



UTPL

La Universidad Católica de Loja

Modalidad Abierta y a Distancia



Itinerario I - Costos: Costos Relevantes para la toma de Decisiones

Guía didáctica



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Departamento de Economía

Itinerario I - Costos: Costos Relevantes para la toma de Decisiones

Guía didáctica

Carrera	PAO Nivel
▪ Contabilidad y Auditoría	VIII

Autora:

León Seraquive Karina Vanessa



CONT_4029

Asesoría virtual
www.utpl.edu.ec

Universidad Técnica Particular de Loja

Itinerario I - Costos: Costos Relevantes para la toma de Decisiones

Guía didáctica

León Seraquive Karina Vanessa

Diagramación y diseño digital:

Ediloja Cía. Ltda.

Telefax: 593-7-2611418.

San Cayetano Alto s/n.

www.ediloja.com.ec

edilojacialtda@ediloja.com.ec

Loja-Ecuador

ISBN digital - 978-9942-39-450-7



Los contenidos de este trabajo están sujetos a una licencia internacional Creative Commons **Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 (CC BY-NC-SA 4.0)**. Usted es libre de **Compartir** — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato. **Adaptar** — remezclar, transformar y construir a partir del material citando la fuente, bajo los siguientes términos: **Reconocimiento**- debe dar crédito de manera adecuada, brindar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante. **No Comercial**-no puede hacer uso del material con propósitos comerciales. **Compartir igual**-Si remezcla, transforma o crea a partir del material, debe distribuir su contribución bajo la misma licencia del original. No puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

30 de marzo, 2022

Índice

1. Datos de información.....	7
1.1. Presentación de la asignatura	7
1.2. Competencias genéricas de la UTPL.....	7
1.3. Competencias específicas de la carrera	7
1.4. Problemática que aborda la asignatura	8
2. Metodología de aprendizaje.....	9
3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje.....	10
Primer bimestre.....	10
Resultado de aprendizaje 1	10
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje.....	10
Semana 1	10
Unidad 1. Planteamiento general del proceso de toma de decisiones.....	11
Actividades de aprendizaje recomendadas	12
Autoevaluación 1	13
Semana 2	15
1.1. Identificar el problema y las incertidumbres.....	15
1.2. Obtención de la información.....	15
Actividades de aprendizaje recomendadas.....	17
Autoevaluación 2.....	18
Semana 3	20
1.3. Realización de predicciones acerca del futuro	20
1.4. Toma de decisiones mediante la elección de alternativas	20
Actividades de aprendizaje recomendadas.....	20
Semana 4	21
1.5. Implementación de la decisión, evaluación del desempeño de aprendizaje.....	21
Actividades de aprendizaje recomendadas.....	21

Autoevaluación 3	22
Semana 5	24
Unidad 2. Costos relevantes para la toma de decisiones	24
2.1. Concepto de relevancia	24
2.2. Costos relevantes e ingresos relevantes.....	24
Actividades de aprendizaje recomendadas	25
Semana 6	26
2.3. Información cualitativa y cuantitativa relevante	26
Actividades de aprendizaje recomendadas.....	27
Autoevaluación 4.....	28
Semana 7	30
2.4. Una ilustración de la relevancia: elección de los niveles de producción	30
Actividades de aprendizaje recomendadas.....	31
Semana 8	32
Actividades finales del bimestre	32
Segundo bimestre	33
Resultado de aprendizaje 1	33
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje.....	33
Semana 9	33
Unidad 3. Decisiones de producto a baja capacidad	33
3.1. Aceptar o rechazar pedidos especiales	33
Actividades de aprendizaje recomendadas.....	35
Semana 10	36
3.2. Suprimir o no una línea de productos.....	36
3.3. Añadir o no nuevos productos	37
Actividades de aprendizaje recomendadas.....	38

Autoevaluación 5.....	39
Semana 11	41
3.4. Comprar o fabricar.....	41
3.5. Venta o procesamiento adicional	42
Actividades de aprendizaje recomendadas.....	44
Semana 12	44
Unidad 4. Decisiones de producto a plena capacidad	44
4.1. Factores que limitan la toma de decisiones	44
4.2. Capacidad limitada.....	45
Actividades de aprendizaje recomendadas.....	45
Semana 13	45
Actividades de aprendizaje recomendadas.....	47
Semana 14	47
Unidad 5. Decisiones de precio	47
5.1. Concepto de precio.....	47
5.2. Condiciones en la fijación de precios.....	48
Actividades de aprendizaje recomendadas.....	49
Autoevaluación 6.....	50
Semana 15	52
5.3. Sistema de fijación de precios.....	52
Actividades de aprendizaje recomendadas.....	54
Semana 16	55
Actividades finales del bimestre	55
4. Solucionario	56
5. Referencias bibliográficas	62



1. Datos de información

1.1. Presentación de la asignatura



1.2. Competencias genéricas de la UTPL

- Vivencia de los valores universales del humanismo de Cristo.
- Pensamiento crítico y reflexivo.
- Comunicación oral y escrita.
- Trabajo en equipo.

1.3. Competencias específicas de la carrera

Integra capacidades científico – teóricas y técnico – instrumentales en los campos de la contabilidad, auditoría - control y administración financiera, para optimizar la respuesta a las exigencias y necesidades del desarrollo de las empresas prioritarias del sector económico productivo que requieren de la intervención de la profesión contable.

1.4. Problemática que aborda la asignatura

Necesidad de formación especializada en los diferentes ámbitos de la contabilidad, para aportar con información económica y financiera que permita el fortalecimiento y la sostenibilidad de la empresa, enfocado en la toma de decisiones en función de los costos relevantes.



2. Metodología de aprendizaje

El perfil profesional de un contador y auditor debe gozar de facultades y habilidades que se adquieren en el proceso de formación.

Mediante análisis, argumentos, interpretaciones y resolución de casos prácticos el estudiante alcanzará el conocimiento adecuado y necesario para transmitir sus conocimientos en la realización de sus actividades académicas y laborales.

Por tanto, se ha estructurado la presente guía académica, así: Inicia con un proceso de adaptación de la materia, considerando las bases adquiridas en ciclos anteriores de los estudiantes, seguidamente, el estudiante de manera argumentativa defenderá su punto de vista en materia de fijación de precios, luego, se adentrará a la práctica bajo la metodología de resolución de casos de estudio, para finalmente medir su nivel de aprendizaje en la evaluación bimestral.



3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje



Primer bimestre

Resultado de aprendizaje 1

- Genera información para el proceso de toma de decisiones, a través de técnicas basadas en criterios cualitativos en los que se utilizan los datos proporcionados por la contabilidad de costos.

Para que el estudiante alcance el resultado del aprendizaje inicialmente expuesto, deberá estudiar el contenido de forma sistemática, por lo que inicialmente se plantea un análisis teórico de los contenidos para que posteriormente se refuercen los contenidos con la resolución de casos de estudio.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



Semana 1

Estimado estudiante, iniciamos el ciclo académico con el estudio de la unidad 1. Los temas y subtemas se reflejan en el capítulo 11 del texto básico: “Contabilidad de costos, un enfoque gerencial”, por lo que le invito a que realice una lectura constante y se organice en cada semana para que su esfuerzo se pueda reflejar en las actividades propuestas en cada bimestre.

