

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA-MANAGUA
RECINTO UNIVERSITARIO CARLOS FONSECA AMADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD PÚBLICA Y FINANZAS



**SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADO
EN CONTADURIA PÚBLICA Y FINANZAS**

TEMA:

CONTABILIDAD DE GESTIÓN PRESUPUESTARIA

SUBTEMA:

**EVALUACIÓN DEL RENDIMIENTO Y ANÁLISIS DE LA FIJACIÓN DE
PRECIOS EN LA EMPRESA COMERCIAL DE ZAPATOS YOKITO EN EL
PERIODO COMPRENDIDO DEL 1 DE OCTUBRE AL 31 DE OCTUBRE DEL
DOS MIL CATORCE.**

AUTORES:

BRA. ESTHER LISSELT OPORTA CASTILLO.

BR. JOSEPH MIGUEL ESCOBAR MENDOZA.

TUTORÍA:

LIC. WENDY CRUZ.

MAYO, 2015.

MANAGUA, NICARAGUA.

i. Dedicatoria

A Dios...

Por ser mi guía, consejero y por estar conmigo en todos los pasos, malos y buenos del pasado y porque siempre, en su omnipotencia estará presente en el futuro; por haber puesto a las personas correctas en el momento justo y que formaron parte de mi soporte y fueron mi compañía en este tiempo.

A mis Padres...

Por ser el ejemplo de Superación en Mi vida, de lucha y trabajo. Por todos esos momentos de desvelos, alegrías, frustraciones y metas logradas. A mi madre Sonia por dedicarse a mi familia entera y desinteresadamente, por su amor incondicional y a mi padre Miguel, por educarme en la paciencia y perseverancia; por enseñarme que el mundo se gana con esfuerzo, trabajo y dedicación.

A mis Maestros

Por la paciencia y el Cariño que han tenido para enseñarme cada trazo, por impartirme sus conocimientos por medio de sus experiencias, por la exigencia académica y profesional.

A mi incondicional Familia

En especial mi tiita Gloria, por estar presente en todas las etapas de mi vida, por perseverar en mis fracasos y a velar por la cautela en mis logros, a toda mi familia por enseñarme la verdadera felicidad.

A mis Amigos

Por esas risas cautelosas y ratos divertidos, por enseñarme que el estudio se forja con trabajo y a risotadas, con dedicación y aventuras. Por esas confianzas infaltables y esas aventuras vividas que forjaron en mí el deseo de comerme el mundo... Gracias

Y a esos seres especiales que físicamente no están, ya aquí con nosotros...

J. Escobar

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios, por haberme dado la vida y la fuerza para poder culminar
nuestro sueño.

A nuestros padres por brindarnos amor y apoyo incondicional en los momentos que más
necesitábamos.

A nuestros profesores que han sido el pilar fundamental en el desarrollo de nuestro
aprendizaje y porque a través de sus experiencias nos han permitido crecer como
profesionales.

Y a todos mis amigos, por su amistad, buenos consejos y por brindarme apoyo cuando lo
necesitaba, por compartir alegría, tristeza y triunfo.

Esther Oporta...

ii. Agradecimiento

Agradecemos a Dios Primeramente, por darnos la salud de la cual gozamos y por el halito de vida que recibimos al despertar; por darnos el discernimiento y entender la importancia de aprender, le agradecemos a Dios, por todo...

A nuestros padres, por brindarnos todo su apoyo incondicional, por velar por nuestro futuro profesional y académico.

A nuestra tutora: Profesora Wendy, que siempre nos guio en nuestro desarrollo de tesis y siempre nos exigió lo mejor de nosotros y a todos aquellos profesores que siempre fueron apoyo y fuente de conocimiento. ¡Gracias!

A nuestros compañeros y futuros colegas, que compartimos clases, trabajos, decisiones y pruebas. ¡Sin ustedes no lo hubiésemos logrado!

A Doña Sonia, por prestarnos su casa y prepararnos esa rica comida en nuestras frecuentes y extendidas reuniones de trabajo.

A la empresa Comercial, Zapatos Yokito por darnos el voto de confianza y abrirnos las puertas de su organización.

A todos aquellos que directa o indirectamente formaron parte en la realización de este estudio.

Esther Oporta y Joseph Escobar

iii. Valoración Docente

iv. Resumen

El presente informe de seminario de graduación, tuvo como objetivo Evaluar el rendimiento a través del análisis de la fijación de precios en la empresa Zapatos Yokito en Sucursal Managua en el mes de Octubre del dos mil catorce, en el marco de la contabilidad de gestión presupuestaria.

La metodología utilizada en el presente, toma en cuenta que relación que existe en la asignación de precios y la rentabilidad en el entorno de marketing es innegable, es por esto que una de nuestras fuentes de investigación es la política de asignación de precios que Yokito hace según el comportamiento del mercado, esto quiere decir que las variables que la empresa toma como punto relevante son aquellas que combinan la calidad del producto y la respuesta de la demanda dejando de lado los gastos. Por tanto se afirma que la observación, análisis y prueba y error fueron las herramientas y metodología utilizadas para conocer a Yokito y el entorno de asignación de precios de sus productos.

En el informe de Cálculos se presenta la asignación de precios utilizada por Yokito y se puede afirmar, varían en dependencia de la demanda y al mismo tiempo se revelan dos diferentes enfoques que pueden, a la empresa, cambiar su rentabilidad el momento de contemplar e ingresar los gastos en el precio final para el consumidor siendo estos el método empírico y el método contable.

En conclusión, Yokito obtiene mejores resultados asignando precios usando la prueba y error y la demanda de mercado como bases, que estableciendo una política general de ganancias que tomen en cuenta los egresos y gastos de la empresa.

INDICE

i. Dedicatoria

ii. Agradecimientos

iii. Valoración Docente

iv. Resumen de Docente

I. Introducción.....	1
II. Justificación	2
III. Objetivos.....	3
3.1. Objetivo general.....	3
3.2. Objetivos específicos	3
IV. Desarrollo del Sub Tema	5
4.1. El precio y su relación con la rentabilidad de la empresa.....	6
4.2. El precio y los factores que intervienen en su fijación.....	10
4.3. Técnicas Financieras de Medición de la Rentabilidad	17
4.4. Desarrollo del Caso Practico	20
V. Conclusiones.....	29
VI. Bibliografía.....	32
VII. Anexos.....	29

I. Introducción

La asignación de precios en las empresas juega un rol fundamental y de vital importancia para la continuidad de las organizaciones, una buena política de asignación de precios, permitirá a las empresas mantener un equilibrio entre ingresos y gastos y permitirá un mejor control de la rentabilidad y las fluctuaciones de la demanda. La fijación de precios lleva consigo el deseo de obtener beneficios por parte de la empresa, cuyos ingresos vienen determinados por la cantidad de ventas realizadas, aunque no guarde una relación directa con los beneficios que obtiene, ya que si los precios son elevados, los ingresos totales pueden ser altos, pero que esto repercuta en los beneficios dependerá de la adecuada determinación entre los gastos y los ingresos generados.

