



# UTPL

La Universidad Católica de Loja

Vicerrectorado de Modalidad Abierta y a Distancia

## Itinerario I - Costos: Fijación de Precios y Administración del Costo

Guía didáctica





Facultad Ciencias Económicas y Empresariales

# Itinerario I - Costos: Fijación de Precios y Administración del Costo

Guía didáctica

Carrera	PAO Nivel
Contabilidad y Auditoría	VII

**Autora:**

Karina Vanessa León Seraquive



Itinerario I. Costos: Fijación de precios y Administración del costo.

Guía didáctica

Karina Vanessa León Seraquive

Diagramación y diseño digital

Ediloja Cía. Ltda.

Marcelino Champagnat s/n y París

edilocialtda@ediloja.com.ec

[www.ediloja.com.ec](http://www.ediloja.com.ec)

ISBN digital -978-9942-39-305-0

Año de edición: octubre, 2021

Edición: primera edición reestructurada en febrero 2025 (con un cambio del 10%)

Loja-Ecuador



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/>



# Índice

<b>1. Datos de información .....</b>	<b>8</b>
1.1 Presentación de la asignatura.....	8
1.2 Competencias genéricas de la UTPL.....	8
1.3 Competencias del perfil profesional .....	8
1.4 Problemática que aborda la asignatura .....	9
<b>2. Metodología de aprendizaje .....</b>	<b>10</b>
<b>3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje.....</b>	<b>11</b>
<b>Primer bimestre .....</b>	<b>11</b>
<b>Resultado de aprendizaje 1: .....</b>	<b>11</b>
<b>Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....</b>	<b>11</b>
<b>Semana 1 .....</b>	<b>11</b>
Unidad 1. Decisiones de fijación de precios.....	11
1.1. Decisiones de fijación de precios y administración del costo .....	11
Actividad de aprendizaje recomendada .....	12
<b>Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....</b>	<b>13</b>
<b>Semana 2.....</b>	<b>13</b>
Unidad 1. Decisiones de fijación de precios.....	13
1.1. Decisiones de fijación de precios y administración del costo .....	13
Actividad de aprendizaje recomendada .....	21
<b>Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....</b>	<b>22</b>
<b>Semana 3.....</b>	<b>22</b>
Unidad 1. Decisiones de fijación de precios.....	22
1.1. Decisiones de fijación de precios y administración del costo .....	22
Actividad de aprendizaje recomendada .....	23
<b>Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....</b>	<b>24</b>
<b>Semana 4.....</b>	<b>24</b>
Unidad 1. Decisiones de fijación de precios.....	24
1.1. Decisiones de fijación de precios y administración del costo .....	24



Actividad de aprendizaje recomendada .....	30
<b>Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....</b>	<b>30</b>
<b>Semana 5.....</b>	<b>30</b>
Unidad 1. Decisiones de fijación de precios.....	30
1.1. Decisiones de fijación de precios y administración del costo .....	30
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	31
Autoevaluación 1 .....	32
<b>Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....</b>	<b>35</b>
<b>Semana 6 .....</b>	<b>35</b>
Unidad 2. Costeo y fijación de precios.....	35
2.1. Sistemas de gestión en costos en condiciones de competitividad ..	35
Actividad de aprendizaje recomendada .....	37
<b>Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....</b>	<b>38</b>
<b>Semana 7 .....</b>	<b>38</b>
Unidad 2. Costeo y fijación de precios.....	38
2.2. Fijación de precios .....	38
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	41
Autoevaluación 2.....	42
<b>Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....</b>	<b>44</b>
<b>Semana 8 .....</b>	<b>44</b>
Actividades finales del bimestre .....	44
<b>Segundo bimestre.....</b>	<b>45</b>
<b>Resultado de aprendizaje 1: .....</b>	<b>45</b>
<b>Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....</b>	<b>45</b>
<b>Semana 9 .....</b>	<b>46</b>
Unidad 3. Presupuestación basada en el ciclo de vida del producto y fijación de costos .....	46
3.1. Presupuestación para la planificación y el control .....	46
Actividad de aprendizaje recomendada .....	49



**Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas..... 50**

**Semana 10..... 50**

    Unidad 3. Presupuestación basada en el ciclo de vida del producto y fijación de costos ..... 50

