,058
Cuota IRTRA administración	1,757	1,831	1,904	1,979	2,058
Cuentas incobrables	8,635	8,999	9,355	9,726	10,111
Arrendamiento de oficinas	34,821	36,287	37,724	39,218	40,771
Soporte de sistema Smartbit	3,736	3,893	4,047	4,207	4,374
Limpieza y cafetería	7,170	7,472	7,768	8,076	8,395
Papelería y útiles de oficina	7,852	8,182	8,506	8,843	9,194
Mant. y Rep. de oficina	9,786	10,198	10,602	11,021	11,458
Atención a empleados	8,915	9,290	9,658	10,041	10,438
Amortización gasto software	1,717	1,789	1,860	1,934	2,010
Energía eléctrica	3,161	3,294	3,425	3,560	3,701
Tasa municipal	411	428	445	463	481
Teléfono administración	10,331	10,766	11,193	11,636	12,097
Honorarios auditoria	16,800	17,507	18,201	18,921	19,671
Cuotas y suscripciones	5,563	5,797	6,027	6,265	6,514
Total de gastos de administración	378,836	394,785	410,419	426,671	443,568

Fuente: elaboración propia con datos de investigación de campo 2018 - 2019.

En la tabla 10 indica el porcentaje del ritmo inflacionario que se aplicó a los gastos de administración del año 2019 para pronosticar los gastos de los años 2020, 2021, 2022.

Para aplicar el ritmo inflacionario proyectado de los gastos de administración se multiplicó el valor de los gastos del 2019 por el porcentaje de ritmo inflacionario. Los siguientes años se fue multiplicando el porcentaje por los gastos del año inmediato anterior. Los resultados de las dichas proyecciones se observan en la tabla 11.

Tabla 11

Diseño de presupuesto anual de estado de resultados períodos 2020 - 2022

Cifras expresadas en quetzales

Integración de Ingresos	2019	2020	2021	2022
Ventas	4,127,601	3,493,213	4,123,657	4,824,518
Costo de venta	2,802,809	2,515,114	2,614,712	2,718,255
Margen de contribución	1,324,793	978,100	1,508,945	2,106,263
% Ganancia bruta	32%	28%	37%	44%
Gastos de venta	190,512	198,056	205,899	214,053
Gastos de bodega	161,440	167,833	174,480	181,389
Gastos de administración	394,785	410,419	426,671	443,568
Ganancia operativa	578,055	201,791	701,895	1,267,254
% Ganancia operativa	14%	6%	17%	26%
Productos y gastos financieros	53,419	55,534	57,733	60,020
Ganancia antes de impuestos	524,636	146,257	644,161	1,207,234
% Ganancia del ejercicio	12.71%	4.19%	15.62%	25.02%
Impuesto sobre la renta	131,159	36,564	161,040	301,809
% Impuesto sobre la renta	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%
Ganancia neta	393,477	109,693	483,121	905,426
% de Ganancia neta	9.53%	3.14%	11.72%	18.77%

Fuente: elaboración propia con base en el informe de campo 2018 - 2019.

En la tabla 11 se muestran los resultados obtenidos de los pronósticos de ventas en los mismos se observa una disminución en la proyección de venta en el año 2020, debido a la emergencia del COVID-19 la empresa fue afectada por la crisis económica, se pronostica que las ventas vuelvan a tomar el ritmo de crecimiento en el año 2021 y se predice obtener mejores resultados para el año 2022.

La misma tabla indica los efectos de la aplicación del porcentaje del ritmo inflacionario a los gastos clasificados en los departamentos de venta, bodega y administración.

Se prevé obtener una ganancia antes de impuesto sobre la renta para el año 2020 del 4.19%, en el año 2021 15.62% y para el año 2022 un 25.02%, lo cual indica un crecimiento en las utilidades de la empresa.

4.1.3 Proyección del saldo de cuenta caja y bancos

La proyección de los saldos de la cuenta caja y bancos se determinó sumando todos los ingresos proyectados más el saldo inicial de caja y bancos, menos todas las salidas de efectivo proyectadas.

Tabla 12

Proyección de saldo de la cuenta caja y bancos períodos 2020 – 2022

Cifras expresadas en quetzales

Movimientos en caja y banco	2020	2021	2022
Saldo inicial caja y bancos	517,428	406,552	451,401
Cobros realizados	299,967	126,122	147,558
Ingresos proyectados	3,367,091	3,976,099	4,651,881
Total de ingresos proyectados	4,184,486	4,508,773	5,250,840
Pago préstamos a corto plazo	383,231	244,692	-
Pago a proveedores año anterior	358,290	113,529	89,346
Compras de mercadería para la venta	2,157,059	2,546,358	2,979,140
IVA por pagar	1,829	173,194	202,630
Gastos de operación	817,312	849,678	883,325
Impuesto sobre último trimestre año anterior	32,790	9,141	40,260
Impuesto sobre la renta	27,423	120,780	226,356
Total de egresos proyectados	3,777,934	4,057,372	4,421,057
Saldo de caja y bancos	406,552	451,401	829,783

Fuente: elaboración propia con base en el informe de campo enero - julio 2020.

En la tabla 12 se muestran los movimientos de caja y bancos y los egresos o en su efecto salidas de efectivo pronosticadas para los años 2020, 2021, y 2022. Manteniendo una reducción de los préstamos a corto plazo y el pago de los impuestos en los periodos correspondientes.

4.1.4 Proyección de la cuenta por cobrar

La empresa importadora de accesorios para teléfonos celulares se dirige a redistribuidores dentro del país. Les brinda el beneficio de compra 60% pago de contado y 40% al crédito durante 30 días calendario como se indica en la tabla 14.

Tabla 13

Proyección de la cuenta por cobrar períodos 2020 – 2022

Cifras expresadas en quetzales

Venta 1 er. Semestre		enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Venta 2020		361,192	364,826	184,248	186,102	254,567	296,927
Contado	60%	216,715	218,896	110,549	111,661	152,740	178,156
Crédito	40%		144,477	145,930	73,699	74,441	101,827
Venta 2021		319,458	323,664	327,926	332,243	336,618	341,050
Contado	60%	191,675	194,198	196,755	199,346	201,971	204,630
Crédito	40%		127,783	129,466	131,170	132,897	134,647
Venta 2021		373,753	378,674	383,660	388,712	393,830	399,015
Contado	60%	224,252	227,205	230,196	233,227	236,298	239,409
Crédito	40%		149,501	151,470	153,464	155,485	157,532
Ventas 2do. Semestre	Julio	agosto	septiembre	Octubre	Noviembre	diciembre	Cuenta por cobrar
Venta 2020	299,914	302,931	305,978	309,057	312,166	315,306	
Contado	60% 179,948	181,759	183,587	185,434	187,299	189,184	
Crédito	40% 118,771	119,966	121,172	122,391	123,623	124,866	126,122
Venta 2021	345,541	350,090	354,700	359,370	364,102	368,896	
Contado	60% 207,324	210,054	212,820	215,622	218,461	221,338	
Crédito	40% 136,420	138,216	140,036	141,880	143,748	145,641	147,558
Venta 2021	404,269	409,592	414,985	420,449	425,985	431,594	
Contado	60% 242,561	245,755	248,991	252,269	255,591	258,956	
Crédito	40% 159,606	161,708	163,837	165,994	168,180	170,394	172,638

Fuente: elaboración propia con base en el informe de campo 2018 - 2019.