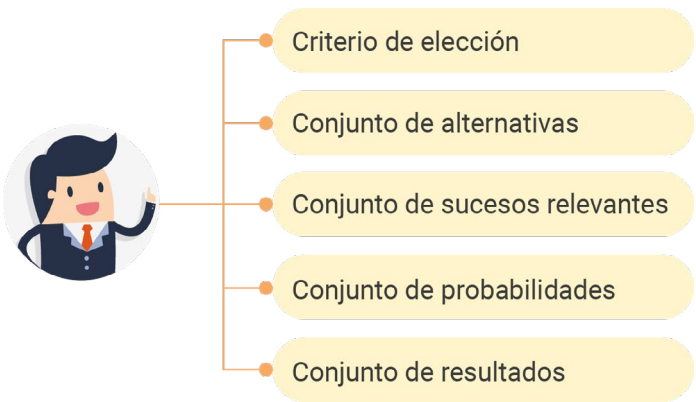
Unidad 1. Planteamiento general del proceso de toma de decisiones

Para iniciar el estudio de la unidad 1, proceda a leer y analizar el caso de apertura: “JetBlue y Twitter”, el que se encuentra en el texto complementario denominado: Contabilidad de costos, un enfoque gerencial, capítulo 11, aquí podrá comprender la importancia de los costos relevantes en la toma de decisiones.

Laporta menciona que una decisión en cualquier área empresarial fue tomada en un mundo de incertidumbre, la misma que se define como la probabilidad de que el valor real se desvíe de su valor esperado (2016), es decir, que cambien de rumbo.

Por lo que debe considerar un criterio de elección, alternativas, sucesos relevantes, probabilidades y posibles resultados, tal y como se muestra en la figura 1. Sin embargo, existen decisiones que son tomadas con certeza, las que direccionan a la organización al logro de objetivos (Laporta, 2016).

Figura 1.
Proceso en la toma de decisiones.



Nota. Adoptado de Horngren (2012).



Actividades de aprendizaje recomendadas

Para iniciar el estudio de la unidad 1, se propone la lectura comprensiva del artículo: “[Modelos empleados para la toma de decisiones en el cuidado de la salud](#)”, el mismo que tiene como objetivo transmitir al lector pautas necesarias para enfrentarse a un escenario con incertidumbre.

Seguidamente, identifique tres aspectos relevantes que conecten con el planteamiento general del proceso y tres aspectos que se alejan del correcto proceso de decisión.

Luego, indique los aspectos que a su criterio se relacionan más con el tema de estudio; finalmente realice un portafolio de actividades, organícelos en una lluvia de ideas y aprovéchelo al finalizar el primer bimestre.

Señor estudiante lo invito a contestar las interrogantes propuestas en la siguiente autoevaluación, la actividad contribuirá a retroalimentar los temas estudiados en la semana 1, si existe alguna pregunta no dude en contactarse con el docente.



Autoevaluación 1

1. Indique la respuesta correcta al proceso para la toma de decisiones:
 - a. La recolección de información, la realización de predicciones, la selección de una alternativa, la actuación respecto de dicha alternativa y la evaluación de los resultados.
 - b. La recolección de información, el estudio de sucesos pasados, la selección de una alternativa, la actuación respecto de dicha alternativa y la evaluación de los resultados.
2. Reducir costos de mano de obra implica:
 - a. Seleccionar más personal.
 - b. Afectar el estado de ánimo de los empleados.
 - c. Incrementar sueldos.
3. La entidad espera que el efecto sobre el estado de ánimo sea:
 - a. Temporal y relativamente pequeño.
 - b. Poco frecuente.
 - c. Permanente.
4. El paso inicial para proceso de toma de decisiones vendría a ser:
 - a. Identificar el problema y las incertidumbres.
 - b. Realizar predicciones del futuro.
 - c. Obtener la información.
5. El segundo paso para el proceso de toma de decisiones sería:
 - a. Identificar el problema y las incertidumbres.
 - b. Realizar predicciones del futuro.
 - c. Obtener la información.

6. El sistema de costos en una empresa es reconocido como:
- Un plan de producción.
 - Un abastecimiento de productos.
 - Un soporte para la toma de decisiones en todos los niveles de la organización.
7. Estadísticamente, ¿qué porcentaje le representa a la empresa el desperdicio de recursos?
- 70%.
 - 60%.
 - No representa ningún valor.
8. Los consumidores cuentan con mayores opciones de bienes y servicios, que los vuelven más exigentes en la selección de sus satisfactores, debido a que buscan el mejor producto, todo esto debido a:
- La competencia.
 - Alta demanda.
 - La globalización.
9. ¿Qué factores influyen para que una empresa sea exitosa?
- Que proporcione precios competitivos, productos y servicio de calidad que son requeridos por los mercados a los que abastecen.
 - La trayectoria en el mercado.
 - La oferta y demanda.
10. El proceso para obtener los costos en el período de la Revolución Industrial se lo realizó considerando:
- La mano de obra e infraestructura.
 - Los costos directos como la fuerza laboral y materias primas empleadas en el proceso de producción, además de considerar los costos indirectos.
 - Los costos directos e indirectos.

[Ir al solucionario](#)



1.1. Identificar el problema y las incertidumbres

Identificar el origen de un problema o actividades que impiden la realización de diferentes actividades es clave para contar con un punto de partida, si se conoce el por qué y el lugar, será elemental para que cualquier inconveniente se solucione de raíz y no traiga consigo repercusiones en procesos que están siendo ejecutados de manera correcta.

1.2. Obtención de la información

En este proceso intervienen los contadores y administrativos, quienes son los que inician recopilando, analizando, presentando la información relevante ya sea cuantitativa o cualitativa para brindar a los gerentes un horizonte claro y opten por la decisión que beneficie a su grupo de trabajo.

Considerando los aspectos mencionados, sírvase considerar el siguiente caso propuesto que se originó en periodo de pandemia por Covid-19 e identifique los dos primeros pasos a realizarse en el proceso de planteamiento general de toma de decisiones.

Datos:

Servicio de Gestión de Riesgos: La Fiscalía allanó las oficinas del Servicio de Gestión de Riesgos (SGR) y dos inmuebles en Guayaquil por sobreprecio en la adquisición de kits de alimentos. Alexandra Ocles, líder de esa entidad, está siendo investigada por la compra de 7000 kits de alimentos por \$1.055.740,00 Se estimó que cada canasta costaría \$150,00 cuando en los supermercados locales se cotizan a \$84. Recuperado de El Universo (mayo, 2020).

Análisis:

El portal de compras pública da paso a lo que conocemos como “robo legal”. Por ello surge el tema de sobrepuestos en adquisiciones de insumos por la emergencia sanitaria. Se figura que como ciudadanos al pagar impuestos se está contribuyendo para soportar gastos públicos y combatir la pobreza y la inequidad; y no para un beneficio económico y exorbitante de un funcionario público que ha escalado peldaños con dinero distinto al conseguido por brindar sus servicios profesionales.

La búsqueda del poder arrastra un sin número de consecuencias administrativas, penales y civiles. Una posible causa es que, Alexandre Ocles, líder del SGR, contrajo complicidad con el oferente elegido para ejecutar la adquisición de los kits de alimentos, reflejando debilidades en el componente de ambiente de control, específicamente en el subcomponente de integridad y valores éticos.

Posiblemente delegó a un funcionario realizar la contratación, sin embargo, no justifica su no participación en la actividad. Al confiar funciones a una tercera persona, se estaría violando las políticas establecidas, dando pie a posibles confirmaciones, por ejemplo, que existiría poco control en temas de supervisión y monitoreo, sin contar el nivel de riesgo que a futuro conlleva esta práctica.

Estimado estudiante sírvase revisar los contenidos del capítulo 18 del texto básico: Contabilidad de Costos, un enfoque gerencial.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Para reforzar el estudio de la unidad 1, observe el video denominado:

[Problemas de las empresas ¿Cómo resolverlos?](#)

Seguidamente, reconozca cuatro acciones de mejora ante problemas de organización en la empresa.

Señor estudiante lo invito a contestar las interrogantes propuestas en la siguiente autoevaluación, la actividad contribuirá a retroalimentar los temas estudiados en la semana 2, si existe alguna pregunta no dude en contactarse con el docente.