Las características principales para asignar los precios responden a muchas variables, por tanto, una política de precios racional debe ajustarse a las diferentes circunstancias del momento, sin considerar únicamente el sistema de cálculo utilizado, combinada con las áreas de beneficio indicadas. Para una más fácil comprensión se entiende que estas áreas quedan dentro de un contexto de fuerzas resumidas en objetivos de la empresa, Costes de producción o importación, la demanda, el valor del producto ante los clientes y la competencia.

Es por esto que se ve una oportunidad de realizar un análisis general a la asignación de precios utilizado por Yokito, mediante el cálculo de razones financieras y precios finales de consumidor asumidos por métodos de asignación para recomendar el procedimiento más adecuado que la empresa de Zapatos Yokito pueda apropiarse para su establecimiento de precios al consumidor .

II. Justificación

Garantizar la continuidad del negocio, es el objetivo de toda empresa, es por esto que nace la necesidad de establecer un sistema de asignación de precios que tome en cuenta las variables que afectan la rentabilidad y que permita cubrir los gastos y costos, y que estos se vean reflejados en el precio final para el consumidor.

Entonces se afirma que el presente, nace a raíz de la necesidad de evaluar el rendimiento a través del análisis de la fijación de precios en la empresa Zapatos Yokito

Dicho esto, el análisis de la fijación de precios servirá de herramienta para identificar los métodos más comunes utilizados para la fijación de precio en las empresas, así como analizar el precio de los productos de más relevancia, a través de los métodos de fijación de precio identificados.

En Yokito, se podrá tomar en cuenta y conocer el método actual de fijación de precios que es utilizado, por medio de las herramientas y análisis utilizados en el presente estudio, esto funcionará para tomar decisiones, y así mismo enriquecer el sistema de políticas de asignación de precios de la empresa.

Determinar cuál método de fijación de precio es el más recomendable a utilizar para la empresa de Zapatos Yokito, es un objeto de estudio de la investigación, todo esto alineado a aquel método que posea relación con obtención de mayor rentabilidad.

III. Objetivos

3.1. Objetivo general

Evaluar el rendimiento a través del análisis de la fijación de precios en la empresa Zapatos Yokito en Sucursal Managua en el mes de Octubre del 2014.

3.2. Objetivos específicos

- 3.2.1. Identificar los métodos más comunes utilizados para la fijación de precio en las empresas.
- 3.2.2. Analizar el precio de los productos de más relevancia, a través de los métodos de fijación de precio identificados.
- 3.2.3. Conocer el método actual de fijación de precio utilizado por la empresa de Zapatos Yokito.
- 3.2.4. Determinar cuál método de fijación de precio es el más recomendable utilizar para la empresa de Zapatos Yokito que posea relación con obtención de mayor rentabilidad.

IV. Desarrollo del Sub Tema

4.1. Gestión Presupuestaria

Un presupuesto deber ser visto como una “herramienta que nos permite medir el desempeño de una gestión” (Charles T. Hongren, 1994, Cap. 7). A su vez cuantifica los planes de tal manera de poder evaluar en que medida se van cumpliendo éstos.

Entonces la gestión presupuestaria podemos definirla como: la práctica de la dirección de una empresa con el fin de determinar en volumen y en valor las previsiones de actividad de la organización y posteriormente, que las mismas sirvan de guía para la realización, mediante una permanente confrontación entre previsiones y realizaciones.

La Gestión presupuestaria se apoya en la estructuración de la organización en centros de responsabilidad (según los casos son centros de costes, de ingresos, de beneficios y de inversión), estableciéndose en cada centro un programa preventivo de actividad, de este modo la gestión presupuestaria se relaciona con el sistema de planificación, la organización contable y la estructura jerárquica de la organización.

Cuando una organización dispone de un sistema de planificación bien definido, la base de la gestión presupuestaria la constituyen los planes a medio y largo plazo, apareciendo como la resultante de las fases sucesivas de la planificación con las que se pretende tomar las mejores decisiones posibles para alcanzar los objetivos definidos en un momento dado. El trabajo de preparación de los presupuestos anuales consiste en preparar el segmento anual del plan a medio/largo plazo o en servirse de este plan para orientar la elección de posibles variantes presupuestarias. (Bueno, 2011, pág. 1)

4.1.1. Importancias del Presupuesto

Según Burbano (2005), Los presupuestos son importantes porque ayudan a minimizar el riesgo en las operaciones de la organización, también:

Por medio de los presupuestos se mantiene el plan de operaciones de la empresa en unos límites razonables. Sirven como mecanismos para la revisión de políticas y estrategias de la empresa y direccionarlas hacia lo que verdaderamente se busca.

Cuantifican en términos financieros los diversos componentes de su plan total de acción. Las partidas del presupuesto sirven como guías durante la ejecución de programas de personal en un determinado periodo de tiempo, y sirven como norma de comparación una vez que se hayan completado los planes y programas.

Los procedimientos inducen a los especialistas de asesoría a pensar en las necesidades totales de las compañías, y a dedicarse a planear de modo que puedan asignarse a los varios componentes y alternativas la importancia necesaria. Los presupuestos sirven como medios de comunicación entre unidades a determinado nivel y verticalmente entre ejecutivos de un nivel a otro. Una red de estimaciones presupuestarias se filtran hacia arriba a través de niveles sucesivos para su ulterior análisis.

4.1.2. Tipos de presupuesto

Según Burbano “Distintos son los criterios desde los cuales se pueden contemplar los presupuestos” (Burbano, 2005, pág. 21) el orden de prioridades, dice, depende de las necesidades del usuario.

Se encuentra según Burbano, los de la Tipología según la flexibilidad: Rígidos, estáticos, fijos o asignados: Generalmente se elaboran para un solo nivel de actividad. Una vez alcanzado éste, no se permiten los ajustes necesarios ocasionados por las variaciones que suceden realmente.

Así mismo también pueden (Los Presupuestos) ser Flexibles o variables. Los presupuestos serán flexibles o variables si se elaboran para diferentes niveles de actividad y son capaces de adaptarse a las circunstancias que surjan en cualquier momento. Para cada nivel de actividad de la empresa, muestran cómo debe variar su importe de acuerdo a los cambios de volumen ya sea de ventas o de producción. Tienen amplia aplicación actualmente en el campo presupuestario de gastos ya sean administrativos o de ventas y en la presupuestación de los costos indirectos de fabricación en empresas fabriles.