La tabla 13 muestra los saldos de las proyecciones anuales de la cuenta por cobrar para el año 2020 Q.126,122.00, en el año 2021 Q.147,558.00 y para el año 2022 Q.172,638.00 sobre los valores mencionados está la estimación del 3% para reserva de cuentas incobrables.

4.1.5 Proyección del saldo de inventarios

El cálculo del saldo de la cuenta de inventarios finales al inventario inicial se suma (+) las compras del periodo da el total de mercadería disponible para la venta menos (-) el costo de venta da como resultado el inventario final.

Tabla 14

Proyección del saldo del inventario final períodos 2020 – 2022

Cifras expresadas en quetzales

Rubro	2019	2020	2021	2022
Ventas proyectadas	4,127,601	3,493,213	4,123,657	
Inventario inicial		853,567	1,021,394	677,271
Compras 65% sobre venta		2,682,941	2,270,589	2,680,377
Mercadería disponible		3,536,508	3,291,983	3,357,648
Costo de venta		2,515,114	2,614,712	2,718,255
Inventario final		853,567	1,021,394	639,393

Fuente: elaboración propia con base en el informe de campo 2018 - 2019.

La tabla 14 indica el valor del saldo del inventario final de los años proyectados 2020 Q.1,021,394.00, el año 2021 Q.677,271.00 y para el año 2022 Q. 639,393.00.

4.1.6 Proyección del saldo de cuenta proveedores

La empresa tiene mutuos firmados con los proveedores con relación a la forma de pago de las mercancías 40% contado y 60% crédito.

Tabla 15

Proyección del saldo de la cuenta proveedores períodos 2020 – 2022

Cifras expresadas en quetzales

Compras 1er. Semestre		Enero	febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	
Compra 2020		189,216	189,216	189,216	189,216	189,216	189,216	
Contado	40%	75,686	75,686	75,686	75,686	75,686	75,686	
Crédito	60%		113,529	113,529	113,529	113,529	113,529	
Compra 2021		223,365	223,365	223,365	223,365	223,365	223,365	
Contado	40%	89,346	89,346	89,346	89,346	89,346	89,346	
Crédito	60%		134,019	134,019	134,019	134,019	134,019	
Compra 2021		261,328	261,328	261,328	261,328	261,328	261,328	
Contado	40%	104,531	104,531	104,531	104,531	104,531	104,531	
Crédito	60%		156,797	156,797	156,797	156,797	156,797	
Compras 2do. Semestre		Julio	agosto	septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	proveedores
Compra 2020		189,216	189,216	189,216	189,216	189,216	189,216	
Contado	40%	75,686	75,686	75,686	75,686	75,686	75,686	
Crédito	60%	113,529	113,529	113,529	113,529	113,529	113,529	113,529
Compra 2021		223,365	223,365	223,365	223,365	223,365	223,365	
Contado	40%	89,346	89,346	89,346	89,346	89,346	89,346	
Crédito	60%	134,019	134,019	134,019	134,019	134,019	134,019	89,346
Compra 2021		261,328	261,328	261,328	261,328	261,328	261,328	
Contado	40%	104,531	104,531	104,531	104,531	104,531	104,531	-
Crédito	60%	156,797	156,797	156,797	156,797	156,797	156,797	156,797

Fuente: elaboración propia con base en el informe de campo 2018 - 2019.

En la tabla 15 indica los saldos determinados de la cuenta de proveedores con base en los mutuos firmados al inicio de la relación comercial.

4.1.7 Estado de situación financiera proyectado

El estado de situación financiera o balance general proyectado para conocer las principales cuentas que influyen en mayor proporción con los activos, patrimonio y pasivo con base en la información analizada en los incisos 4.1.3, 4.1.4, 4.1.5 y 4.1.6.

Tabla 16

Estado de situación financiera proyectado períodos 2020 - 2022

Cifras expresadas en quetzales

Cuenta	2019	2020	2021	2022
Activo				
Activos no corrientes	54,556	40,026	24,920	9,217
Activos corrientes	1,923,853	1,667,288	1,388,807	1,753,638
Total activo	1,978,409	1,707,315	1,413,727	1,762,854
Patrimonio y pasivos				
Patrimonio	431,936	541,629	456,032	671,571
Pasivo	1,546,473	1,165,685	957,695	1,091,283
Pasivos no corrientes	738,261	765,649	794,122	823,721
Pasivos corrientes	808,212	400,036	163,574	267,562
Total patrimonio y pasivo	1,978,409	1,707,315	1,413,727	1,762,854

Fuente: elaboración propia con base en el informe de campo enero - julio 2020.

La tabla 16 muestra la proyección del estado de situación financiera de los años 2020, 2021 y 2022 elaborado con datos de los estados de resultados proyectados en la tabla 11 y los saldos pronosticados que muestran las tablas del número 12 a la 15. Los activos corrientes tienen una tendencia de crecimiento, la estimación legal para cuentas incobrables es el 3% sobre la cuenta clientes comerciales.

La cuenta mercaderías o inventario se tiene que mantener entre Q.600, 000.00 a Q. 800,000.00 ya que esta cuenta está respaldando la cuenta préstamos a largo plazo (inversión inicial).

4.2 Cálculo del punto de equilibrio

Calcular el punto de equilibrio permite determinar el nivel de venta necesario para cubrir los costos fijos es una estrategia clave para a la hora de establecer la solvencia de una empresa.

Tabla 17

Punto de equilibrio períodos 2020 – 2022

Cifras expresadas en quetzales

Integración	2019	2020	2021	2022
Gastos de venta	190,512	198,056	205,899	214,053
Gastos de bodega	161,440	167,833	174,480	181,389
Gastos de administración	394,785	410,419	426,671	443,568
Gastos financieros	53,419	55,534	57,733	60,020
Gastos de operación (a)	800,156	831,842	864,783	899,029
% Ganancia bruta (b)	32%	28%	37%	44%
Punto de equilibrio (a/b)	2,493,014	2,970,866	2,363,287	2,059,278

Fuente: elaboración propia con base en el informe de campo 2018 - 2019.