Autoevaluación 2

1. Un aumento en las prestaciones de los empleados ocasionará:
 - a. Despidos.
 - b. Aumento de jornada laboral.
 - c. Aumento de sueldos.
2. Defina el término incertidumbre:
 - a. Situación de desconocimiento que se tiene acerca de lo que sucederá en el futuro.
 - b. Sensación total de confianza.
 - c. Es el valor de mantener la calma en medio de la dificultad.
3. Cualquier tipo de información real le permite al gerente:
 - a. Realizar mejores predicciones subsiguientes.
 - b. Evaluar a su personal.
 - c. Conocer las debilidades y fortalezas de la empresa.
4. Defina el término “problema”:
 - a. Fin o resultado positivo de un proceso o acción.
 - b. Sensación de angustia provocada por la presencia de algo real o imaginario.
 - c. Cuestión discutible que hay que resolver o a la que se busca una explicación.
5. El paso relacionado con la realización de predicciones acerca del futuro tiene que ver con:
 - a. Identificar el problema y las incertidumbres.
 - b. Usar la información para realizar predicciones de costos.
 - c. Tomar decisiones mediante la elección de alternativas.

6. La toma de decisiones mediante la elección de alternativas tiene que ver con:
 - a. Escoger la mejor opción entre dos o más alternativas.
 - b. La obtención de la información.
 - c. Recopilar información.
7. El término de costos se lo define como:
 - a. Una estrategia competitiva.
 - b. El estudio profundo de los costos de producción.
 - c. La medida del consumo de los recursos empleados para la demanda de las actividades y trabajo a realizar.
8. La importancia del conocimiento de costo radica en:
 - a. Que el precio sea el principal medio de competencia de las organizaciones, como base para una estrategia eficiente de la gestión de costos.
 - b. Elaborar un plan de producción.
 - c. La planeación estratégica.
9. Es importante que el sistema de costos en la organización sea:
 - a. Medible cualitativamente.
 - b. Flexible y cambiante.
 - c. Estructurado de manera flexible para representar y relacionar los costos.
10. El reporte de costos debe permitir:
 - a. Generar reportes financieros útiles para entidades externas vinculadas con la compañía.
 - b. Generar igual o menor estrategia organizacional.
 - c. Medir los costos de producción.

[Ir al solucionario](#)



1.3. Realización de predicciones acerca del futuro

Este tipo de decisiones se realizan comúnmente con poca o ninguna información. Una característica singular es que se presentan principalmente cuando no se puede predecir el futuro basados en experiencias pasadas, esto implica no conocer sus posibles probabilidades.

1.4. Toma de decisiones mediante la elección de alternativas

Dentro del mismo contexto, es posible que el grado de incertidumbre sea menor, es decir, que las predicciones sean claras, obviamente sustentadas en información real o en el caso que la primera decisión no sea la adecuada contar con un camino alternativo previamente identificado vendría a ser la solución.

Estimado estudiante sírvase revisar los contenidos del Capítulo 11 del texto básico: Contabilidad de Costos, un enfoque gerencial.



Actividades de aprendizaje recomendadas

El siguiente artículo denominado: "[Decisiones financieras: aspectos racionales y no racionales](#)" contribuirá en su estudio porque el análisis se centra en los diferentes escenarios a los que se puede enfrentar para toma de decisiones.

Por consiguiente, a su criterio determine el mejor e ínfimo escenario para la toma de decisiones, recuerde que para el enfoque debe considerar los subtemas estudiados en la presente semana.



Semana 4

1.5. Implementación de la decisión, evaluación del desempeño de aprendizaje

Luego de implementar la decisión se realiza la evaluación de desempeño la misma que ofrece una retroalimentación que contribuye a la detección de errores y por ende a realizar mejores predicciones a través de capacitaciones a sus empleados y supervisiones constantes en las diferentes áreas de trabajo (Horngren, 2012).



Actividades de aprendizaje recomendadas

La siguiente herramienta académica titulada “[Toma de decisiones y estilo de liderazgo: Estudio en medianas empresas](#)”; está orientada a relacionar el estilo de liderazgo de la alta gerencia y el proceso de toma de decisiones estratégicas y operativas, demostrando que frente a las primeras no necesariamente la presencia del líder implica una descentralización en la toma de decisiones, situación que sí ocurre cuando se trata de decisiones operativas.

Para reforzar lo percibido en el recurso, analice si la gestión de liderazgo en la empresa influye directamente en la implementación de la decisión.

Para finalizar con los contenidos de la semana 4 lo invito a contestar las interrogantes propuestas en la siguiente autoevaluación, la actividad contribuirá a retroalimentar los temas estudiados, si existe alguna pregunta no dude en contactarse con el docente.



Autoevaluación 3

1. ¿Qué beneficios acarrea una evaluación de desempeño?
 - a. No es posible ver resultados.
 - b. Conocer el desempeño de los trabajadores.
 - c. Una retroalimentación fundamental para los gerentes.
2. Los gerentes aprenden a partir de:
 - a. La evaluación de desempeño.
 - b. Los resultados reales.
 - c. Los resultados parciales a mitad del periodo comercial.
3. Los gerentes pueden mejorar la implementación de la decisión mediante:
 - a. Estados financieros.
 - b. Conciliaciones bancarias.
 - c. Capacitación a empleados.
4. El último paso del proceso de toma de decisiones permite:
 - a. Retroalimentar acerca de las acciones que se tomaron en los pasos anteriores.
 - b. Recopilar información.
 - c. Predicciones futuras.
5. La retroalimentación causa efectos como:
 - a. Afectación de las previsiones futuras, implementación de la decisión.
 - b. Inconformidad en el gerente.
 - c. Errores en la planeación estratégica.

6. Defina el término “toma de decisiones”:
 - a. Proceso de recopilar información para corregir sucesos pasados.
 - b. Proceso de identificar y resolver los problemas en la organización cuando se consideran cursos alternativos de acción y se selecciona e implementa una opción”.
 - c. Método de identificar problemas en la organización.
7. La centralización de la toma de decisiones implica:
 - a. Un área específica de la organización.
 - b. La distribución del poder.
 - c. Únicamente al área administrativa.
8. Las decisiones operativas se asocian más con:
 - a. Las actividades diarias y a corto plazo.
 - b. Las actividades diarias y a largo plazo.
 - c. Las actividades mensuales y a corto plazo.
9. Los líderes transformacionales se manejan a través:
 - a. Análisis FODA.
 - b. Planeación estratégica.
 - c. Atención y entrenamiento personalizado.
10. El poder y la autoridad para tomar decisiones le dan al individuo:
 - a. Poder de decisión.
 - b. Una mayor capacidad para influir en otros a fin de lograr los resultados deseados.
 - c. Capacidad de implementar una decisión sin transmitir a la organización.

[Ir al solucionario](#)



Unidad 2. Costos relevantes para la toma de decisiones

2.1. Concepto de relevancia

Relevancia tiene que ver con importancia, en aspectos contables y costos, es fundamental por lo menos en estados financieros porque su información influye en decisiones económicas.

Figura 2.

Descripción de relevancia.



Nota. Elaborado por Karina Vanessa León Seraquive.

2.2. Costos relevantes e ingresos relevantes

Los costos se afectan directamente a partir de una decisión y se la debe tomar en cuenta para el análisis para aquella muestra que cambia por la decisión, se podría asimilar como costos relevantes a los costos variables o a una parte de un costo semivariable (Burbano, 2019).

Figura 3.

Costos e ingresos relevantes.



Son costos e ingresos futuros.



Se caracterizan porque tienen que producirse en el futuro.



Los costos incurridos no se pueden modificar.

Nota. Elaborado por Karina Vanessa León Seraquive.

Los costos e ingresos relevantes son diferentes según las alternativas, porque si no lo fueran vendrían a ser costos irrelevantes debido a su poca influencia en la toma de decisiones. En pocas palabras, el resultado debería ser el mismo si se consideran todos los datos reales o solo los más relevantes.

Estimado estudiante sírvase revisar los contenidos del capítulo 11 del texto básico: Contabilidad de Costos, un enfoque gerencial.