        3.2. Teoría del valor, ciclo de vida, administración estratégica de costos y análisis de la cadena de valor ..... 50

    Actividad de aprendizaje recomendada ..... 51

**Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas..... 51**

**Semana 11 ..... 51**

    Unidad 3. Presupuestación basada en el ciclo de vida del producto y fijación de costos ..... 51

        3.2. Teoría del valor, ciclo de vida, administración estratégica de costos y análisis de la cadena de valor ..... 51

    Actividad de aprendizaje recomendada ..... 53

    Autoevaluación 3..... 53

**Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas..... 56**

**Semana 12..... 56**

    Unidad 3. Presupuestación basada en el ciclo de vida del producto y fijación de costos ..... 56

        3.2. Teoría del valor, ciclo de vida, administración estratégica de costos y análisis de la cadena de valor ..... 56

    Actividad de aprendizaje recomendada ..... 58

**Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas..... 58**

**Semana 13..... 58**

    Unidad 3. Presupuestación basada en el ciclo de vida del producto y fijación de costos ..... 58

        3.2. Teoría del valor, ciclo de vida, administración estratégica de costos y análisis de la cadena de valor ..... 58

    Actividad de aprendizaje recomendada ..... 60

    Autoevaluación 4..... 60



**Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas..... 63**

**Semana 14..... 63**

    Unidad 3. Presupuestación basada en el ciclo de vida del producto y fijación de costos ..... 63

        3.2. Teoría del valor, ciclo de vida, administración estratégica de costos y análisis de la cadena de valor ..... 63

    Actividad de aprendizaje recomendada ..... 63

**Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas..... 64**

**Semana 15..... 64**

    Unidad 3. Presupuestación basada en el ciclo de vida del producto y fijación de costos ..... 64

        3.2. Teoría del valor, ciclo de vida, administración estratégica de costos y análisis de la cadena de valor ..... 64

    Actividades de aprendizaje recomendada ..... 65

    Autoevaluación 5..... 65

**Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas..... 68**

**Semana 16..... 68**

    Actividades finales del bimestre ..... 68

**4. Autoevaluaciones ..... 69**

**5. Referencias bibliográficas ..... 75**

**6. Anexos ..... 77**





## 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 del perfil profesional

Aporta soluciones a los requerimientos de las empresas mediante la implementación o manejo de sistemas de costos, para apoyar a la gerencia en la toma de decisiones orientadas al control de los recursos, con creatividad, transparencia y compromiso en el desarrollo de las diferentes actividades económicas.

## 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, enfocada en la toma de decisiones en función de fijación de precios y administración del costo.





## 2. Metodología de aprendizaje

La metodología de aprendizaje de la carrera de Contabilidad y Auditoría fusiona la teoría, práctica y aplicaciones del mundo real a través de casos de estudio y prácticos para mejor comprensión de los contenidos.

Fomenta el Aprendizaje Basado en Problemas (ABP) generando el razonamiento y dominio de los temas, el mismo que comprende:

1. Analizar los datos proporcionados.
2. Generar hipótesis o preguntas.
3. Promueve el uso de técnicas de investigación en fuentes bibliográficas, guía didáctica y demás recursos externos.
4. Aplicar el conocimiento teórico del tema en estudio.
5. Evaluación y retroalimentación por parte del docente.

Estos pasos son interactivos y promueven un enfoque activo y colaborativo en el aprendizaje, alentándolo a ser crítico y resolutor de problemas.





### 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 cuantitativos en los que se utilizan los datos proporcionados por la contabilidad de costos.

Para alcanzar el resultado de aprendizaje, se estudiarán las unidades de forma secuencial, inicialmente identificará la información para la toma de decisiones de producción a baja y plena capacidad para luego concluir con las decisiones de fijación de precios a través de estrategias que se explicaran en el componente y de esta forma enfrentarse a situaciones similares que evidenciará en su futuro campo laboral.

#### Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas

Recuerde revisar de manera paralela los contenidos con las actividades de aprendizaje recomendadas y actividades de aprendizaje evaluadas.