Burbano, nos orienta que los presupuestos también se dividen según el período de tiempo que cubran. A Corto Plazo: Los presupuestos serán a corto plazo si la planificación se hace para cumplir el ciclo de operaciones de un año. Este sistema se adapta más a nuestra economía la cual se ve continuamente afectada por alzas incontrolables en el nivel de precios.

Presupuestos a largo Plazo: En este campo se puede hablar sobre los planes de desarrollo que adoptan el gobierno y las grandes empresas. El estado motivado por los cambios de gobierno ya que en cada período presidencial los candidatos exponen sus propios programas y posteriormente los ejecutan en el ejercicio y lo plasman en los ya mencionados planes de desarrollo. Las grandes empresas adoptan planes de este tipo en lo referente a la adquisición de sus activos. Pues con este sistema se trata de hacer una planeación a largo plazo.

Según el campo de aplicabilidad en la empresa, se pueden clasificar los presupuestos en:

- De operación o económicos: Incluyen la presupuestación de todas las actividades para el período siguiente al cual se elabora y cuyo contenido se resume generalmente en un estado de pérdidas y ganancias proyectadas
- Financieros: Incluye el cálculo de las partidas y/o rubros que inciden fundamentalmente en el balance. Conviene en este caso destacar el de tesorería y el de capital, también conocido como erogaciones capitalizables. Lo conforman el presupuesto de tesorería y el de capital.

4.1.3. El precio y su relación con la rentabilidad de la empresa

Todas las organizaciones están relacionadas, en dependencia de su naturaleza, con la búsqueda de la continuidad y la generación de rentas, es por esto que Campus Virtual de Birtuala afirma que “El precio está considerado en la actualidad, como una de las variables más importantes y con mayor peso específico que la empresa emplea para fijar la política de Ventas” (Campus Virtual Birtuala, 2010, pág. 1).

4.1.4. ¿Qué es el precio?

En la era actual, se reconoce que todos los productos tienen un precio, incluyendo a aquellos que se ofrecen gratuitamente a la sociedad ya que originan egresos que algún organismo debe asumir, ya sea el Gobierno o una fundación u ONG.

Entonces se puede explicar que el precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador

debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio

Se debe de tener en cuenta que el producto servicio ofrecido puede ser tangible o intangible y que a su vez el precio puede expresarse por una retribución de servicios.

4.1.5. Rentabilidad.

Para iniciar, se debe de comprender a la rentabilidad, como la que expresa el beneficio económico con los recursos necesarios para obtener ese lucro. Dentro de una empresa, muestra el retorno para los accionistas de la misma, que son los únicos proveedores de capital que no tienen ingresos fijos.

En otras palabras, la rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados, que mide la relación entre la utilidad o la ganancia obtenida, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerla.

Cabe mencionar que para determinar la rentabilidad es necesario conocer el valor invertido y el tiempo durante el cual se ha hecho o mantenido la inversión “En sentido general se denomina rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado periodo de tiempo producen los capitales utilizados en el mismo” (Ballesta Sanchez, 2002, pág. 2). Puede verse esto como la utilidad y/o ganancia generada por el proceso normal de las ventas del negocio.

4.2. El precio y los factores que intervienen en su fijación

Las empresas deberán tener claro, según su rubro, el método que utilizarán para asignar los precios a los productos. Para iniciar, la empresa establecerá una clara política de asignación de precios y los niveles aceptables de rentabilidad. Las empresas toman en cuenta las variables económicas del mercado y las variables del producto para construir una política de precios y rentabilidad que genere un equilibrio entre sus egresos e ingresos generados en el periodo de interés.

4.2.1. La empresa y su política de fijación de precios.

Todas las empresas en su política de trabajo, tienen inserta de manera directa o indirecta un política de fijación de precios que variarán según los factores y la percepción de la ganancia que quieren reflejar. Por tanto Muñiz Gonzales (Marketing, 2014, pág. 5) afirma:

La fijación de precios lleva consigo el deseo de obtener beneficios por parte de la empresa, cuyos ingresos vienen determinados por la cantidad de ventas realizadas, aunque no guarde una relación directa con los beneficios que obtiene, ya que si los precios son elevados, los ingresos totales pueden ser altos, pero que esto repercuta en los beneficios dependerá de la adecuada determinación y equilibrio entre las denominadas áreas de beneficios. (Marketing, 2014, pág. 5)

4.2.1.1. Políticas de fijación de precios.

El precio viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa, por un lado tenemos las necesidades del mercado, fijadas en un producto, con unos atributos determinados; por otro, se tiene el proceso de la producción, con los

consiguientes costes y objetivos de rentabilidad fijados. “Recientemente a los precios se le consideraban una competencia de los departamentos financieros de las empresas que utilizaban mecanismos cuantitativos para asignarlos e independientes del resto de las variables de marketing” (Marketing, 2014, pág. 5). Así mismo se puede derivar que las empresas asignan sus propias políticas:

Por eso deberá ser la empresa la encargada, en principio, de fijar el precio que considere más adecuado. La decisión sobre la mejor política de fijación de precios depende del nivel de costos de la empresa; del análisis global del mercado y de la situación de los competidores en cuanto a los precios y la comercialización. (Marketing, 2014, pág. 5)

Las principales políticas con que cuentan las empresas están orientadas por: Los costos, que es la más sencilla y ampliamente utilizada. Se calcula un costo de cada unidad de producción y a ese costo básico se le suma un porcentaje o margen de beneficio absoluto para determinar el precio. Los métodos basados en el precio de equilibrio y en el costo marginal son los más usuales.

El mercado y la fijación de costos orientada por la demanda, parte de la intensidad de la misma expresada por los consumidores. Se fijan precios altos cuando el interés de los consumidores es intenso y precios bajos cuando es débil. Los costos reales pueden ser los mismos en ambos casos.

Por la competencia dice que se basa en el comportamiento real o previsto de los competidores. Las empresas que aplican este método no buscan vincular los precios con los

costos ni con la demanda del mercado: fijan sus precios en relación con lo que hacen sus competidores, manteniéndose en su nivel actual si es eso lo que se propone la competencia.

4.2.2. Métodos existentes para la fijación de precios.

Los métodos de fijación de precios reducen el intervalo dentro del cual la empresa debe seleccionar su precio final, para que un precio tenga éxito debe cumplir ciertas limitaciones externas e interna. Los factores externos incluyen la influencia de la oferta y la demanda, de los caprichos de la moda y la tendencia de la temporada, de la competencia y otras situaciones de mercado. Los factores internos incluyen el costo del producto o servicio y los objetivos de la empresa.