Actividades de aprendizaje recomendadas

La siguiente herramienta académica titulada “[Ingresos y costos relevantes en la toma de decisiones](#)” está orientada al análisis de los ingresos y costos relevantes en la toma de decisiones.

Luego de analizar el proceso de los casos ilustrados en el recurso, detalle tres cualidades para considerar a un ingreso y costo como relevante.

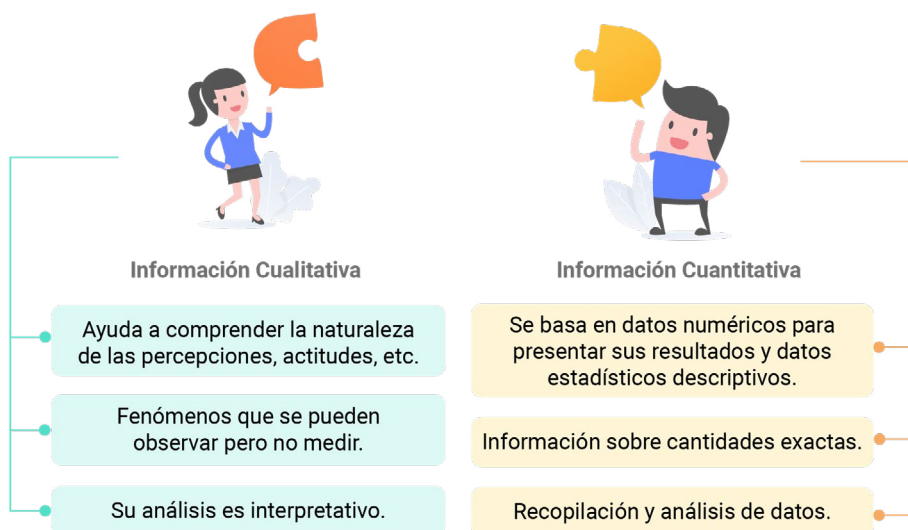


2.3. Información cualitativa y cuantitativa relevante

Según Burbano, (2019) parte de la recolección y presentación de información direccionada a los costos de fabricación y lo que concierne en sí el tratamiento de cada producto, de modo que sea fiable para toma de decisiones por directivos.

Figura 4.

Diferencias entre información cualitativa y cuantitativa.



Nota. Elaborado por Karina Vanessa León Seraquive.

Lo ideal es contar con ambos tipos de información y relacionarlas, interpretando los resultados numéricos y analizando las posibles causas de estos; no es apropiado centrarse netamente en valores numéricos, más bien, en su trasfondo y plantearse las preguntas de ¿Por qué sucede?, ¿Cuál es la causa principal?, ¿Cómo puedo solucionarlo?

Para Fernández y Miñambres (2015), la información es relevante para resolver un problema de decisión si:

Figura 5.

Criterios de relevancia según Fernández y Miñambres.



Nota. Elaborado por Karina Vanessa León Seraquive.

Estimado estudiante sírvase revisar los contenidos del capítulo 11 del texto básico: Contabilidad de Costos, un enfoque gerencial.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Para analizar a profundidad el tema de la unidad 2, observe el video denominado: [Características cualitativas de la información financiera](#).

Para fortalecer lo observado en el recurso, identifique tres características que convierten a la información en cualitativa y cuantitativa.

Ahora, estimado estudiante le invito a contestar las interrogantes propuestas en la siguiente autoevaluación:



Autoevaluación 4

1. Los costos relevantes son:
 - a. Los costos futuros esperados.
 - b. Los costos pasados.
 - c. Los ingresos futuros esperados.
2. Los ingresos relevantes son:
 - a. Los costos futuros esperados.
 - b. Los costos pasados.
 - c. Los ingresos futuros esperados.
3. Defina el término “relevancia”:
 - a. Poca o ninguna importancia.
 - b. Importante o trascendente.
 - c. Interés por obtener un beneficio personal.
4. Para considerar un costo e ingreso como relevante se debe:
 - a. Ocurrir en el pasado.
 - b. Ocurrir en el futuro y diferir entre cursos de acción alternativos.
 - c. Ocurrir en el presente y diferir entre cursos de acción alternativos.
5. Ocurrir en el futuro significa:
 - a. Que los costos y los ingresos que no difieran no serán de importancia.
 - b. No tendrá efecto sobre la decisión que se esté tomando.
 - c. Cualquier decisión trata con la selección de un curso de acción basado en sus resultados futuros esperados.

6. Realizar análisis solo con datos relevantes permite:
 - a. Eliminar el grueso de datos irrelevantes potencialmente confusos.
 - b. Aumentar el posible margen de error.
 - c. Disminuir los ingresos poco relevantes.
7. La comprensión de cuáles costos son relevantes y cuáles son irrelevantes contribuye a:
 - a. Aumentar el posible margen de error.
 - b. Disminuir los ingresos poco relevantes.
 - c. A concentrarse en la obtención únicamente de los datos pertinentes y a volverse más eficiente.
8. Los gerentes dividen los resultados de las decisiones en dos amplias categorías:
 - a. Costos e ingresos.
 - b. Cualitativos y cuantitativos.
 - c. Relevantes e irrelevantes.
9. Los factores cuantitativos son resultados que se miden en:
 - a. Términos numéricos.
 - b. Términos abstractos.
 - c. Términos no numéricos.
10. Los factores cuantitativos son de tipo no financiero cuando:
 - a. No se puede medir.
 - b. Se mide solamente información general.
 - c. Se pueden medir numéricamente, pero no se expresan en términos monetarios.

[Ir al solucionario](#)



2.4. Una ilustración de la relevancia: elección de los niveles de producción

2.4.1. Órdenes especiales

Si la empresa debe elegir entre aceptar o no órdenes especiales que no fueron consideradas en su plan de producción es importante realizar un análisis basado en datos relevantes.

2.4.2. Problemas relevantes en el análisis de costos relevantes

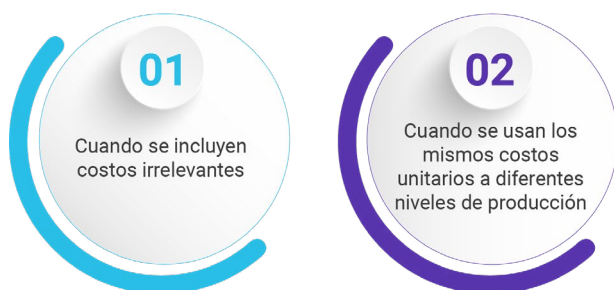
Según Horngren, (2012) en el análisis de los costos relevantes, los gerentes deberían estudiar y evitar dos problemas potenciales:

Vigilar los supuestos generales incorrectos, todos los costos variables son relevantes y los costos fijos irrelevantes.

Los datos de costos unitarios pueden confundir a quienes toman decisiones en dos maneras:

Figura 6.

Tipos de decisiones según costos unitarios.



Nota. Elaborado por Karina Vanessa León Seraquive.

Continuando con el contexto de Horngren, manifiesta que, para evitar problemas, la solución sería centrar la atención en dos aspectos puntuales:

Figura 7.

Aspectos puntuales.



Nota. Elaborado por Karina Vanessa León Seraquive.

El primer aspecto reemplazaría el estudio de los ingresos y costos unitarios, por tanto, el gerente debería solicitar que todas las partidas escogidas para el análisis sean ingresos futuros y costos totales esperados que difieran entre las alternativas (2012).

Estimado estudiante sírvase revisar los contenidos del capítulo 11 en el del texto básico: Contabilidad de Costos, un enfoque gerencial.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Para analizar a profundidad el tema de la unidad 2, se propone la lectura comprensiva del artículo denominado: “Toma de decisiones y sus repercusiones sobre costos transaccionales en las empresas”.

Posteriormente, identifique si el proceso que se plantea en el artículo se asemeja al tema de estudio central, proceso de toma de decisiones.