En la tabla 17 indica el nivel de ventas que se debe alcanzar en los años proyectados 2020, 2021 y 2022 para cubrir los gastos generados dichos periodos, para el año 2020 muestra un valor mayor debido por la caída de las ventas en el primer semestre del mismo.

Después de cada unidad extra vendida se calcularon KPI's financieros de rentabilidad, liquidez, índices de actividad e índices de endeudamiento para llevar un mejor control de las finanzas de la empresa.

4.2.1 Análisis de índices financieros de rentabilidad

Para analizar los niveles de rentabilidad y utilidad de la empresa distribuidora de accesorios para teléfonos celulares, se tomaron los principales índices de rentabilidad.

Tabla 18

Margen de utilidad bruta períodos 2019 -2022

Cifras expresadas en quetzales y porcentajes

Fórmula	2019	2020	2021	2022
<u>Utilidad bruta</u>	1,324,793	978,100	1,508,945	2,106,263
Ventas	4,127,601	3,493,213	4,123,657	4,824,518
Margen de utilidad bruta	32%	28%	37%	44%

Fuente: elaboración propia con base en el informe de campo 2019 y datos proyectados 2020 – 2022.

El margen de utilidad bruta mide el porcentaje de cada quetzal de venta que queda después de haber descontado el costo de ventas los cálculos muestran los resultados de 27% en el 2018, 32% en año 2019, y para los años proyectados entre 28% y 44% siendo este favorable para la empresa.

Tabla 19

Margen de utilidad operativa períodos 2019 – 2022

Cifras expresadas en quetzales y porcentajes

Fórmula	2019	2020	2021	2022
<u>Utilidad operativa</u>	578,055	201,791	701,895	1,267,254
Ventas	4,127,601	3,493,213	4,123,657	4,824,518
Margen de utilidad operativa	14%	6%	17%	26%

Fuente: elaboración propia con base en el informe de campo 2019 y datos proyectados 2020 – 2022.

Margen de utilidad operativa mide el porcentaje de cada quetzal de venta que queda después de que se dedujeron todos los costos y gastos, los resultados entre 6% y 26% lo cual indica un crecimiento se deben de implementar estrategias para reducir los gastos de operación.

Tabla 20

Margen de utilidad neta períodos 2019 – 2022

Cifras expresadas en quetzales y porcentajes

Fórmula	2019	2020	2021	2022
<u>Utilidad neta</u>	393,477	109,693	483,121	905,426
Ventas	4,127,601	3,493,213	4,123,657	4,824,518
Margen de utilidad neta	10%	3%	12%	19%

Fuente: elaboración propia con base en el informe de campo 2019 y datos proyectados 2020 – 2022.

El margen de utilidad neta mide el porcentaje de cada quetzal de venta que queda después de que se dedujeron todos los costos y gastos, incluyendo intereses, impuestos, para la empresa distribuidora de accesorios para teléfonos celulares el impuesto representa el 25% sobre las utilidades según el régimen de actividades lucrativas, en la opción de pagos trimestrales. El cálculo de este indicador muestra entre 3% y 19% con una tendencia de incremento.

Tabla 21

Rendimiento sobre los activos totales períodos 2019 - 2022

Cifras expresadas en quetzales y porcentajes

Fórmula	2019	2020	2021	2022
<u>Utilidad neta</u>	393,477	109,693	483,121	905,426
Total de activos	1,978,409	1,707,315	1,413,727	1,762,854
Rendimiento (ROA)	20%	6%	34%	51%

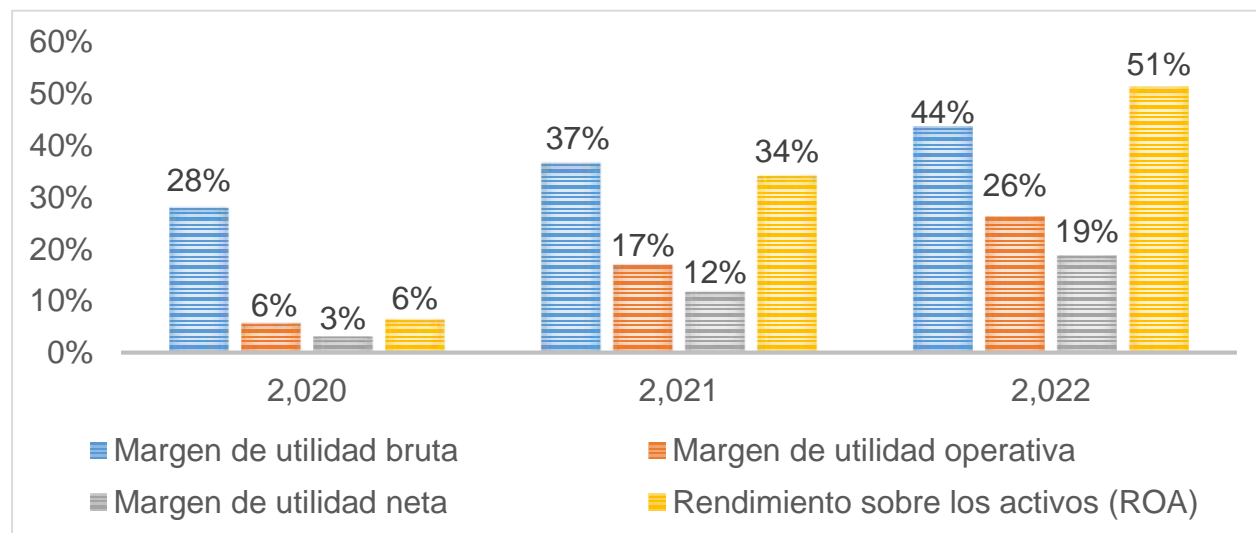
Fuente: elaboración propia con base en el informe de campo 2019 y datos proyectados 2020 – 2022.

El rendimiento sobre los activos totales, mide la eficacia general de la administración para generar utilidades con sus activos disponibles, para el año 2020 muestra una baja de 6%, en para los años 2021 y 2022 se prevé un incremento entre 34% y 51%.

Gráfica 2

Índices de rentabilidad

Cifras expresadas en porcentajes



Fuente: elaboración propia con datos del informe del trabajo de graduación.

La gráfica 2 se expresan un comparativo de los niveles de rentabilidad con base a información proyectada el año 2020 son bajos por la situación económica debido a la

pandemia a nivel mundial, en el año 2021 se estima que se recupera con respecto al año anterior, para el 2022 se pronostica que los niveles de rentabilidad aumentarán.