Según Bernat López (2002) Las estrategias de fijación de precios pueden desarrollarse con éxito y eficacia si cumplen las siguientes condiciones:

Si tenemos en marcha un sistema de información y control que genera, con rapidez, números a nivel de costes variables y fijos para las distintas líneas de productos; Las decisiones de fijación de precios están basadas en información amplia y vera sobre la situación del mercado; Cuando se producen variaciones de precios, seguimos y registramos cuidadosamente los cambios de comportamiento, tanto de la competencia como de los clientes.; Las decisiones sobre precios las tomamos a nivel central, y no delegamos a las sucursales distribuidas por todo el país. (López, 2002. Pag 35)

Los cambios de precios se ejecutarán como respuesta, prevista y planificada, a las condiciones del mercado y al comportamiento de los competidores.

4.2.2.1. Los costos en las decisiones de la fijación de precios.

Los costos de una empresa son de tipos fijos y variables. Los costos fijos son costos que no varían con la producción ni con los ingresos de ventas, al contrario los costos variables son los gastos que varían en relación directa a los volúmenes de producción.

4.2.2.2. Relación precio-costos

Se deberá recordar que: el precio es lo máximo que el mercado está dispuesto a pagar y está relacionado al valor del bien, por la totalidad de bienes que se pretende vender y la demanda a adquirir, dividido entre la cantidad de bienes.

Para muchos el costo, es determinante del efecto precio, para otros, precio y costo están interrelacionados, se afectan y determinan mutuamente. El costo por ser tal, no puede ser otra cosa y por lo tanto no puede ser bien ni valor; además es así porque no produce utilidad sino esfuerzo, sacrificio, costo; en consecuencia no es un bien, es una inversión.

En la práctica, quienes más utilizan el fenómeno del costo son los inversionistas, por cuanto dicha información es vital para la empresa a fines de conocer la rentabilidad de la actividad y su consecuencia, la permanencia o no en el mercado.

Y en el sector empresario quien más necesita dicha información es la industria, por el desconocimiento absoluto del dato previo a su cálculo o ejecución; mientras que en el comercio, el costo de adquisición de la mercadería, está dado. Dicha ventaja implica no sólo el conocimiento de uno de los datos imprescindibles para conocer, en principio, la conveniencia o no de la actividad, sino que además reporta una información muy importante: el costo variable.

La importancia del costo variable reside en el hecho de permitir determinar por diferencia con el precio del producto el margen de contribución, es decir, la utilidad bruta del negocio que permitirá cubrir los costos fijos (alquileres, amortización e intereses de inversión, sueldos, entre otros.) y obtener beneficios. Dicho dato no le viene dado al sector industrial por cuyo motivo debe obtenerlo de sus propias actividades, experiencia y conocimiento.

4.2.3. Resumen general según los conceptos financieros: fijación de precios.

Según Rosenberg (2003) en Los conceptos financieros del Diccionario de Administración y Finanzas, se puede agregar algunos métodos de fijación de precios y deducir que los más utilizados en la empresa de interés y por consiguiente los que se pretenden incluir en el presente informe, son:

4.2.3.1. Fijación de precios por prueba y error.

El proceso de fijación de precios es iterativo y exige la revisión constante de la evolución del mercado a través del procedimiento de prueba y error a bajo riesgo, por esto podemos determinar que “Vender un artículo a precios diversos en diferentes lugares para valorar entonces la repuesta dada a cada uno de los precios” (Rosenberg, 2003, pág. 57)

Para esto se hace necesario tomar riesgos prudentes y evaluar rápidamente los cambios de la demanda ante el precio y estimando el balance entre las ventas, el precio y la rentabilidad basado en el costo total del producto como base inicial y la calidad del mismo.

4.2.3.2. Fijación de precio por unidad.

Como Rosenberg (2003, pág. 58) dijo, “La fijación de precio mediante el uso de mediciones estándar (por precio, longitud y unidades)” evidenciando su relación con los métodos respecto al costo, es decir el precio de los artículos se asignan en función de una unidad de medida estándar, por ejemplo, Libras, Yardas, Kilos, Litros.

Entonces, se deduce que la asignación de los precios de ventas al consumidor, está orientado por las unidades propias del objeto que se desea ofertar y la naturaleza de asignaciones de costos que se desprenden del producto.

4.2.3.3. Fijación de precio según los costos totales.

Se afirma que la fijación de precios según los costos totales se considera más objetivos y justos y tienen un fuerte arraigo cultural y social. Consiste entonces fundamentalmente en la determinación del costo total de producir un bien o prestar un servicio y sobre esta base fijar el precio de ventas. “Sistema de fijación de precio en el que el margen de beneficio es una proporción fija de los costos medios totales de producción” (Rosenberg, 2003, pág. 57).

Aunque el precio de ventas puede establecerse añadiendo estableciendo un costo diferencial o variable el método de fijación de precio que predomina es el costo total, uno de los fines de la contabilidad es distribuir los elementos de los costos para obtener una base de fijación de precio de ventas. Esta fijación de precios según costos totales, incluye no solamente la determinación de los costos directos del producto sino de los indirectos que ha incurrido la empresa que no pueden asignarse a una línea de producto. (Oceano, 2002, pág. 134)

Los Costos son todos los recursos necesarios requeridos desde la concepción del producto o servicio, hasta los servicios post Ventas. Esta forma de fijar el precio lleva a una visión demasiado estrecha del concepto de producto que lo contempla como la suma de partes componentes sin tener en cuenta los beneficios que el producto en su totalidad reporta al comprador y lo que está dispuesto a pagar por ello.

4.2.3.4. Fijación de precio según objetivo.

La fijación del precio según el objetivo, no es más que mantener un porcentaje arriba del costo del producto o servicio, que permita alcanzar el margen de ventas que se quiere a un precio que se establece arbitrariamente tomando en cuenta los cálculos del punto de equilibrio y los presupuestos de la empresa, entonces se dice que este método de fijación son las “Técnicas de establecer precio para alcanzar los objetivos de beneficios” (J.M.Rosenberg, 2003, pág. 57).

Trata de fijar el precio que permite obtener un beneficio o volumen de ventas dado para su determinación puede utilizarse el análisis del Punto de Equilibrio o de Umbral de Rentabilidad que consiste en calcular la cantidad de producto a un determinado precio para cubrir la totalidad de los costos fijos y variables incurridos en la fabricación y venta del producto. (El Ergonomista, 2010, pág. 1)

Para este método, se deberán de tener claro los costos variables y fijos y se deberá de ejecutar los cálculos necesarios para obtener el equilibrio entre los costos deseados, la relación entre el precio final (más beneficio) y la política objetivo que se plantee alcanzar.

4.3. Técnicas Financieras de Medición de la Rentabilidad

En el negocio, uno de los momentos más importantes es sin duda, el instante en el que finalmente el dinero cambia de manos: la compra. En ese preciso momento el precio pagado por el producto logra ganar o perder la batalla por el margen que la empresa espera generar.