Semana 8



Actividades finales del bimestre

Actividad 1:

Estimado estudiante previo a rendir la evaluación del primer bimestre, usted debe considerar el texto básico, guía didáctica, recursos educativos y actividades ejecutadas en el bimestre para su preparación.



Segundo bimestre

Resultado de aprendizaje 1

- Genera información para el proceso de toma de decisiones, a través de técnicas basadas en criterios cualitativos en los que se utilizan los datos proporcionados por la contabilidad de costos.

Para que el estudiante alcance el resultado del aprendizaje inicialmente expuesto, deberá estudiar el contenido de forma sistemática, por lo que inicialmente se plantea un análisis teórico de los contenidos, para que posteriormente se refuercen los contenidos con la resolución de casos de estudio.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



Semana 9

Unidad 3. Decisiones de producto a baja capacidad

La variable para considerar en la toma de decisiones es la capacidad de producción, en donde, la empresa puede producir cantidades adicionales sobre su planificación normal por tener el espacio y recursos disponibles.

3.1. Aceptar o rechazar pedidos especiales

Un referente similar se encuentra en los sistemas de costos específicamente en el sistema de órdenes de producción, el mismo que goza de las siguientes características:

Figura 8.
Influencias en las decisiones de fijación de precios (competidores).



Nota. Elaborado por Karina Vanessa León Seraquive.

La diferencia de este sistema es que si existe una planificación en producción porque pueden ser clientes

Una empresa está en capacidad de obtener ingresos adicionales si al cliente le brinda las facilidades y condiciones especiales sin que afecte el funcionamiento normal de la empresa. Considere el siguiente ejemplo para comprender el tema en estudio.

Datos:

Hierros del Norte, S.A., empresa que está trabajando por debajo de su capacidad normal, se dedica a la elaboración y venta de una pieza metálica utilizada en la fabricación de aeronaves.

En este periodo, recibió un pedido especial de una empresa andaluza (todos sus clientes son vascos) de 10.000 unidades a \$8 la unidad, precio inferior al que habitualmente vende (\$10).

El costo industrial unitario es de \$9 (costo variable de \$6 y costo fijo de \$3) y el costo de distribución unitario (costo variable de \$1 y costo fijo de \$0). La pregunta planteada es ¿Debe aceptarlo?

Desarrollo:

Tabla 1.

Datos.

Detalle	Acepta	Rechaza	Diferencia
Ingresos por ventas (ventas netas)	\$80,000.00		\$80,000.00
Costos industriales y distribución variables	\$-70,000.00		\$-70,000.00
Costos fijos de distribución		Irrelevantes	
Total, resultado	\$10,000.00	-	\$10,000.00
Conclusión:			
Margen de contribución (MC)=	\$10,000.00		

Se aceptará un pedido especial siempre que su margen de contribución (total o unitario sea positivo): $MC \text{ ó } MC > 0$

Estimado estudiante para continuar con el estudio de la semana remítase al texto complementario Contabilidad de costes, capítulo 10 e interprete los contenidos.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Analice el siguiente ejemplo propuesto e identifique si a la empresa le es rentable aceptar o rechazar el pedido especial.

Comercializadora Tábara S.A., empresa que está trabajando por debajo de su capacidad normal, tiene como actividad principal la producción y venta de especias.

En el último cuatrimestre del año, recibió un pedido especial de un autoservicio de 2500 unidades de comino de 50g a \$0.25, precio inferior al que habitualmente vende \$0.30

El costo de fabricación unitario es de \$0.22 (costo variable \$0.15 y costo fijo de \$0.07) y el costo de distribución de \$0.03.
¿Debe aceptarlo? ¿Por qué?

Luego de desarrollar y analizar el ejemplo propuesto, presente sus dudas e inquietudes que mantenga en el horario de tutoría.



Semana 10

3.2. Suprimir o no una línea de productos.

La decisión parte de un estudio de mercado y un análisis interno, considerando variables que se relacionan directamente con el producto base, aspectos como proceso de fabricación, almacenamiento, distribución, marketing, venta. Eliminar una línea de productos debería ser el último recurso para que una empresa tome la decisión en mención, porque engloba un proceso y tiempo invertido y económicamente se convierten en rubros no recuperables. Considere el siguiente ejemplo para mejor comprensión:

Datos:

Calculín S.A., comercializa varios productos electrónicos y, pese a tener excedentes de capacidad, se plantea retirar del mercado el ordenador X-23

El costo unitario del producto es:

Costo unitario (cv) \$500

Costo fijo unitario \$200

Costo completo unitario \$ 700

Los \$200 de costo fijo se han calculado para un volumen de ventas de 45000 unidades. De esos \$200 de CF, \$100 son costos fijos propios del producto. El precio de venta es de \$900 por unidad.

Desarrollo:

Tabla 2.

Desarrollo.

Detalle	Suprime	No suprime	Diferencia
Ingreso por ventas		900x45000	\$ -40,500,000.00
Costos variables		500x45000	\$ 22,500,000.00
Costos fijos generales		Irrelevante	
Costos fijos propios		100x45000	\$ 4,500,000.00
Total resultado	\$ -	\$13,500.00	\$ -13,500,000.00

Conclusión:

El producto no se suprime, se continuará fabricando un producto siempre que su margen de contribución total sea superior a sus costos fijos propios: $MC > CF$ propios.

3.3. Añadir o no nuevos productos

Tiene similitud con la alternativa “suprimir” un producto, pero se alejan porque la decisión de suprimir se basa en un producto existente mientras que el término actual tiene que ver con la decisión de lanzar o no al mercado algún producto nuevo. Por lo que se debe considerar la siguiente regla:

Se añadirá un nuevo producto o servicio siempre que su margen de contribución total (esperado) sea superior a sus costos fijos propios: $MC > CF$ propios



Actividades de aprendizaje recomendadas

Para reforzar el estudio de la unidad 3, se propone la lectura comprensiva del artículo: “[Es importante la creatividad en el desarrollo de nuevo productos](#)”, el mismo que tiene como objetivo realzar la creatividad y la innovación en la supervivencia de la empresa a través de cuatro niveles: individual, equipo, organizacional y producto (Moreno y Munuera, 2014).

Seguidamente, señale tres ideas que se deberían considerar a la hora de reformular la imagen de un producto.

<https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/976>

Señor estudiante lo invito a contestar las interrogantes propuestas en la siguiente autoevaluación, la actividad contribuirá a retroalimentar los temas estudiados en la semana 10, si existe alguna pregunta no dude en contactarse con el docente.



Autoevaluación 5

1. ¿A qué hace referencia el margen de contribución?
 - a. La diferencia entre el volumen total de ventas y gastos.
 - b. La diferencia entre el volumen total de ventas y la suma de costes variables es lo que se denomina.
 - c. La diferencia entre el volumen total de ventas y la suma de costes fijos es lo que se denomina.
2. Los costos fijos son:
 - a. Los que permanecen constantes sin considerar el volumen de producción.
 - b. Los que permanecen constantes considerando el volumen de producción.
 - c. Los que cambian de acuerdo con el volumen de producción.
3. Los costos variables hacen referencia a:
 - a. Una relación indirecta con el volumen de producción.
 - b. No mantiene relación con la producción.
 - c. Una relación directa con el volumen de producción.
4. Se continuará fabricando siempre y cuando:
 - a. El margen de contribución total sea superior a sus costos fijos.
 - b. El margen de contribución parcial sea superior a sus costos fijos.
 - c. El precio de venta sea menor a su precio de fábrica.
5. ¿No añadir un producto es similar a “suprimir” un producto?
 - a. Verdadero.
 - b. Falso.

