

## **IUTEPI**

### **Presupuesto:**

#### **Determinación de Precios**

La determinación de precios es el proceso mediante el cual se determinan los precios de mercado de bienes y servicios. Incluye la determinación de la cantidad demandada en cada punto de precio, la determinación de la cantidad ofrecida en cada punto de precio y la determinación del precio de equilibrio.

Hay tres factores principales que afectan la determinación de los precios de mercado: demanda, oferta y competencia. La demanda es la cantidad de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos y pueden comprar a un precio específico. La oferta es la cantidad de un bien o servicio que los productores están dispuestos y pueden vender a un precio específico. La competencia es la fuerza que impulsa a los productores a producir tanto como sea posible y vender sus productos a los precios más bajos posibles.

La demanda de un bien o servicio se ve afectada por una serie de factores, incluidos el precio, la disponibilidad, la calidad y los sustitutos. La oferta de un bien o servicio se ve afectada por los costos de producción, incluidos los salarios, las materias primas y otros insumos. El precio de equilibrio es el precio al que la cantidad demandada y la cantidad ofrecida son iguales.

Los precios de mercado se determinan mediante un proceso conocido como compensación del mercado. El equilibrio del mercado ocurre cuando todos los compradores y todos los vendedores pueden comprar o vender al mismo precio y nadie está dispuesto a comprar o vender más de lo que puede vender. Cuando se produce el equilibrio del mercado, se establece un precio de equilibrio.

El equilibrio del mercado puede verse perturbado por una serie de factores, incluidos cambios en la oferta o la demanda, cambios en los precios y la intervención gubernamental. Los cambios en la demanda o la oferta pueden ser causados por cambios en las condiciones económicas, como un aumento del desempleo o un aumento de la inflación, o por cambios en la tecnología. Los cambios en los precios pueden deberse a cambios en el valor del dinero o en los precios relativos de

diferentes bienes y servicios. La intervención gubernamental puede deberse a cambios en los impuestos o la regulación.

La rentabilidad de productos es un indicador que demuestra el beneficio económico de la producción y comercialización de bienes. Caracteriza la eficiencia del trabajo de la empresa en general, en particular de su capital, mano de obra, activos fijos y capital circulante. A menudo se denomina sinónimo de rentabilidad. La rentabilidad es uno de los indicadores clave del funcionamiento de cualquier negocio, incluida la explotación agrícola. Al analizarla, se puede determinar el estado financiero actual de la empresa, evaluar las perspectivas de su desarrollo, ver su posición entre los competidores y pronosticar el retorno de las inversiones. Hoy explicaremos cómo calcular el indicador de rentabilidad y mejorarlo.

**La Fórmula:** Esta fórmula permite a partir de un Margen de Rentabilidad (%) establecido en tu proyecto o empresa, calcular el Precio de venta a fijar, y también cómo encontrar el margen a partir de tener una utilidad final (Ingresos – costos y gastos).

#### **Requerimientos**

- Los Costos (\$)
- Los Gastos (\$)
- El margen de ganancia que quiero (%)

#### **Paso 1:**

##### **Consolidación de los costos**

- Materias primas
- Mano de obra

#### **Paso 2:**

##### **Consolidación de los gastos**

- Nomina
- Servicios
- Arrendamiento
- Papelería
- Todo aquello que genere un gasto fijo mensual

---

**Paso 3 : Defina el porcentaje de ganancia:** Siempre se busca ganar más que el crecimiento de la inflación de tu región- Por lo tanto, que los márgenes permitan generar riqueza y ofrecer un buen precio

#### **Ejemplo:**

- Costos + Gastos = 50.000
- Margen de ganancia = 30%
- Precio de venta (PV) =  $50.000 \div (1 - 30\%)$

**PV = 71.430**

### **Validación:**

PV = 71.430

(-) Costos y gastos = 50.000

**Utilidad final = 21.430**

• Margen =  $(21.430 \div 71.430) \times 100$

• **Margen = 30%**

### **Acciones para aumentar el margen de beneficio:**

**1. Técnicas de up-selling y cross-selling.** Estas técnicas consisten en diseñar estrategias para que los clientes compren productos de mayor precio y adquieran productos complementarios. De esta forma se aumenta el valor promedio de la compra y la rentabilidad general.

**2. Reducción de costes.** Para reducir los costes sin perjudicar la calidad del producto, la experiencia del cliente ni la reputación de la empresa se pueden emplear diversas estrategias. Algunas son renegociar los acuerdos con proveedores o agilizar los procesos mediante la automatización.

**3. Optimización de los flujos de trabajo.** Mejorar la eficiencia operativa se puede conseguir eliminando tareas manuales que no aportan valor e **implementando soluciones tecnológicas.** La digitalización ayuda a reducir costes, incrementar la productividad y aumentar la rentabilidad.

**4. Expansión a nuevos mercados.** En este sentido, conviene analizar si existen segmentos de clientes aún sin explotar. La internacionalización es otra opción que puede ayudar a aumentar los ingresos.

**5. Cultura de mejora continua.** Apostar por la investigación, el desarrollo y la innovación es uno de los ejes fundamentales de la cultura de mejora continua dentro de la empresa. Con esta estrategia es posible mejorar la rentabilidad a largo plazo. Como hemos visto, analizar la rentabilidad de cada producto o servicio es esencial para **mantenerse fuerte en un entorno cada vez más competitivo.** La medición de resultados es imprescindible para conocer costes, precios, márgenes de contribución, ganancias y pérdidas. Con estos datos es posible tomar mejores decisiones para lograr un crecimiento sostenible.

### **Estudio de Casos**