La gestión de precios es tan importante y merece ser tratada como un elemento clave que puede hacer la diferencia entre ganar y perder. De hecho, a través del tiempo, nuestros estudios han demostrado consistente e invariablemente que el adecuado establecimiento de precios puede tener un impacto en la rentabilidad de una empresa hasta cuatro veces mayor que el de cualquier otra inversión. Es más, hemos podido determinar que un 1% de mejoría en la gestión de precios puede incrementar la rentabilidad en más de un 12%. De igual forma, el retorno de la inversión en gestión de precios puede fácilmente llegar a un 300% en menos de un año. (Deloitte, 2013. Pág. 1)

Para que la empresa pueda obtener lo niveles de rentabilidad que se proponga y que sean necesarias deberá de poseer un sistema de gestión de precios que integre el área de finanzas y las variables del mercado, tomando en cuenta la naturaleza de las actividades de la empresa.

4.3.1. 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 aquel nivel de producción y ventas que una empresa o negocio alcanza para lograr cubrir los costos y gastos con sus ingresos obtenidos. En otras palabras, a este nivel de producción y ventas la utilidad operacional es cero, o sea, que los ingresos son iguales a la sumatoria de

los costos y gastos operacionales. También el punto de equilibrio se considera como una herramienta útil para determinar el apalancamiento operativo que puede tener una empresa en un momento determinado.

4.3.2. Las finanzas.

Entonces, para que la empresa pueda definir si sus precios son los adecuados para la rentabilidad, debe hacer uso de técnicas financieras y análisis cualitativo de su gestión de costos de Marketing (mercado) en la fijación de los precios, para esto es necesario que se defina que: “Las Finanzas son el conjunto de actividades que a través de la toma de decisiones, mueven, controlan, utilizan y administran dinero y otros recursos de valor.”(García Padilla, 2007, pág. 22)

El valor del análisis financiero en las empresas es de vital importancia, porque permiten estudiar los recursos económicos y a partir de estas brindan las herramientas de decisión que guían los objetivos organizacionales para la obtención más eficiente de producción de recursos; Son entonces las Razones financieras, una de las herramientas principales que permite indagar sobre la rentabilidad en la asignación de los precios de nuestros productos.

4.3.3. Razones financieras.

Una vez definido el concepto de razones financieras y su relación estrecha con la rentabilidad de la empresa, se comprende que analizando los resultados se eligen las mejores decisiones que aumenten o igualen las metas que se esperan. Son entonces las Razones Financieras, Herramientas básicas de la gestión de precios.

Para el presente informe se determinó que el análisis para la rentabilidad en la fijación de precios, estará dictado principalmente en el resultado de las razones financieras aplicadas a la empresa de ventas de Zapatos Yokito.

Se entiende en este apartado que las Razones Financieras son indicadores que muestran el resultado de las relaciones entre varios ítems del estado financiero de la organización, en otras palabras consisten en: “Determinar las relaciones existentes entre los diferentes rubros de los estados financieros para que mediante una correcta interpretación se pueda obtener información acerca del desempeño histórico de la empresa y su postura financiera para el futuro cercano.”(García Padilla, 2007, pág. 26)

Las Razones pueden medir en un alto grado la eficiencia y comportamiento de la empresa, permiten conocer el desempeño y posición de la misma para una proyección futura y de igual forma permiten precisar el grado de liquidez de rentabilidad, el apalancamiento financiero y la cobertura y todo lo que tenga que ver con su actividad.

Independientemente de las características particulares de cada negocio existen algunas razones financieras de uso común y generalizado. Estas razones se dividen por categorías y se agrupan según el resultado de la relación y la información que proporcionan.

4.3.3.1. Razones de solvencia.

Su finalidad es informar acerca de la liquidez de una empresa en el corto plazo. Estas razones implican las relaciones entre los activos circulantes y los pasivos a corto plazo.

4.3.3.2. Razones de rotación o utilización de los activos.

Es uno de los indicadores que proporciona información a la empresa que tan eficiente está siendo con la administración y utilización de sus activos.

4.3.3.3. Razones de apalancamiento financiero.

Consiste en utilización de la deuda para aumentar la rentabilidad esperada del capital propio. Se mide como la relación entre deuda a la cargo plazo más capital, proporcionan información sobre la estructura del capital empleado por la compañía.

4.3.3.4. Razones de rentabilidad.

Según Rosenberg (2003) estas, se emplean para medir la eficiencia en la obtención de utilidad y controlar los costos y los gastos en que incurren. Señalan los porcentajes de eficiencia en la obtención de utilidad, básicamente sobre tres conceptos: las ventas, el activo total y el capital contable.

4.4. Desarrollo del Caso Práctico

4.4.1. Descripción de la Empresa

La empresa Comercial de Zapatos Yokito, nace a partir de la idea de suplir necesidad de demanda del mercado creciente, de un zapato importado a bajos precios, de alta calidad y dirigido al público femenino en 1999.

Bajo la dirección de su Gerente Propietario Lic. Ruth Mayorga, la empresa de Zapatos Yokito ha crecido a buenos ritmos, ubicado en el Mercado Oriental de Managua,

posee fuerte influencia en el sector meramente comercial, atendiendo a sus clientes con varios tipos de estilos y precios basados.

Yokito, ofrece en el momento de ejecutado este estudio, 18 precios de zapatos diferentes. Entre los que se detallan los estilos de: Plataformas, Agujas, Para niños, Sandalias, Sport.

En materia contable, Yokito a partir de Diciembre de 2013 inició a sentar las bases de establecer un sistema de gestión de información financiera, encaminándose al desarrollo del mismo de una manera gradual y pausada. Es por esto, que las políticas contables, la asignación de precios, los registros históricos y los informes financieros presentan lagunas y debilidades importantes. La presente investigación generará un reto y un gran avance de cambio para el estudio interno de las políticas económicas y de información financiera que construirá la gestión contable de la empresa Yokito.

4.4.2. Análisis de los métodos en la asignación de Precios

Para iniciar el análisis de los métodos de fijación de precios se conoció generalmente los procesos de ventas y la información financiera que posee Yokito para sus productos en el periodo comprendido del primero de octubre hasta el 31 de octubre del 2014.

El periodo de ventas de Yokito para Octubre 2014 se conformó por siete productos principales, ofertados al mercado de demandas; de igual forma la información suministrada por Yokito, fue ordenada de una manera tal que permitiera observar su esquema de costos y asignación de precios, dado que la empresa Yokito en la actualidad no cuenta con una política de establecimiento precios clara para ninguno de sus productos. Para iniciar se

segmentaron los productos de relevancia de las ventas (Todos aquellos que conformaron las ventas del Estado de Resultados del mes de Octubre del 2014) y se anotaron los precios finales al consumidor quedando estipulados de la siguiente manera:

Tabla 1

Productos Vendidos en Yokito en Octubre del 2014

Productos Vendidos en Yokito en Octubre del 2014			
Producto	Precio de Venta	Precio de Costo ^a	Contribución (%) ^b
Sandalias Dama	150	47	217%
Plataformas Dama	200	62	221%
Deportivos Niño	180	44	309%
Zapato Escolar Niño	350	158	121%
Zapato Escolar Niña	300	138	116%
Tacón Aguja	520	289	80%
Zapato Mujer Lujo	700	440	59%

^a. Se adiciona el 13% sobre el costo del producto, en concepto de importación.