#### Semana 1

### Unidad 1. Decisiones de fijación de precios

#### 1.1. Decisiones de fijación de precios y administración del costo

Es natural que el comportamiento de los precios de un bien o servicio en el mercado se adecue a las necesidades del cliente o a precios de la competencia. Si un precio es elevado, el cliente optará por alternativas, pero si

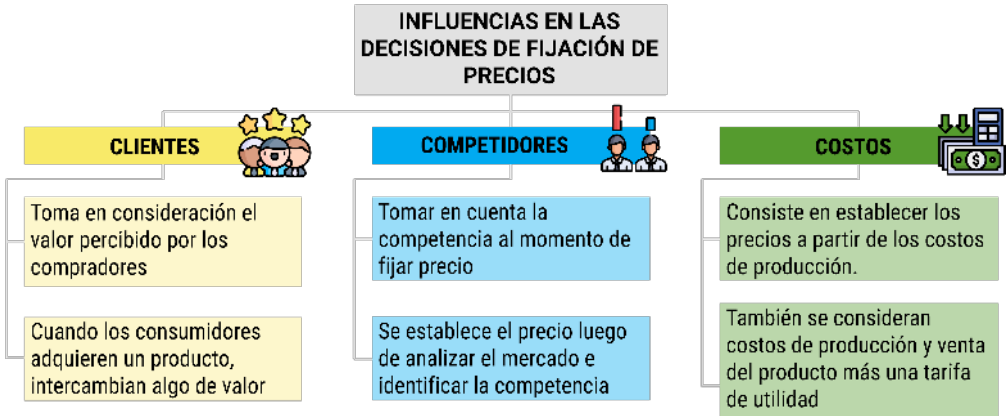


la empresa disminuye su precio de venta, le será imposible cubrir los costos de producción, generando pérdida para la compañía. Lo correcto sería optar por desarrollar procesos o alternativas que le permitan competir en tema precio y calidad.

1.1.1. Principales influencias en las decisiones de fijación de precios

Las tres principales influencias sobre la demanda y la oferta son: clientes, competidores y costos. Posteriormente, se abordará a cada variable.

Figura 1  
Influencias en las decisiones de fijación de precios



Nota. Adaptado de Villanueva (p. 54), 2023, CideEditorial.

Las 3 principales influencias describen los principales aspectos que una empresa debe considerar al momento de fijar precios, el considerar la competencia, el tipo de mercado, costos de producción rentables para disponer de un precio accesible para el cliente.



Actividad de aprendizaje recomendada

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en la actividad que se describe a continuación:

Realice la lectura del artículo [Costo Plus \(Costo más margen\) y Target Costing \(Costeo Objetivo\)](#), el que tiene por objetivo brindar a las organizaciones mejoras necesarias en sus costos mediante la ingeniería de valor y el mejoramiento continuo.

## Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



### Semana 2

## Unidad 1. Decisiones de fijación de precios

### 1.1. Decisiones de fijación de precios y administración del costo

#### 1.1.2. El costeo y la fijación de precios en el corto plazo

Las tres principales influencias descritas anteriormente pueden alterar cualquier decisión de la compañía; por ejemplo, cambios de precios en costos de producción acarrearía a tomar decisiones rápidas a corto plazo. Sin embargo, es recomendable establecer estrategias a largo plazo para minimizar riesgos.

Como lectura complementaria, lo invito a analizar el siguiente caso práctico de la compañía Astel Computes y el dilema de la fabricación de sus dos marcas de computadoras personales: Deskpoint y Provalue, creo conveniente mencionar, que este caso servirá como referencia para comprender los contenidos de la Unidad 1.

**Costos relevantes para las decisiones de fijación de precios a corto plazo:**  
Según el caso en estudio, los costos relevantes serían:



**Tabla 1**

*Costos relevantes*

<b>Materiales directos</b>	$\$460,00 \times 5000,00 =$	$\$2.300.000,00$
<b>Mano de obra directa</b>	$\$64,00 \times 5000,00 =$	$\$320.000,00$
<b>Costos fijos de la capacidad adicional necesaria para fabricar Provalue</b>		$\$250.000,00$
<b>Costos totales</b>		$\$2.870.000,00$

*Nota.* Adaptado de Contabilidad de costos (p. 435), por Horngren, C., 2012.

Por tanto, a la compañía Astel Computers, le conviene un precio superior a \$574.00 por lo arrojado en costo total y lo solicitado (5000 computadoras).