4.2.2 Análisis de índices financieros de liquidez

La liquidez de una empresa se mide según su capacidad para cumplir con sus obligaciones de corto plazo a medida que éstas llegan a su vencimiento. La liquidez se refiere a la solvencia de la posición financiera general de la empresa, es decir, la facilidad con la que ésta puede pagar sus cuentas. Las dos medidas básicas de liquidez: la liquidez corriente y la razón rápida (prueba ácida)

Tabla 22

Índice de liquidez corriente períodos 2019 – 2022

Cifras expresadas en quetzales y porcentajes

Fórmula	2019	2020	2021	2022
<u>Activos corrientes</u>	1,923,853	1,667,288	1,388,807	1,753,638
Pasivos corrientes	808,212	400,036	163,574	267,562
Liquidez corriente	2.38	4.17	8.49	6.55

Fuente: elaboración propia con base en el informe de campo 2019 y datos proyectados 2020 – 2022.

La liquidez corriente, una de las razones financieras citadas con mayor frecuencia, mide la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones de corto plazo, los resultados indican que la empresa cuenta con suficiente efectivo para cancelar sus obligaciones a corto plazo.

Tabla 23

Razón rápida (prueba ácida) períodos 2019 – 2022

Cifras expresadas en quetzales y porcentajes

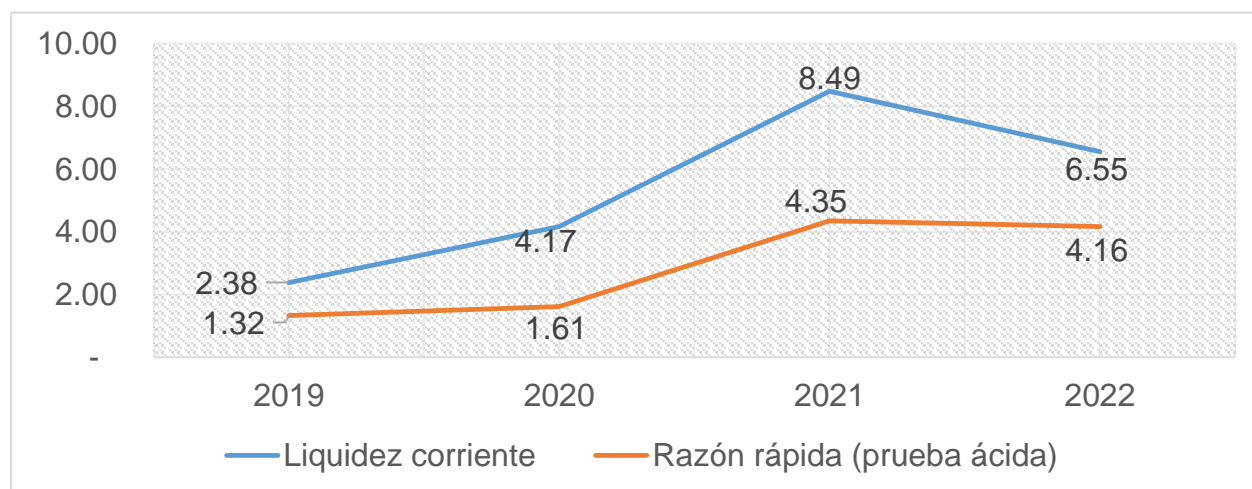
Fórmula	2019	2020	2021	2022
<u>Activos corrientes – inventarios</u>	1,070,286	645,894	711,536	1,114,245
Pasivos corrientes	808,212	400,036	163,574	267,562
Razón rápida (prueba ácida)	1.32	1.61	4.35	4.16

Fuente: elaboración propia con base en el informe de campo 2019 y datos proyectados 2020 – 2022.

La razón rápida es similar a la liquidez corriente, con la excepción de que ésta excluye el inventario, que es comúnmente el activo corriente menos líquido. La liquidez generalmente baja del inventario se debe a dos factores principales: 1) muchos tipos de inventario no se pueden vender fácilmente. 2) el inventario se vende generalmente al crédito, lo que significa que se convierte en una cuenta por cobrar antes de convertirse en efectivo. La tabla 23 indica que en los 2021 y 2022 habrán activos ociosos es necesario diseñar estrategias para mejorar dichos indicadores.

Gráfica 3

Índices de liquidez



Fuente: elaboración propia con datos del informe del trabajo de graduación.

En la gráfica 3 se puede visualizar que la empresa importadora de accesorios para teléfonos celulares tendrá la liquidez suficiente para cumplir con sus obligaciones, la razón corriente se mantendrá entre 4.17 y 6.55 y la prueba ácida tienen una tendencia alcista dando a conocer que habrán activos ociosos entre el año 2021 y 2020 con lo anterior se recomienda diseñar estrategias para mejorar los indicadores de dichos años.

4.2.3 Análisis de índices financieros de actividad

Los índices de actividad miden qué tan rápido diversas cuentas se convierten en ventas o efectivo, es decir, entradas o salidas. Con respecto a las cuentas corrientes, las medidas de liquidez son generalmente inadecuadas porque las diferencias en la composición de los activos y pasivos corrientes de una empresa pueden afectar de manera significativa su verdadera liquidez.

Tabla 24

Índice de rotación de inventarios períodos 2019 – 2022

Cifras expresadas en quetzales y porcentajes

Fórmula	2019	2020	2021	2022
<u>Costos de bienes vendidos</u>	2,802,809	2,515,114	2,614,712	2,718,255
Inventarios	853,567	1,021,394	677,271	639,393
Rotación de inventarios	3.28	2.46	3.86	4.25

Fuente: elaboración propia con base en el informe de campo 2019 y datos proyectados 2020 – 2022.

La rotación de inventarios mide comúnmente la actividad o número de veces que se usan los inventarios de una empresa. La tabla 24 indica que en el año 2019 el inventario se rotó 3.28 veces en el año, para el 2020 se espera que la rotación sea de 2.46 siendo este el año con menos rotación por la situación económica mundial derivado de la pandemia, para los siguientes años se estimas que la rotación aumente.

Tabla 25

Índice de rotación de la cuenta por cobrar períodos 2019 – 2022

Cifras expresadas en quetzales

Fórmula	2019	2020	2021	2022
<u>Cuentas por cobrar</u>	299,967	126,122	147,558	172,638
<u>Ventas anuales</u>	4,127,601	3,493,213	4,123,657	4,824,518
365	365	365	365	365
Rotación promedio de cobro	0.0002	0.0001	0.0001	0.0001

Fuente: elaboración propia con base en el informe de campo 2019 y datos proyectados 2020 – 2022.