^b. El margen de contribución es calculado por la herramienta diseñada en la presente investigación.

Fuente: Propia.

Los datos, fueron recopilados para poder ejecutar una herramienta que permitiera visualizar, el método de asignación de precios utilizado por Yokito en sus productos. Según los procedimientos de Yokito se ubicaron los precios de costos y se adicionaron los impuestos de importación (13%) esto permite obtener una base real y comparable con los precios al consumidor final.

Con lo anterior se puede determinar la relación que existe entre el precio de venta final y el precio de costos para visualizar el nivel de ganancia en términos porcentuales, utilizando como base el precio de costos.

Se puede confirmar que las variaciones que existen entre cada margen de contribución son grandes y marcadas; se utilizaron estos cálculos para aseverar:

- Que Yokito no posee una política estándar de asignación de precios al consumidor para sus productos.
- Que la asignación de precios al consumidor se hace tomando en cuenta las características individuales del producto.
- Que la asignación de precios que toma en cuenta las características del productos, toma en cuenta las características de las demanda y las fluctuaciones del mercado.

Es por esto que se asevera, que Yokito no utiliza un sistema de asignación de precios definido en políticas ni homogéneo, el precio final para el consumidor, es asignado directamente tomando en cuenta la calidad del producto y la respuesta al consumidor, haciendo énfasis en lo descrito en el punto 4.2.3.1. “Fijación de precio por prueba y error” se puede conciliar este método de asignación con el utilizado por la empresa.

4.4.3. Método de Fijación de precios Recomendado

Para iniciar una recomendación, se encuentran, en base a las evidencias del negocio, ¿Qué método es el más correcto para utilizar con Yokito?, plasmado en los apéndices anteriores, se encuentran los métodos más utilizados por las empresas y en base a criterios establecidos se asevera que:

- Fijación de precio por Prueba y Error: Es (inconscientemente utilizado) el método que más se relaciona al utilizado por Yokito, ya que se toma en cuenta la calidad del producto y la respuesta del consumidor ante el precio final, corrigiéndolo hasta encontrar satisfacción en el volumen de ventas y la respuesta de la oferta-demanda.

- Fijación de Precios por Unidad: Hace énfasis principalmente en aquellas empresas que producen volúmenes que pueden ser medidos en: Litros, Kilogramos, libras, Metros, entre otros. Por ende, el giro del negocio no corresponde directamente a este método de asignación

- Fijación de precios según los objetivos: Existe una relación entre el método que utiliza actualmente Yokito, ya que al incrementar su margen de utilidad de manera arbitraria, está persiguiendo el objetivo de todo negocio, la rentabilidad y la continuidad de la empresa y;

- Fijación de Precios según los Costos Totales: Toma en cuenta y homogeneiza los costos fijos y variables de la Organización y los re distribuye a todos los productos tomando como base el presupuesto de ventas del mes de interés.

Por esta aseveración se confirma que el método más acertado para realizar una comparación con Yokito es el de asignación según los costos totales; por esto se determinó un esquema hipotético que contemplara el volumen de ventas del mes de Octubre del 2014 (Véase Anexo 3) , los costos fijos incurridos en el mes de interés y los costos variables de cada uno de los productos y un estado de resultados que nos revelará el nivel de utilidades, que generaría si aquellos volúmenes vendidos, respondieran al precio final que se asignan según el presente método.

Al ejecutar la herramienta diseñada para el método se determinó que:

Tabla 2

Precios Finales según Costos Totales para Yokito en Octubre del 2014

Producto	Precio de Venta	Precio de Costo^a	Contribución (%)^b
Sandalias Dama	121	76	60%
Plataformas Dama	143	90	60%
Deportivos Niño	115	72	60%
Zapato Escolar Niño	297	186	60%
Zapato Escolar Niña	269	168	60%
Tacón Aguja	505	316	60%
Zapato Mujer Lujo	686	490	40%

^c Se adiciona el 13% sobre el costo del producto, más la porción variable en concepto de importación y empaque de productos respectivamente

^d El margen de contribución esta meramente impuesto por una política de precios ficticia.

Fuente: Propia

Al exportar los precios finales al consumidor al volumen vendido en Octubre del 2014 por Yokito y comparando los estados de resultados con el proforma (Véase Anexo 1 y Anexo 2) determinamos que las utilidades responden:

Tabla 3

Comparación de Utilidades de Estados de Resultados

Utilidad de Estado de Resultado Oct 2014	Utilidad de Estado de Resultados Proforma
C\$ 190,848.38	C\$ 127,369.78
Diferencia	(C\$ 63,478.59)

Fuente: Propia

A simple vista, se observa que la marcada diferencia entre el método propuesto (Véase Anexo 4) y el método real utilizado por Yokito (Véase Anexo 3) estos datos indican que no se debe de considerar la asignación por costos totales, pero se deberá tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

- Que el aumento de precio final fue un 60% sobre el margen esperado, comparado con los aumentos exagerados de 300% utilizados por Yokito actualmente

- Los Costos fijos permanecerán fijos independientemente de los niveles de ventas que se proponga Yokito en los meses subsiguientes. Esto le permitirá disminuir los costos asignados a cada producto a niveles de ventas más altos.

- Considerar los Costos dentro del Precio y llevar un registro de los mismos permite a la organización establecer metas que concuerden con los niveles de ventas esperados en la organización y aumenta la responsabilidad y las capacidades de tomar decisiones que concuerden con la rentabilidad del negocio.

- Al homogeneizar los gastos entre los costos incurridos en los productos, se permiten obtener precios de productos más bajos y una visión más clara en el aumento del margen de rentabilidad facilitando las pautas para el establecimiento de la Política de Asignación de Precios.

- Se pueden establecer precios más atractivos para el mercado y desarrollar ofertas con un mejor control de las mismas, de igual forma el establecimiento de políticas de ventas más ambiciosas que respondan a los precios bajos al consumidor.

Tomando en cuenta todo lo anterior, a largo plazo será necesario migrar al sistema de fijación utilizando el método de costos totales y asignando un mejor control de la fijación de metas de ventas ambiciosas que generen altas rentabilidades.