6. Serán relevantes:
 - a. Los gastos diferenciales.
 - b. Los ingresos no relevantes.
 - c. Todos los costos variables.
7. ¿Cuál es una desventaja de lanzar un nuevo producto?
 - a. Historial de ventas.
 - b. Margen de error.
 - c. Peligro de quiebra.
8. Los ingresos diferenciales son:
 - a. Información relevante.
 - b. Información no relevante.
 - c. Información económico – financiera.
9. Se añadirá un nuevo producto o servicio siempre y cuando:
 - a. Su margen de contribución total (esperado) sea inferior a sus costos fijos.
 - b. Su margen de contribución total (esperado) sea igual a sus costos fijos.
 - c. Su margen de contribución total (esperado) sea superior a sus costos fijos.
10. La fórmula para encaminar la decisión sobre añadir o no nuevos productos es:
 - a. $MC > CF$ propios
 - b. $MC < CF$ propios
 - c. $MC = CF$ propios

[Ir al solucionario](#)

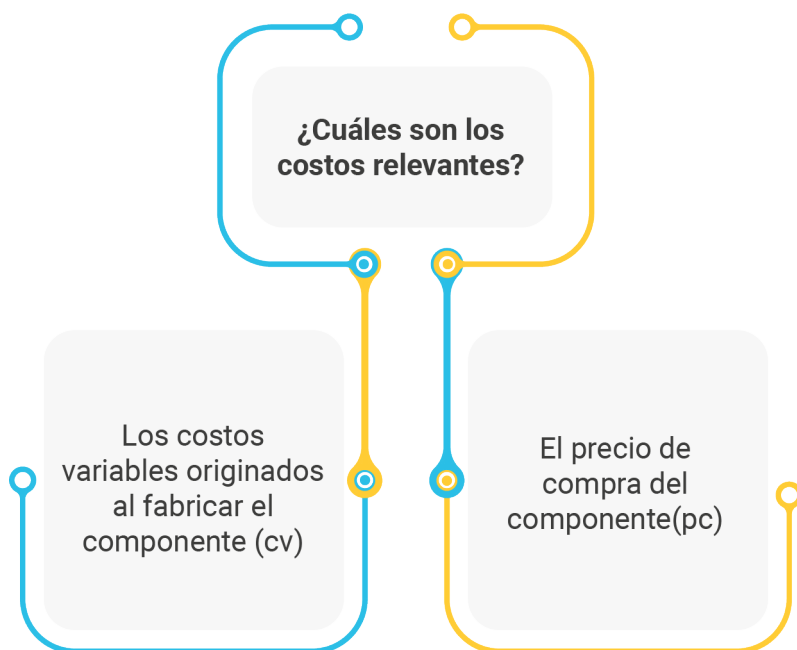


3.4. Comprar o fabricar

Existirá siempre la disyuntiva ante la necesidad de decidir entre fabricar o comprar a proveedores externos. Por lo que se compara el costo diferencial de cada alternativa:

Figura 9.

Costos relevantes.



Nota. Elaborado por Karina Vanessa León Seraquive.

Los costos fijos no se consideran debido a su poca relevancia porque son rubros que se deberán cubrir en cualquiera de las dos opciones a excepción que existan costos fijos propios de fabricar el componente. Por lo tanto, la decisión se basará en comparar cv con pc , de la siguiente manera:

Si $cv > pc$ = se compra

Si $cv < pc$ = se fabrica

Continuando con la ilustración de ejemplos, se propone el siguiente para mayor percepción:

Datos:

Stuart S.A., fabricante de equipos de megafonía para aviones, se cuestiona si será mejor comprar la pieza H del equipo, o bien, continuar fabricándola. El proveedor ofrece la pieza por \$40. El costo total de fabricación de la pieza asciende a \$50, costo variable unitario a \$35 y costo fijo por unidad a \$15. ¿Qué decisión sería la más acertada?

Desarrollo:

$$cv = 35 < pc = 40$$

Conclusión:

Como los costos variables son menores al precio de compra se debe continuar fabricando.

3.5. Venta o procesamiento adicional

Se da en empresas con procesos multifásicos, sin embargo, se procede con la alternativa solo si existe salida para el producto semiterminado en el mercado. Por lo que, sus opciones serían detener el proceso de fabricación o continuar hasta conseguir en producto terminado tal y como se muestra en el siguiente ejemplo:

Datos:

Price, S. L., fabrica y vende el producto X-S mediante un proceso productivo bifásico. En este periodo, se plantea la posibilidad de venderlo tal y como lo obtiene de la primera fase. El precio de venta del producto terminado es \$20 y el precio de venta del producto semiterminado es \$12. No existen costos fijos en ninguna de las dos fases. Los costos variables de producción (unitarios) son:

Costo variable del producto

semiterminado: \$8

Costo variable del producto

Desarrollo:

Las dos alternativas tienen un $mc > 0$

Producto semiterminado: $mc =$

$$\$12 - \$8 = \$4$$

Producto terminado: $mc = \$20$

Conclusión:

Si la empresa opera a baja capacidad y tiene mercado para ambos productos, debería fabricar los dos, al tener un $mc > 0$.

Tener presente que mientras el producto semiterminado tiene un $mc = \$4$, el producto terminado posee un $mc = \$3$. Ello implica que el mc del proceso adicional (segunda fase) es negativo en \$1. Sin embargo, es rentable vender ambos productos si existe mercado y sobra capacidad, puesto que cada uno aporta un mc positivo.

Estimado estudiante para continuar con el estudio de la semana remítase al texto complementario: Contabilidad de costes (Fernández y Miñambres, 2015), capítulo 10 e interprete los contenidos.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Analice el siguiente ejemplo propuesto e identifique si a la empresa le es rentable comprar o fabricar.

Waterlife S.A., dedicada a la distribución de agua natural en diversas presentaciones, propone la opción de adquirir su material principal (botella) con serigrafiado en vidrio, o bien, continuar ubicando la etiqueta en el material normal.

El proveedor ofrece la pieza por \$0.20. El costo total de fabricación de la pieza asciende a \$25, costo variable unitario a \$0.15 y costo fijo por unidad a \$0.10. ¿Qué decisión sería la más acertada?

Luego de desarrollar y analizar el ejemplo propuesto, presente sus dudas en horario de tutoría.



Semana 12

Unidad 4. Decisiones de producto a plena capacidad

4.1. Factores que limitan la toma de decisiones

La capacidad hace alusión a la posibilidad de la empresa de cumplir con un determinado requerimiento en atención al plan de producción y requerimiento de clientes.

Según Fernández y Miñambres (2015) se debe seleccionar los productos según el grado de rentabilidad de cada uno expresada por unidad de capacidad, asimismo, menciona que este tipo de decisiones surgen por problemas de programación en el área de fabricación.

4.2. Capacidad limitada

Se debe cuantificar la capacidad disponible, es decir, transformar datos cualitativos o pronósticos a valores numéricos, de esta forma se emplea el uso óptimo de recursos evitando desperdicios y sobrantes en producción.

Una forma de identificar la causa de este criterio vendría por las máquinas a usarse en los diferentes procesos o por el personal que interviene indirecta o directamente en producción. Puede existir cabida para cubrir pedidos en temas de materia prima, material de empaque e insumo, sin embargo, existen los medios para obtener el producto final, el requerimiento se podría cumplir, pero no en un tiempo adecuado.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Continuando con el estudio de la unidad 4, se propone la lectura comprensiva del artículo: “[La realidad ecuatoriana en la producción de café](#)”, el mismo que tiene como objetivo mencionar la baja de producción que ha experimentado el café, la misma que está asociada a factores como: limitada capacidad organizativa de los productores, presencia de intermediarios locales, falta de infraestructura y condiciones climáticas, brindando posibles soluciones como la capacitación de productores y brindarles apoyo con financiamiento, semillas y fertilizantes.