El periodo promedio de cobro o edad promedio de las cuentas por cobrar, es útil para evaluar las políticas de crédito y cobro. Se calcula al dividir el saldo de las cuentas por cobrar entre las ventas diarias promedio. La tabla 25 muestra que los resultados son favorables ya que para los años 2020 al 2022 la rotación es 0.0001.

Tabla 26

Índice de rotación de las cuentas por pagar períodos 2019 – 2022

Cifras expresadas en quetzales

Fórmula	2020	2021	2022
<u>Cuentas por pagar</u>	113,529	89,346	156,797
<u>Compras anuales</u>	2,270,589	2,680,377	3,135,937
365	365	365	365
Rotación promedio de pago	0.0001	0.0001	0.0001

Fuente: elaboración propia con base en el informe de campo, datos proyectados 2020 – 2022.

Tiempo promedio que se requiere para pagar las cuentas. El período promedio de tiempo debe ser mayor al período promedio de cobro. La tabla 26 indica que la empresa se tardará para cancelar sus facturas en los años 2020 al 2022 es de 0.0001 lo mismo indica que la empresa contará con la liquidez suficiente para cubrir con sus obligaciones a tiempo.

Tabla 27

Índice de rotación de activos totales períodos 2020 – 2022

Cifras expresadas en quetzales

Fórmula	2019	2020	2021	2022
<u>Ventas</u>	4,127,601	3,493,213	4,123,657	4,824,518
Total de activos	1,978,409	1,707,315	1,413,727	1,762,854
Rotación activos totales	2.09	2.05	2.92	2.74

Fuente: elaboración propia con base en el informe de campo 2019 y datos proyectados 2020 – 2022.

Indica la eficiencia con la que la empresa utiliza sus activos para generar ventas. La rotación de los activos totales indica la eficiencia con la que la empresa utiliza sus activos para generar ventas. La tabla 27 muestra que los activos de la empresa importadora de accesorios son eficientes.

Gráfica 4

Indicadores financieros de actividad

Cifras expresadas en porcentajes



Fuente: elaboración propia con datos del informe del trabajo de graduación.

En la gráfica 4 se visualiza un comparativo de los indicadores financieros de actividad, se pronostica eficiencia en los activos totales para generar ventas, la rotación del promedio de pago y promedio de cobro se tardarán el mismo tiempo en cobrar sus facturas y

cumplir con sus obligaciones se recomienda implementar una estrategia de cobro para que sea mejor al periodo de pagos, el inventario se rotará entre 2.46 y 4.25 veces al año.

4.2.4 Análisis de índices financieros de endeudamiento

La posición de deuda de una empresa indica el monto del dinero de otras personas que se usa para generar utilidades. En general un analista financiero se interesa más en las deudas a largo plazo porque éstas comprometen a la empresa con un flujo de pagos contractuales a largo plazo. Cuanto mayor es la deuda de una empresa, mayor es el riesgo de que no cumpla con los pagos contractuales de sus pasivos y llegue a la quiebra.

Tabla 28

Índice de endeudamiento períodos 2020 – 2022

Cifras expresadas en quetzales y porcentajes

Fórmula	2019	2020	2021	2022
<u>Total de pasivos</u>	1,546,473	1,165,685	957,695	1,091,283
Total de activo	1,978,409	1,707,315	1,413,727	1,762,854
Índice de endeudamiento	78%	68%	68%	62%

Fuente: elaboración propia con base en el informe de campo 2019 y datos proyectados 2020 – 2022.

El índice de endeudamiento mide la proporción de los activos totales que financian los acreedores de la empresa. Cuanto mayor es el índice, mayor es el monto del dinero de otras personas que se usa para generar utilidades. La tabla 28 indica que en el año 2019 el 78% de los activos totales financiaron a los pasivos, se prevé que para los años 2020 y 2021 el porcentaje sea de 68% y para el año 2022 este índice baje a 62%.

Tabla 29

Índice de cargo de interés fijo períodos 2019 – 2022

Cifras expresadas en quetzales y porcentajes

Fórmula	2019	2020	2021	2022
<u>Ganancias en operación</u>	524,636	146,257	644,161	1,207,234
Intereses	53,419	55,534	57,733	60,020
Razón de cargo de interés fijo	9.82%	2.63%	11.16%	20.11%

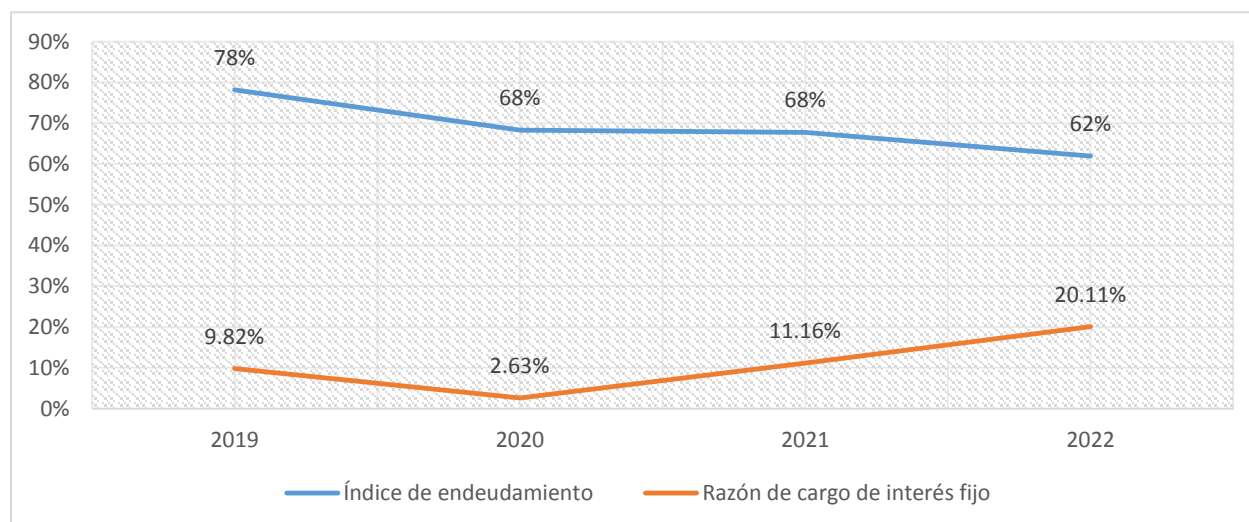
Fuente: elaboración propia con base en el informe de campo 2019 y datos proyectados 2020 – 2022.