4.4.4. Relación de los métodos con la obtención de las Razones financieras y punto de equilibrio.

Existe una estrecha relación entre la obtención de rentabilidad y los métodos utilizados por las empresas para la generación de ventas, en este caso se espera que los puntos de rentabilidad aparezcan diferentes (Véase Anexo 5).

Tabla 4

Calculo de la Rentabilidad comparando los dos métodos

Rentabilidad	1. Método Yokito	2. Método Costos Totales
Sandalias Dama	0.41	0.18
Plataformas Dama	0.46	0.18
Deportivos Niño	0.68	0.22
Zapato Escolar Niño	0.64	0.37
Zapato Escolar Niña	1.08	0.67
Tacón Aguja	1.93	1.58
Zapato Mujer Lujo	2.55	1.92

Fuente: Propia

Respecto a los resultados de los cálculos se puede definir que: por cada Córdoba que se vende, se gana, por ejemplo en las Sandalias Dama, C\$ 0.41 en el método Yokito y C\$ 0.18 para el método de costos totales.

Si bien, se debe de tomar en consideración que el método de Costos Totales, en el cálculo de su rentabilidad nos arroja una utilidad después de gastos, ya que dentro del costo de ventas de los productos, ya hemos distribuido los gastos asignados al mismo; Esto quiere decir, que la información en el cálculo de rentabilidad es más Exacta para el método de costos totales que al calcular en el método de Yokito.

También para poder decidir cuál método es mejor, se puede utilizar como referencia el cálculo para el punto de equilibrio (véase anexo 6) y utilizando los datos del presente estudio se determinó que las siguientes son las unidades mínimas que Yokito debe de vender para equilibrar sus ingresos y sus gastos :

Tabla 4

Calculo del Punto de equilibrio comparando los dos métodos. Expresado en Unidades

Rentabilidad	1. Método Yokito	2. Método Costos Totales
Sandalias Dama	30	32
Plataformas Dama	36	38
Deportivos Niño	24	25
Zapato Escolar Niño	36	38
Zapato Escolar Niña	18	19
Tacón Aguja	14	15
Zapato Mujer Lujo	12	13

Fuente: Propia

4.4.5. Conclusiones para el Caso Práctico.

Entonces, retomando estos criterios se responde que:

- El método más común utilizado por las empresas para la asignación de sus precios es el de Método de Prueba y Error, Método de costos totales, Método por Objetivos y el de asignación de precios por unidad.
- El método de asignación de precio para productos que utiliza Yokito se relaciona estrechamente con el método de Fijación de Precios por Objetivos y el Método bajo Prueba y Error.
- En los análisis generales realizados en el presente, se determinó que los métodos utilizados actualmente por Yokito generan altas rentabilidades y los esfuerzos por cubrir los costos fijos y variables son menores en el método actual (Análisis del punto de equilibrio), si bien es cierto, para disminuir los riesgos Yokito deberá de tomar en cuenta realizar su asignación de precios bajo el método de Costos Totales en relación con el Método por Objetivos para que tener un mejor control de los egresos e ingresos de la misma.

V. Conclusiones

Se determina que los métodos más comunes utilizados por las empresas en dependencia de su naturaleza son aquellos relacionados a los objetivos de producción o unidades de servicios (Fijación de precios por Unidad y Según Objetivos). Y aquellos relacionados a las variables (Costos, demanda, volúmenes), inherentes a la transformación del producto o servicio desde la empresa hasta el consumidor final (Fijación de precios por Prueba y error, Fijación de precios según los costos totales).

Los productos, objeto de investigación y estudio según los casos de fijación de precios, enumerados en las tablas del capítulo 4.4 “Desarrollo del Caso Práctico” muestran las diferencias entre los precios asignados según los métodos de asignación de precios utilizados por Yokito vs Costos Totales.

Determinar cuál método de fijación de precio es el más recomendable utilizar para la empresa de Zapatos Yokito que posea relación con obtención de mayor rentabilidad, basados en la investigación general realizada en el método de asignación de precios para Yokito se define que existen criterios que muestran discrepancias entre el método utilizado por la empresa y el método de costos totales que se proponen para efectos de comparación, puntualizando se puede llegar a lo siguiente:

- Sí se toman en cuenta los resultados a corto plazo, el método supuesto por Yokito brinda resultados, ya que la experiencia de la organización y los ajustes realizados a los precios al consumidor, ofertados según las características del producto y de la demanda y oferta, basados en un supuesto programa de ventas y con la premisa de la continuidad del negocio

- Sí se toman en cuenta los efectos a largo plazo, se define que el mejor método a utilizar será el de contemplar los costos totales incurridos en los productos y los gastos generados por el negocio para los supuestos precios de ventas, esto permitirá que la empresa realice mejores planes de ventas y un mejor control de los gastos.

VI. Bibliografía

Ballesta Sanchez, J. P. (10 de Julio de 2002). La Rentabilidad en las Empresas. Recuperado el 10 de Octubre de 2014, de 5campus.com: <http://www.5campus.com/leccion/anarenta>

Bueno, A. (21 de Junio de 2011). www.albacete.org. Obtenido de Albacete.org: <http://www.albacete.org/personal/antoniobueno/AAPP/Tema20001.htm>

Burbano, J. (2005). Presupuestos: enfoque de gestión, planeación y control de Recursos. Colombia: Mc Graw-Hill.

Campus Virtual Birtuala. (15 de Noviembre de 2010). CVB.EHU.ES. Recuperado el 10 de Octubre de 2014, de Campus Virtual Birtuala: http://cvb.ehu.es/open_course_ware/castellano/social_juri/marketing/tema-8-los-precios/los-precios.pdf

Cárdenas, R. (2002). Presupuestos. Teoría y Práctica. México: Editorial McGrawHill/Interamericana SA de CV.

Charles T. Hongren, G. S. (1994). Contabilidad Administrativa. Prentice Hall Hispanoamericana SA.

Deloitte. (26 de Noviembre de 2013). Deloitte. Recuperado el 10 de Octubre de 2014, de Deloitte.com: https://www.deloitte.com/assets/Dcom-Chile/Local%20Assets/Documents/Brochures%20Consulting%20S&O/ProblemPricing_v5.pdf

El Ergonomista. (6 de Septiembre de 2010). El Ergonomista. Obtenido de El Ergonomista: <http://www.elergonomista.com/marketing/fijar.html>

García Padilla, V. (2007). Introducción a las Finanzas (Vol. Volumen I). Mexico: Grupo Editorial Patria. Recuperado el 10 de Octubre de 2014

J.M.Rosenberg. (2003). Diccionario de Administración y Finanzas. Barcelona: Oceano/Centrum.

López, B. (2002). Proceso de fijación de precios. En B. López, La Esencia del Marketing (pág. 279). Barcelona: Edicions de la Universitat Politècnica de Catalunya, SL.