Seguidamente, los tres inconvenientes más frecuentes que ocasionan complicaciones en la producción y tres posibles soluciones para mejorar la planificación



Semana 13

Considerando los temas en estudio en la semana 12, se procede a aplicar lo estudiado en el siguiente ejemplo:

Datos:

La empresa debe elegir entre el producto A y el producto B, estando en situación de plena capacidad. El factor limitativo (capacidad máxima) son las 50 horas máquina semanales:

Datos unitarios de ambos productos:

Tabla 3. Datos

Desarrollo:

Tabla 3.

Desarrollo.

Proceso	MC producto A MC producto B
\$600 x 250 unidades x 50 horas	\$ 7,500,000.00
\$700 x 150 unidades x 50 horas	\$ 5,250,000.00

Conclusión:

El MC del producto A es menor al producto B, por cada h/máquina trabajada se obtienen más unidades de A que de B. Por tanto, la magnitud del margen de contribución por unidad de capacidad “mc por unidad de capacidad” determina la rentabilidad de cada producto, siendo superior en A. Considerar la siguiente regla:

La rentabilidad de cada producto se mide por su margen de contribución por unidad de capacidad.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Analice el siguiente ejemplo propuesto e identifique si a la empresa le es rentable continuar con la producción del producto X o producto Y.

La empresa debe elegir entre el producto X y el producto Y, estando en situación de plena capacidad. El factor limitativo (capacidad máxima) son las 35 horas máquina semanales:

Datos unitarios de ambos productos:

Tabla 4. Datos

Luego de desarrollar y analizar el ejemplo propuesto, presente sus dudas en horario de tutoría.



Semana 14

Unidad 5. Decisiones de precio

5.1. Concepto de precio

Se define como el costo que está dispuesto a pagar el consumidor para adquirir los productos que están en el mercado. En el valor monetario del comprador se considera el costo de oportunidad, de desplazamiento y otros aspectos que le dan valor agregado. Las empresas que varían constantemente los precios de sus productos o bienes en el mercado causan un impacto económico en su empresa con pérdidas a largo plazo. Al momento de fijar los precios se debe considerar el mercado en el que se va a vender el producto no solo relacionando el precio sino la calidad que ofrecen sus competidores, optando por una de las nueve estrategias muy generales que se muestran a continuación:

Tabla 4.
Concepto de precio.

Precio				
		Alto	Medio	Bajo
Calidad de producto	Alto	Estrategia 1	Estrategia 2	Estrategia 3
	Medio	Estrategia 4	Estrategia 5	Estrategia 6
	Bajo	Estrategia 7	Estrategia 8	Estrategia 9

Nota: Adaptado de Fernández y Miñambres, 2015.

5.2. Condiciones en la fijación de precios

Para fijar precios las empresas Banea (2010) menciona las siguientes condiciones:

- **El marco legal que regula el sector al que pertenece el producto:** Depende de la posición geográfica y el grupo al que pertenecen, existe un estándar que permite que no se extralimite el precio de determinado bien o servicio, consiguiendo un grado de equidad e igualdad en el mercado.
- **La estructura del mercado:** Puede ser una empresa monopolio, oligopolio, competencia perfecta o competencia monopolística, esta condición surge debido a que existen empresas que aprovechan su supremacía y posicionamiento del mercado para fijar precios para su beneficio.
- **La competencia:** El estudio previo de la competencia influye en la fijación de precios, por lo general existe un rango entre competidores potenciales, optando por ser diferenciales en cuanto a calidad, cantidad y comodidades que se le brinda al cliente. No es recomendable alejarse del precio base porque el riesgo es alto más aún si son bienes de uso habitual con muchos sustitutos.
- **Los consumidores:** Es la base de cualquier empresa, el consumidor cada vez es más exigente, por tanto, antes de cualquier decisión de fijación de precios, la empresa deberá primero conocer el precio que el cliente está dispuesto a pagar por el bien o servicio.

- **Los distribuidores:** La cadena de valor no termine al obtener el producto final, sino cuando el cliente tiene en su poder el bien o ha hecho uso del servicio, por lo que la distribución atribuye más costos que se deben considerar para la fijación de precios, si la empresa solo fabrica y no comercializa debe buscar alternativas para hacer que el producto llegue al usuario, en este caso se les denomina intermediarios.
- **Los suministradores:** Ante incrementos en materias primas, materiales o insumos, la empresa se ve obligada a realizar ajustes en sus precios o en otro caso, buscar nuevos proveedores que determinen mejores ofertas y así evitar reestructuración en la cadena de valor.
- **Los objetivos de la compañía:** Dependerá del volumen de ventas que la empresa se proyecte o por el tiempo que les tome expandirse, etc.

Estimado estudiante para continuar con el estudio de la semana remítase al texto complementario: Instrumentos de marketing, capítulo 2 e interprete los contenidos.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Para analizar a profundidad el tema de la unidad 5, observe el video denominado: [Estrategias de fijación de precios marketing](#), el mismo que explicará tácticas a considerarse adicional a las estudiadas en la fijación de precios:

Después, indique tres estrategias que se proponen en el recurso pero que difieran de las estudiadas en la presente unidad.

Señor estudiante lo invito a contestar las interrogantes propuestas en la siguiente autoevaluación, la actividad contribuirá a retroalimentar los temas estudiados en la semana 14, si existe alguna pregunta no dude en contactarse con el docente.



Autoevaluación 6

1. Identifique el concepto de precio:
 - a. El costo que está dispuesto a pagar el vendedor para adquirir los productos que están en el mercado.
 - b. El costo que está dispuesto a pagar el consumidor para adquirir los productos que están en el mercado.
 - c. El costo que está dispuesto a pagar el consumidor para vender los productos que están en el mercado.
2. Las decisiones sobre precio se caracterizan por tratarse de:
 - a. Un instrumento a corto plazo.
 - b. Un instrumento a largo plazo.
 - c. Un instrumento irrelevante.
3. ¿Cuál es el único instrumento que proporciona ingresos de forma directa y a corto plazo?
 - a. El producto.
 - b. El precio.
 - c. Los estados financieros.
4. ¿Por qué las decisiones de precio deben ser a corto plazo?
 - a. Porque para los resultados se debe esperar más de un año.
 - b. Porque los resultados no son medibles.
 - c. Porque se puede actuar sobre él con rapidez y flexibilidad.
5. ¿Las empresas varían sus precios con demasiada frecuencia?
 - a. Verdadero.
 - b. Falso.

6. ¿Qué tipo de consecuencias trae consigo el cambio constante de precios?
- Efectos económicos sobre el consumidor.
 - Efectos psicológicos sobre el consumidor.
 - Efectos organizacionales sobre la empresa.
7. La variable precio es:
- Un fuerte instrumento competitivo susceptible de ser empleado a lo largo de la vida del producto para ejercer influencia sobre los competidores.
 - Un fuerte instrumento competitivo susceptible de ser empleado al inicio de la vida del producto para ejercer influencia sobre los competidores.
 - Un fuerte instrumento competitivo susceptible de ser empleado al final de la vida del producto para ejercer influencia sobre los competidores.
8. El área de marketing debe fijar la estrategia de precio en función de:
- El tiempo.
 - Los ingresos.
 - La calidad.
9. Al fijar el precio de un producto se debe considerar:
- La elasticidad de la demanda.
 - La elasticidad de la oferta.
 - Oferta y demanda.
10. Las estrategias están dirigidas a mercados de:
- Productos con precios elevados, productos de calidad baja a precio medio y productos de alta calidad y precio bajo.
 - Productos con precios elevados, productos de calidad media a precio medio y productos de baja calidad y precio alto.
 - Productos con precios elevados, productos de calidad media a precio medio y productos de baja calidad y precio bajo.

[Ir al solucionario](#)



Para concluir el estudio de la unidad 5, recurriremos al texto Baena (2010) denominado “Instrumentos de Marketing” capítulo 5.

5.3. Sistema de fijación de precios

Para estar a la altura de la competencia la empresa necesita una buena estrategia de fijación de precios, la misma que debe ser atractiva para el cliente y a la vez rentable para la empresa, todo esto se consigue a través de técnicas de optimización financiera, centrada en la estructura de costos de la empresa los mismos que incrementan la participación en el mercado por precios competitivos (Córdova y Moreno, 2017).