En la tabla 29 la razón de cargo de interés fijo también denominada razón de cobertura de intereses indica que la utilidad operativa menos los gastos financieros o intereses con datos proyectados en el año 2020 2.63%, para el año 2021 11.16% y para el año 2022 20.11% tiene una tendencia a incrementar por lo anterior se deben de crear estrategias para frenar el incremento.

Gráfica 5

Índices financieros de endeudamiento

Cifras expresadas en porcentajes



Fuente: elaboración propia con datos del informe del trabajo de graduación realizado.

La gráfica 5 muestra una baja en el índice de endeudamiento, mientras que el de cargo de interés fijo tiene una tendencia alcista lo cual no es conveniente para la empresa se recomienda implementar estrategias para impedir el crecimiento de dicho índice.

4.3 Flujo neto de caja

El flujo neto de caja se establece al restar los ingresos menos los gastos que tienen la empresa.

Tabla 30

Flujo neto de caja períodos 2019 – 2022

Cifras expresadas en quetzales y porcentajes

Rubro	Inversión Inicial	2019	2020	2021	2022
Ganancia neta		393,477	109,693	483,121	905,426
% Ganancia neta		9.53%	3.14%	11.72%	18.77%
Depreciaciones y amortizaciones		13,977	14,530	15,106	15,704
Flujo operativo		407,454	124,223	498,227	921,130
Flujo terminal					0
Flujo neto	-700,000	407,454	124,223	498,227	921,130

Fuente: elaboración propia con base en el informe de campo 2019 datos proyectados 2020-2022.

La tabla 30 muestra que la empresa distribuidora de accesorios para teléfonos celulares tendrá capacidad para pagar las deudas que surjan durante los periodos proyectados del 2020 al 2022.

Según los cálculos realizados en el 2020 el flujo neto tiende a bajar derivado de la situación económica que afectó al país, en los años 2021 al 2022 tiene una tendencia a incrementar las ventas en un 15% sobre el año inmediato anterior es por ello que se prevé un flujo de efectivo de Q.921,130 para el año 2022, lo cual indica que la empresa tendrá una situación sana económicamente.

4.3.1 Sensibilidad del impuesto sobre la renta

La naturaleza del impuesto sobre la renta es ser indirecto porque afecta el resultado o en su efecto la ganancia de la empresa.

Tabla 31

Sensibilidad del impuesto sobre la renta períodos 2020 – 2022

Cifras expresadas en quetzales

Rubro	2019	2020	2021	2022
Ganancia antes de impuestos	524,636	146,257	644,161	1,207,234
% de Ganancia antes de impuestos	12.71%	4.19%	15.62%	25.02%
Impuesto sobre la renta	131,159	36,564	161,040	301,809
% de Impuesto sobre la renta	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%
Ganancia neta	393,477	109,693	483,121	905,426
% de Ganancia neta	9.53%	3.14%	11.72%	18.77%

Fuente: elaboración propia con base en el informe de campo 2018 - 2019.

El impuesto sobre la renta que refleja la tabla 31 se calculó multiplicando la ganancia antes de impuesto por 25% siendo este porcentaje que establece la Ley de Actualización Tributaria (LAT) en su artículo número 36 tipo impositivo en el régimen sobre las utilidades de actividades lucrativas, en los años 2021 y 2022 el valor es mayor ya que según la proyección las utilidades aumentarán en dichos periodos.

CONCLUSIONES

1. Se evidenció que la empresa no contaba con una clasificación de información adecuada. Aplicando el presente modelo de presupuesto se tendrá el control de los gastos por departamento y de las finanzas de la empresa, para priorizar egresos y fijar objetivos a mediano y largo plazo.
2. El punto de equilibrio es el momento económico donde se ha dejado de tener pérdida y no se ha empezado a tener beneficio. El punto de equilibrio proyectado para el año 2020 es de Q.2,970,866, para el año 2021 2,363,287 y el nivel de venta para cubrir los costos variables y gastos fijos para el año 2022 es de Q.2,059,278. Los estados financieros proyectados para los años 2020 al 2022 reflejan un impacto positivo para la empresa. El índice utilidad neta muestra los resultados entre 3% y 19% siendo este favorable, los de liquidez indican: 4.17 en 2020, 8.49 2021 y 6.55 2022 la empresa contara con suficiente efectivo para cumplir con sus obligaciones.
3. Con la información proyectada obtenida se realiza el flujo neto los resultados de la proyección son: en el 2020 Q.124,223.00, en el 2021 Q,498,227.00, en 2022 Q.921,130.00, para no incurrir en gastos innecesarios, convirtiéndose en una herramienta gerencial para tomar medidas correctivas en tiempo oportuno.
4. El cálculo del impuesto sobre la renta se realizó con base el régimen sobre las utilidades de actividades lucrativas, se realizarán cierres trimestrales contables de sus actividades al vencimiento de cada trimestre, utilizando el 25% de tipo impositivo según el artículo 36 y el artículo 38 inciso 1 el tipo de pago, el impuesto proyectado para el año 2020 es Q.36,564, para el 2021 Q.161,040 y para el año 2022 es Q. 301,809.

RECOMENDACIONES

1. Las empresas comercializadoras del medio guatemalteco, deben fortalecer su capacidad de enfrentar los retos de competitividad en el entorno de negocios e implementar todas las técnicas administrativas que están a su alcance, como el modelo presupuestario desarrollado en el presente trabajo de graduación, para medir sus resultados y con base al análisis respectivo, tomar acciones correctivas oportunamente.
2. Para tomar la decisión de implementar un sistema de presupuestos, deben contar el apoyo de la administración de la empresa, darle importancia al proceso, creando conciencia y compromiso del personal para apoyar y participar activamente, proporcionar la capacitación necesaria, delegando responsabilidades y proporcionar un ambiente de comunicación y motivación para llevar a cabo el mismo. Establecer un responsable en cada departamento de la empresa distribuidora de accesorios para teléfonos celulares para realizar una planificación adecuada de cada uno de los gastos por departamento siendo este el que lleve a cabo el control de la ejecución del mismo.
3. Proyectar el flujo de caja neto permitirá a la empresa establecer la diferencia o resultado que se obtiene al restar los ingresos y los gastos. Esta herramienta servirá para medir el nivel de capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones en tiempo oportuno.
4. Los propietarios de la empresa distribuidora de accesorios para teléfonos celulares deben procurar la práctica constante de realizar análisis de los estados financieros, para determinar índices de rentabilidad, de liquidez, de actividad, y de endeudamiento con el fin de establecer indicadores propios, que sirvan de referencia para la medición de la eficiencia de sus políticas o estrategias.