Marketing. (10 de octubre de 2014). Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/politica-de-precios-48.htm>

Oceano. (2002). Evaluacion del Rendimiento y Análisis de la Fijación de precios . En Oceano, Contabilidad de Costos Gerencial (pág. 420). Madrid: Oceano.

ANEXOS

Anexo 1

Estado de Resultados Yokito de Octubre del 2014

Yokito

ESTADO DE RESULTADO

Del 1o.de Octubre 2014 Al 31 de Octubre- 2014

Descripción		
INGRESOS	-	-
<i>Ventas de Contado</i>		417,200.72
<i>Rebajas y Descuentos</i>		
Total Ingresos Netos		417,200.72
	-	-
COSTOS Y GASTOS		
Costos de Ventas		
TOTAL COSTO DE LO VENDIDO		187,182.24
UTILIDAD BRUTA =		230,018.48
Menos:	-	-
GASTOS OPERATIVOS		-
<i>Gastos de Administración</i>		1,948.10
<i>Gastos de Ventas</i>		37,222.00
<i>Total Gastos Operativos</i>		39,170.10

Utilidad y/o Pérdida Operacional	190,848.38
----------------------------------	------------

<i>Utilidad antes de Impuestos</i>	190,848.38
------------------------------------	------------

<i>Imp. 30%</i>	0.00
-----------------	------

Utilidad(Perdida) Neta del Ejercicio	190,848.38
--------------------------------------	------------

Anexo 2

Estado de Resultados con Precios de Método de Costos Totales para Octubre del 2014

Yokito

ESTADO DE RESULTADO BAJO METODO COSTO TOTALES

Del 1o.de Octubre 2014 Al 31 de Octubre- 2014

Descripción	
INGRESOS	-
<i>Ventas de Contado</i>	356,305.67
<i>Rebajas y Descuentos</i>	0.00
Total Ingresos Netos	356,305.67
	-
COSTOS Y GASTOS	
Costos de Ventas	189,765.78
TOTAL COSTO DE LO VENDIDO	189,765.78
UTILIDAD BRUTA =	166,539.88
Menos:	-
GASTOS OPERATIVOS	-
<i>Gastos de Administración</i>	1,948.10
<i>Gastos de Ventas</i>	37,222.00
<i>Total Gastos Operativos</i>	39,170.10
Utilidad y/o Pérdida Operacional	127,369.78
<i>Utilidad antes de Impuestos</i>	127,369.78
<i>Imp. 30%</i>	0.00
Utilidad(Perdida) Neta del Ejercicio	127,369.78

Anexo 3

Esquema de Costos Yokito para Octubre 2014

Metodo de Fijación de Precios Yokito

Esquema de Costos

Empresa de Zapatos Yokito

Determinacion de Costos más Política de Precios Yokito

Para mes de Octubre 2014

	Sandalias Dama	Plataformas Dama	Deportivos Niño	Zapato Escolar Niño	Zapato Escolar Niña	Tacon de Aguja	Zapato Mujer Lujo
Determinacion de Precio Final de Productos*	Tipo A	Tipo B	Tipo C	Tipo D	Tipo E	Tipo F	Tipo G
Costo de Producto	42	55	39	140	123	256	389
Fletes* (13%)	5	7	5	18	16	33	51
Margen de Contribución	217%	221%	309%	121%	116%	80%	59%
Precio de Venta*	150	200	180	350	300	520	700

Precio de Ventas: Según la política de Yokito se aumentan según la calidad del Producto, a la sumatoria del Flete mas el costo del Producto.

Fletes: Siempre se estimará al Flete sobre el 13% más, del costo de compra del producto.

Unidades Vendidas Octubre 2014	250	300	200	300	150	120	102	1,422
Ventas	37,612	59,850	36,049	104,887	45,033	62,346	71,424	417,200.72
Costo de Ventas	11,865	18,645	8,814	47,460	20,849	34,714	44,836	187,182

Razones Financieras

Empresa de Zapatos Yokito

Determinacion de Razon de Rentabilidad

Para mes de Octubre 2014

Precios de Ventas	1. Metodo Yokito	2. Metodo Costos Totales
Sandalias Dama	C\$ 150	C\$ 121
Plataformas Dama	C\$ 200	C\$ 143
Deportivos Niño	C\$ 180	C\$ 115
Zapato Escolar Niño	C\$ 350	C\$ 297
Zapato Escolar Niña	C\$ 300	C\$ 269
Tacón Aguja	C\$ 520	C\$ 505
Zapato Mujer Lujo	C\$ 700	C\$ 686

Unidades	Unidades Vendidas Octubre 2014
Sandalias Dama	250
Plataformas Dama	300
Deportivos Niño	200
Zapato Escolar Niño	300
Zapato Escolar Niña	150
Tacón Aguja	120
Zapato Mujer Lujo	102

Precio de Costos	1. Metodo Yokito	2. Metodo Costos Totales
Sandalias Dama	C\$ 47	C\$ 76
Plataformas Dama	C\$ 62	C\$ 90
Deportivos Niño	C\$ 44	C\$ 72
Zapato Escolar Niño	C\$ 158	C\$ 186
Zapato Escolar Niña	C\$ 138	C\$ 168
Tacón Aguja	C\$ 289	C\$ 316
Zapato Mujer Lujo	C\$ 440	C\$ 490

Rentabilidad	1. Metodo Yokito	2. Metodo Costos Totales
Sandalias Dama	0.41	0.18
Plataformas Dama	0.46	0.18
Deportivos Niño	0.68	0.22
Zapato Escolar Niño	0.64	0.37
Zapato Escolar Niña	1.08	0.67
Tacón Aguja	1.93	1.58
Zapato Mujer Lujo	2.55	1.92

Anexo 6

Punto de Equilibrio

Empresa de Zapatos Yokito

Determinación del Punto de Equilibrio

Para mes de Octubre 2014

Participación de Productos	Unidades	Participación	Margen de Contribución	
			Yokito	Costos Totales
Sandalias Dama	250	18%	103	72.6
Plataformas Dama	300	21%	138	85.8
Deportivos Niño	200	14%	136	69
Zapato Escolar Niño	300	21%	192	178.2
Zapato Escolar Niña	150	11%	162	161.4
Tacón Aguja	120	8%	231	303
Zapato Mujer Lujo	102	7%	260	274.4
	1422	Margen Ponderado	C\$ 174.57	C\$ 163.49
		Costos Fijos	C\$	29,430.00
		Relación Costos fijos / Margen Ponderado	168.5842881	180.0157288
		Punto de Equilibrio	Yokito	Costos Totales
		Sandalias Dama	30	32
		Plataformas Dama	36	38
		Deportivos Niño	24	25
		Zapato Escolar Niño	36	38
		Zapato Escolar Niña	18	19
		Tacón Aguja	14	15
		Zapato Mujer Lujo	12	13