Se pueden combinar varias temáticas para maximizar los ingresos de la empresa, las mismas que se explican a continuación con siguiente recurso:

[Sistema de fijación de precios](#)

5.3.1. Estrategias de precio en función del tipo de mercado

En este punto tan importante de definir estrategias, interviene el área de marketing porque son quienes direccionan el producto hacia el usuario, empleando la diversidad de los consumidores con el objetivo de incrementar sus ventas. Por lo que Baena (2010) divide esta estrategia en:

Figura 10.
Estrategias en función del tipo de mercado.



Nota. Adaptado de Baena (2010)

5.3.2. Estrategias de precios en función de la competencia.

Figura 11.
Tipos de estrategias de precios.

Estrategia de equipos equiparados	Estrategias de precios superiores	Estrategia de precios inferiores
<ul style="list-style-type: none"> - Las empresas estudian los precios de la competencia por lo que optan poner sus bienes o servicios a precios similares del mercado. - Se lleva a cabo cuando la competencia es fuerte. - La empresa no posee ventajas competitivas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Las empresas analizan el mercado para identificar sus ventajas. - Se fijan precios superiores a los de sus competidores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se fijan precios inferiores al de la competencia. - Venta o pérdida o por debajo del costo de fabricación o producción. - Consiste en eliminar y perjudicar de forma directa a la competencia. - Estrategia prohibida.

Nota. Adaptado de Baena (2010).

5.3.3. Estrategias teniendo en cuenta la psicología del consumidor

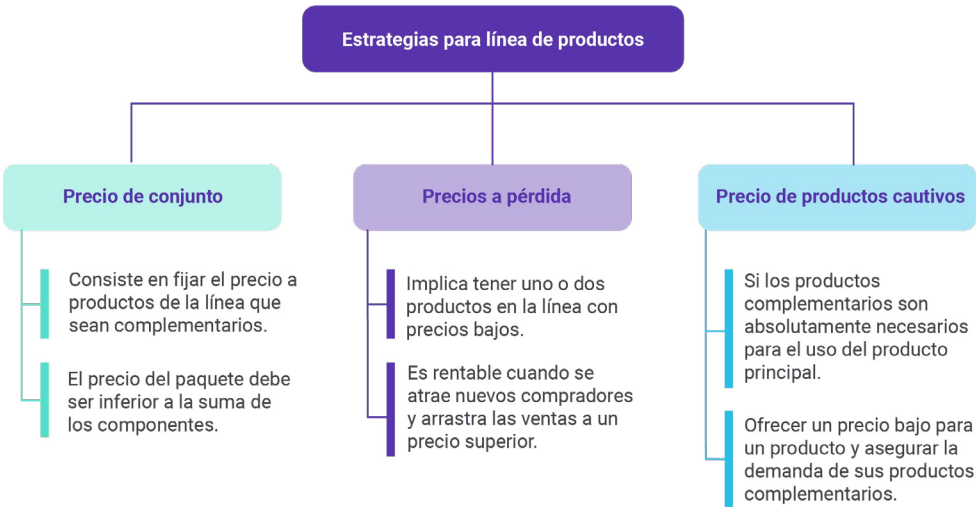
A la hora de realizar la compra, la calidad, el servicio y el precio de venta intervienen directamente en el comprador, por lo que el precio vendría a ser una referencia de calidad, a mayor precio más calidad, entonces, no siempre, un incremento de precios se lo debe relacionar como una baja

de ingresos, más bien, sería un valor agregado que se le da al producto o servicio.

Un ejemplo puntual en este tipo de estrategia es el juego en el que el consumidor participa sin caer en cuenta; en el supermercado le es más atractivo los precios con terminaciones impares a diferencia de cifras cerradas, tal es el caso como \$19.99 y \$20.00, esto se debe a que captan y retienen con rapidez las primeras cifras.

5.3.4. Estrategias para líneas de productos

Figura 12.
Tipos de estrategias para línea de productos.



Nota. Adaptado de Baena (2010).



Actividades de aprendizaje recomendadas

Se propone la lectura comprensiva del artículo publicado por Córdoba y Moreno (2017) denominado: [“La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados”](#).

Seguidamente, recalque tres propuestas relevantes que benefician a la empresa tanto a largo como a corto plazo.



Semana 16



Actividades finales del bimestre

Actividad 1:

Estimado estudiante previo a rendir la evaluación del segundo bimestre, usted debe considerar el texto básico, guía didáctica, recursos educativos y actividades ejecutadas en el bimestre para su preparación.



4. Solucionario

Autoevaluación 1	
Pregunta	Respuesta
1	a
2	b
3	a
4	a
5	c
6	c
7	a
8	c
9	a
10	b

[Ir a la autoevaluación](#)

Autoevaluación 2	
Pregunta	Respuesta
1	c
2	a
3	a
4	c
5	b
6	a
7	c
8	a
9	c
10	a

Ir a la
autoevaluación

Autoevaluación 3	
Pregunta	Respuesta
1	c
2	b
3	c
4	a
5	a
6	b
7	b
8	a
9	c
10	b

Ir a la
autoevaluación

Autoevaluación 4	
Pregunta	Respuesta
1	a
2	c
3	b
4	b
5	c
6	a
7	c
8	b
9	a
10	c

Ir a la
autoevaluación

Autoevaluación 5	
Pregunta	Respuesta
1	b
2	a
3	c
4	a
5	a
6	c
7	a
8	a
9	c
10	b

Ir a la
autoevaluación

Autoevaluación 6	
Pregunta	Respuesta
1	b
2	a
3	b
4	c
5	a
6	b
7	a
8	c
9	a
10	c

Ir a la
autoevaluación



5. Referencias bibliográficas

- Baena, V. (2010). Instrumentos de Marketing. UOC. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecautpl/33508?page=1>
- Burbano, A. (2019). Costos y presupuesto 3ed. Alfaomega. <https://www.alphaeditorialcloud.com/library/publication/costos-y-presupuestos-3ed>
- Córdova y Moreno (2017). La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados. <https://www.mendeley.com/catalogue/df2c0fd2-bf6e-30ba-aa5e-c62d603141e5/>
- Cuevas, C. (2002). Fijación de precios Costo Plus y Target Costing. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232002000200001
- Fernandez, C y Miñambres, P. (2015). Contabilidad de costes. Dykinson. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecautpl/34255?page=1>
- Abril, J., Barrera, H. y Mayorga, M. (2017). Costos de producción y fijación de precios en empresas artesanales. CORE. <https://core.ac.uk/download/pdf/236644985.pdf>
- Horngren, C. (2012). *Contabilidad de costos, un enfoque gerencial*. Pearson. <https://utpl.vitalsource.com/#/books/9786073210263/pageid/0>
- Laporta, R. (2016). *Costos y gestión empresarial: incluye costos con ERP*. Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecautpl/114323?page=124>
- Moreno, M. y Munuera, J. (2014). ¿Es importante la creatividad en el desarrollo de nuevos productos?. <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/976>
- Nadal, A. (2010). Concepto de mercado. http://conceptos.sociales.unam.mx/conceptos_final/450trabajo.pdf

- Sanchez, R., Gamboa, O. y Díaz, J. (2007). Modelos empleados para la toma de decisiones en el cuidado de la salud. https://www.scielo.org/article/ssm/content/raw/?resource_ssm_path=/media/assets/rsap/v10n1/v10n1a17.pdf
- Venegas, S., Orellana, D. y Jara, P. (2018). La realidad ecuatoriana en la producción de café. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732775>
- Zapata, G., Sigala, L. y Mirabal, A. (2016). Toma de decisiones y estilo de liderazgo. <https://www.redalyc.org/pdf/880/88046587003.pdf>