BIBLIOGRAFÍA

- Asesorías y Despachos. (24 de 07 de 2020). Sage Advice Consejos útiles sobre gestión empresarial y actualidad legal. Obtenido de Sage Advice Consejos útiles sobre gestión empresarial y actualidad legal: [https://www.sage.com/es-es/blog/diccionario-empresarial/presupuestos-
anuales/#:~:text=Un%20presupuesto%20anual%20es,se%20expresa%20en%20t%C3%A9rminos%20monetarios.&text=Un%20presupuesto%20bien%20hecho%20estar%C3%A1,la%20consecuci%C3%B3n%20del%20objetivo%2](https://www.sage.com/es-es/blog/diccionario-empresarial/presupuestos-
anuales/#:~:text=Un%20presupuesto%20anual%20es,se%20expresa%20en%20t%C3%A9rminos%20monetarios.&text=Un%20presupuesto%20bien%20hecho%20estar%C3%A1,la%20consecuci%C3%B3n%20del%20objetivo%2)
- Banguat. (09 de 06 de 2020). Inflación y Deflación: aspectos conceptuales, experiencia internacional y la coyuntura de Guatemala. Obtenido de Inflación y Deflación: aspectos conceptuales, experiencia internacional y la coyuntura de Guatemala: https://www.banguat.gob.gt/publica/doctos/inflacion_deflacion_banguat.pdf
- Bautista, F. A. (20 de 08 de 2020). Proyecto de Contrato de Servicios de Interconexión Telefónica y de Accesos a Otros Recursos. Obtenido de Proyecto de Contrato de Servicios de Interconexión Telefónica y de Accesos a Otros Recursos: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/04/04_5784.pdf
- Bravo, V. M. (1999). Sistema de Control de Presupuestario. México.
- Bubano, J. (2005). Presupuestos; Enfoque de Gestión, Planeación y Control de Recursos. Colombia: Mc. Graw Hill. Obtenido de Mc. Graw Hill
- Burbano, J. (2005). Presupuestos: Enfoque Moderno de Planeación y Control de Recursos. Bogotá: Mc Granw Hill Tercera Edicion.
- Corporación Tecnología & Informática. (04 de Abril de 2019). Corporación Tecnología & Informática. Obtenido de Corporación Tecnología & Informática: <https://tecnologia-informatica.com/telefono-celular-historia-evolucion-celulares/>

Definición de Comercializadora. (03 de 06 de 2020). Obtenido de Definición de Comercializadora: <https://conceptodefinicion.de/comercializadora/>

Diccionario de Economía. (09 de 06 de 2020). El Economista.es. Obtenido de El Economista.es: <https://www.economista.es/diccionario-de-economia/inflacion#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20Inflaci%C3%B3n,adquieren%20menos%20bienes%20y%20servicios.>

El Periódico. (01 de Marzo de 2019). Comunicaciones e intermediación financiera. Obtenido de Comunicaciones e intermediación financiera: <https://elperiodico.com.gt/inversion/2017/08/22/comunicaciones-e-intermediacion-financiera-ganan-peso-en-el-pib/>

Erauzkin, A. G. (23 de 07 de 2020). TELECOMUNICACIONES Y GLOBALIZACIÓN. Obtenido de TELECOMUNICACIONES Y GLOBALIZACIÓN: https://www.academia.edu/10761929/El_sector_de_las_telecomunicaciones_1.1._Antecedentes_TELECOMUNICACIONES_Y_GLOBALIZACI%C3%93N

Espinosa, R. (02 de Abril de 2019). Corporación. Obtenido de Indicadores de Gestión: <https://robertoepinosa.es/2016/09/08/indicadores-de-gestion-que-es-kpi/>

Herrera, G. R. (2005). El Presupuesto Como Herramienta De Control Financiero en una Empresa Comercializadora de Cosméticos Capilares . (Tesis de maestría Universidad de San Carlos de Guatemala): http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_2763.pdf.

Kerfant, A. (23 de 06 de 2020). Blog de Consultoría Financiera Kerfant, Plan de Negocios de una tienda de accesorios móviles. Obtenido de Blog de Consultoría Financiera Kerfant, Plan de Negocios de una tienda de accesorios móviles: <https://blog.cofike.com/plan-de-negocio-tienda-accesorios-moviles/>

Kiziryan, M. (10 de 06 de 2020). Flujo de caja Haciendo Fácil la Economía Economipedia. Obtenido de Flujo de caja Haciendo Fácil la Economía Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/flujo-de-caja.html#:~:text=La%20diferencia%20de%20los%20ingresos,'flujo%20de%20caja%20neto'>.

León, D. G. (2012). Control y Evaluación Del Presupuesto. Obtenido de Control y Evaluación Del Presupuesto: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1340/1/tcon638.pdf>

Martínez, S. (24 de 06 de 2020). Fundas de los celulares complementan tu estilo. Obtenido de Fundas de los celulares complementan tu estilo: [https://laopinion.com/2014/01/07/fundas-de-los-celulares-complementan-tu-estilo/#:~:text=La%20historia%20de%20las%20fundas,te%C3%A9fonos%20de%20tama%C3%B1o%20m%C3%A1s%20reducido.&text=Son%20fundas%20para%20el%20borde,m%C3%A1s%20de%20personalizaci%C3%B3n%](https://laopinion.com/2014/01/07/fundas-de-los-celulares-complementan-tu-estilo/#:~:text=La%20historia%20de%20las%20fundas,te%C3%A9fonos%20de%20tama%C3%B1o%20m%C3%A1s%20reducido.&text=Son%20fundas%20para%20el%20borde,m%C3%A1s%20de%20personalizaci%C3%B3n%20)

Mejía, J. F. (01 de 06 de 2020). Soluciona: Contable, Ventajas y Desventajas del Presupuesto empresarial. Obtenido de Soluciona: Contable, Ventajas y Desventajas del Presupuesto empresarial: <http://www.solucionaempresarial.com/interes-general/ventajas-y-desventajas-del-presupuesto-empresarial/>

Molina, A. d. (02 de 06 de 2020). Apuntes empresariales, Contabilidad, Los Objetivos de Control Financiero. Obtenido de Apuntes empresariales, Contabilidad, Los Objetivos de Control Financiero: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/09/los-objetivos-de-control-financiero/#:~:text=As%3AD%2C%20el%20control%20financiero%20permite,e%20incluso%20su%20propia%20permanencia.>

Morataya, E. Y. (2008). Índices de Desempeño Aplicados al área Financiera de una Empresa Industrial . (Tesis de maestría Universidad de San Carlos de Guatemala): http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3139.pdf.

- Muñiz, L. (2009). Control Presupuestario Planificación, elaboración, y seguimiento del presupuesto. Barcelona: Profit (www.profiteditotial.com).
- Muñoz, D. M. (04 de Marzo de 2017). Presupuesto Herramienta Financiera Pymes. Obtenido de Presupuesto Herramienta Financiera Pymes: https://repository.ugc.edu.co/bitstream/handle/11396/4334/Presupuesto_herramienta_financiera_pymes.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ocana, C. d. (12 de Marzo de 2019). Antecedentes del presupuesto parada-academia-edu. Obtenido de Antecedentes del presupuesto parada-academia-edu: https://www.academia.edu/34256088/ANTECEDENTES_DEL_PRESUPUESTO
- Patin, M. B. (23 de 10 de 2014). El proceso presupuestario de ingresos en las organizaciones. Obtenido de El proceso presupuestario de ingresos en las organizaciones: <https://sites.google.com/site/impactodeinternetmarthachimbo/presupuesto/elprocesopresupuestariodeingresosenlasorganizaciones>
- Polanco, A. R. (27 de Marzo de 2017). Tipos de Presupuestos. Obtenido de Tipos de Presupuestos: <https://www.gerencie.com/clasificacion-del-presupuesto.html>
- Ponce, E. C. (25 de 07 de 2020). El Proceso Presupuestario en la Empresa. Obtenido de El Proceso Presupuestario en la Empresa: <https://www.aeca.es/old/pub/documentos/pg4.htm>
- Roberto Azevedo. (23 de 07 de 2020). Organización Mundial del Comercio. Obtenido de Organización Mundial del Comercio: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/telecom_s/telecom_s.htm
- Rondon, F. (2001). Presupuesto Teorias y Práctica Integrada. Caracas, Venezuela: Ediciones Frigor.

Samientos, E. (1989). Los Presupuestos: Teoría y Aplicaciones. Universidad Distrital. Bogotá.

Sanchez, C. d. (2009). El Presupuesto. México: Cengage Learning.

Telecomunicaciones. (23 de 07 de 2020). Todo Sobre las telecomunicaciones. Obtenido de Todo Sobre las telecomunicaciones: <https://telecomunicaciones.school.blog/ventajas-y-desventajas-de-telecomunicaciones/>

Telecomunicaciones, E. (23 de 07 de 2020). La Mejor Opción en Seguridad Informática. Obtenido de La Mejor Opción en Seguridad Informática: <https://grupomass.wordpress.com/2012/11/25/ventajas-de-las-telecomunicaciones/>

Telecomunicaciones, S. (20 de 08 de 2020). Ley General De Telecomunicaciones Decreto 94 – 96 Del Congreso De La Republica De Guatemala. Obtenido de Ley General De Telecomunicaciones Decreto 94 – 96 Del Congreso De La Republica De Guatemala: <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/gt/gt018es.pdf>

Telefónica, F. (23 de 07 de 2020). Espacio Fundación Telefónica: Historia Telecomunicaciones. Obtenido de Espacio Fundación Telefónica: Historia Telecomunicaciones: <https://espacio.fundaciontelefonica.com/evento/historia-de-las-telecomunicaciones/>

Telesemana. (12 de 08 de 2020). Panorama de mercado Guatemala. Obtenido de Panorama de mercado Guatemala: <https://www.telesemana.com/panorama-de-mercado/guatemala/#>

Teruel, S. (02 de 06 de 2020). Control Financiero : definición, objetivos e implementación. Obtenido de Control Financiero : definición, objetivos e implementación: <https://www.captio.net/blog/control-financiero-definicion-objetivos-utilidades-y-estrategias-de->

ANEXOS

El presente formato se utilizó para entrevistar al gerente de la empresa distribuidora de accesorios para teléfonos celulares con el propósito de recolectar información para elaborar el diseño de presupuesto de ingresos y egresos.

Nombre de empresa:

Fecha:

Nombre del entrevistado:

1. ¿Qué tipo de empresa es? (individual, sociedad anónima, otro)
2. ¿A qué actividad económica se dedica?
3. ¿Cuántos años tiene la empresa de estar operando?
4. ¿En qué régimen está inscrita ante la Superintendencia de Administración Tributaria SAT?
5. ¿La empresa cuenta con alguna nomenclatura contable?
6. ¿En cuántos departamentos se divide su empresa?
7. ¿Cuenta con información financiera adecuada (estados financieros, índices financieros) para la toma de decisiones?
8. ¿Maneja alguna política de crédito para sus clientes?
9. ¿Cuántos días de crédito le proporcionan sus proveedores?
10. ¿Usted considera que la empresa cuenta con la liquidez necesaria para seguir operando a futuro?

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación de gastos de venta	37
Tabla 2: Clasificación de gastos de bodega	38
Tabla 3: Clasificación de gastos de administración	39
Tabla 4: Pronóstico de venta año 2020	40
Tabla 5: Pronóstico de venta año 2021	41
Tabla 6: Pronóstico de venta año 2022	42
Tabla 7: Ritmo inflacionario	43
Tabla 8: Aplicación ritmo inflacionario gastos de venta	44
Tabla 9: Aplicación ritmo inflacionario gastos de bodega	45
Tabla 10: Aplicación ritmo inflacionario gastos de administración	46
Tabla 11: Diseño de presupuesto anual de estado de resultados	47
Tabla 12: Proyección de saldo de la cuenta caja y bancos	48
Tabla 13: Proyección de la cuenta por cobrar	49
Tabla 14: Proyección del saldo del inventario final	50
Tabla 15: Proyección del saldo de la cuenta proveedores	51
Tabla 16: Estado de situación financiera proyectado	52
Tabla 17: Punto de equilibrio	53

Tabla 18: Margen de utilidad bruta	54
Tabla 19: Margen de utilidad operativa	55
Tabla 20: Margen de utilidad neta	55
Tabla 21: Rendimiento sobre los activos totales.....	56
Tabla 22: Índice de liquidez corriente.....	57
Tabla 23: Razón rápida (prueba ácida).....	58
Tabla 24: Índice de rotación de inventarios	59
Tabla 25: Índice de rotación de la cuenta por cobrar.....	60
Tabla 26: Índice de rotación de las cuentas por pagar	60
Tabla 27: Índice de rotación de activos totales	61
Tabla 28: Índice de endeudamiento períodos	62
Tabla 29: Índice de cargo de interés fijo.....	63
Tabla 30: Flujo neto de caja.....	64
Tabla 31: Sensibilidad del impuesto sobre la renta	65

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1: Participación de Guatemala en el mercado de telefonía	15
Gráfica 2: Índices de rentabilidad	56
Gráfica 3: Índices de liquidez	58
Gráfica 4: Indicadores financieros de actividad	61
Gráfica 5: Índices financieros de endeudamiento	63