**Factores estratégicos y de otro tipo en la fijación de precios a corto plazo:**

Una empresa puede incrementar los precios de manera estratégica porque es a corto plazo, sin embargo, esto se puede realizar por un determinado tiempo, puesto que, el ambiente en el mercado en cuanto a precios cambia constantemente.

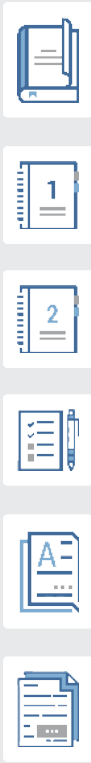
Astel Computers, finalmente concluye su oferta en \$595.00 por computadora, por lo que su utilidad aumentará, de la siguiente forma:

**Tabla 2**

*Utilidad para la marca Provalue*

<b>Ingresos relevantes</b>	$\$595,00 \times 5000 =$	$\$2.970.000,00$
<b>Costos relevantes</b>		$\$2.870.000,00$
<b>Utilidad en operación</b>		$\$105.000,00$

*Nota.* Adaptado de Contabilidad de costos (p. 435), por Horngren, C., 2012.



Según la capacidad y una fuerte competencia, la estrategia es hacer una oferta superior a \$5740, permaneciendo al mismo tiempo a un nivel más bajo que el de las ofertas de los competidores.

**Efecto del horizonte de tiempo sobre las decisiones de fijación de precios a corto plazo:** Considerando al caso práctico, existen dos factores que afectan la fijación de precios a corto plazo:

- Muchos costos son irrelevantes en las decisiones de fijación de precios a corto plazo. Por ejemplo, en la empresa Astel, costos como investigación y desarrollo, diseño, manufactura, marketing, distribución y servicio al cliente son irrelevantes, porque se mantendrán constantes. Sin embargo, estos costos cambiarán en el largo plazo convirtiéndose en relevantes.
- La fijación de precios a corto plazo es oportuna. Los precios bajan cuando la demanda es débil y la competencia es fuerte, mientras que cuando la demanda es fuerte y competencia débil los precios aumentarán.

### 1.1.3. Costeo y la fijación de precios a largo plazo

Los autores (Villanueva et., 2023) mencionan que una estrategia de precios a largo plazo debe conseguir que los precios sean rentables, es decir, que le genere más utilidad a la empresa por unidad vendida o producida, esto se consigue siempre que el precio de venta sea superior a su precio de costo. En estas situaciones, la empresa debe conocer sus costos fijos, mismos que no cambiaran indistintamente de su volumen de ventas, también el área de costos debe estar preparada para diferentes crisis, teniendo presente que ciertos problemas los obligará a bajar o incrementar precios.

**Cálculo de los costos de los productos para las decisiones de fijación de precios a largo plazo:** Continuando con el caso Astel, para la presente, se considerará la decisión de fijación de precios a largo plazo para la marca de computadora Provalue. En este proceso se observa lo siguiente:

- Astel no tiene inventario inicial e inventario final de Provalue pero vende 150.000 unidades en el año.



- Utiliza la metodología de costos ABC para calcular el costo de la manufactura de Provalue.
- Tres costos directos de manufactura: materiales directos, mano de obra y costos directos de operaciones mecánicas.
- Tres costos indirectos: órdenes de compra y recepción de componentes, prueba e inspección de productos finales, y reprocesamiento (corrección y reparación de errores y defectos), en su sistema contable.
- Los costos directos de las operaciones mecánicas se tratan como costo directo, ya que en Provalue se fabrica en máquinas que tan solo se las usan para elaborar este producto.

Determinan un horizonte a largo plazo para fijar el precio de Provalue, en este proceso los administrativos de Astel observan lo siguiente:

- Los costos de los materiales directos varían con el número de unidades producidas de Provalue fabricadas.
- El costo de la mano de obra directa varía con el número de las horas de mano de obra directa usadas.
- Los costos directos son considerados costos fijos, como el arrendamiento de 300.000 horas máquinas de capacidad durante varios años. Cada unidad de Provalue requiere 2 horas máquina. Para 2011 Astel hace uso a cabalidad de las horas maquinas establecidas, así: 2 horas máquina por unidad x 150.000 unidades = 300.000 horas máquinas.
- Los costos de órdenes de compra y recepción, de prueba e inspección, y de reprocesamiento varían con los montos de sus respectivos generadores del costo.
- El costo total de la manufactura para elaborar 150,000 unidades de la marca Provalue:



**Tabla 3***Información de costos de manufactura*

Información de costos de manufactura						
Producción: 150,00 unidades de la marca provalue						
Categoría de costos	Generador de costo	Detalle de las cantidades del generador de costo			Cantidad total del generador de costo	Costo por unidad del generador de costo
1	2	3	4	5	6	
Costos directos de manufactura						
Materiales directos	Número de juegos	1	1 juego por unidad	150,000 unidades	150,000	\$460
MOD	Horas de MOD	3.2	MOD por unidad	150,000 unidades	480,000	\$20
Operaciones mecánicas (fijo)	Horas de operación					\$38.00
Costos indirectos de manufactura						
Órdenes de compra y recepción	Número de órdenes	50	Órdenes componente por	450 componentes	22.500	\$80.00
Pruebas de inspección	Horas de prueba	30	Horas de prueba por unidad	150.000 unidades 8% de tasa de efectos	4,500	\$2.00



### Información de costos de manufactura

Reprocesamiento	Horas de reprocesamiento	de 2.5	Horas de reproceso por unidad de defectuoso	120,000 unidades defectuosas	300,000	\$40.00
-----------------	--------------------------	--------	---	------------------------------	---------	---------

*Nota.* Las 120.000 unidades defectuosas surgen de la operación: 150.000 unidades \* 8% de tasa de efectos. Adaptado de Contabilidad de costos (p. 437), por Horngren, C., 2012.

La manufactura se convierte en una función empresarial dentro de la cadena de valor. En cambio, para establecer precios a largo plazo deben calcular el costo total de producir y vender la marca Provalue.

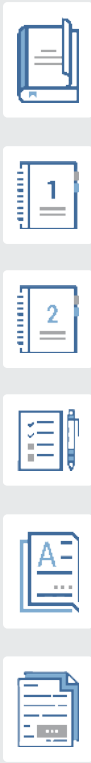


**Tabla 4**  
*Costo total de producción*

Detalles	Costo total (150,000 unidades)	Costo por unidad
<b>Costos directos de manufactura</b>		
Costos de materiales directos (150,000 juegos x \$460 por juego)	\$69,000,000.00	460.00
Costos de mano de obra directa (480,000 hrs de MOD x \$20 por hora)	\$9,600,000.00	\$64.00
Costos directos de operaciones mecánicas (300,000 horas máquina x \$38 por hora máquina)	\$11,400,000.00	\$76.00
Total costos directos de manufactura	\$90,000,000.00	\$600.00
<b>Costos indirectos de manufactura</b>		
Costos por órdenes de compra y recepción (22,500 órdenes x \$80 por orden)	\$1,800,000.00	\$12.00
Costos por pruebas e inspección (4,500,000 horas prueba x \$2 por hora)	\$9,000,000.00	\$60.00
Costos de reprocesamiento (30,000 horas x \$40 por hora)	\$1,200,000.00	\$8.00
<b>Total costos indirectos de manufactura</b>	<b>\$12,000,000.00</b>	<b>\$80.00</b>
<b>Total de costos de manufactura</b>	<b>\$102,000,000.00</b>	<b>\$680.00</b>

*Nota.* Las 120.000 unidades defectuosas surgen de la operación: 150.000 unidades \* 8% de tasa de efectos. Adaptado de Contabilidad de costos (p. 438), por Horngren, C., 2012.

Según la tabla, el costo total de manufactura mediante ABC es de \$102 millones y por unidad es de \$680,00, por lo que la utilidad sería:



**Tabla 5**  
*Utilidad mediante ABC*

Detalle	Montos    totales    para    150,000    unidades	Por    unidad
Ingresos	\$105,000,000.00	\$1,000.00
Costo de los bienes vendidos	\$102,000,000.00	\$680.00
<b>Costo de operación</b>		
Costo de investigación y desarrollo	\$5,400,000.00	\$36.00
Costo de diseño de productos y procesos	\$6,000,000.00	\$40.00
Costo de marketing	\$15,000,000.00	\$100.00
Costo de distribución	\$3,600,000.00	\$24.00
Costo de servicio al cliente	\$3,000,000.00	\$20.00
<b>Total de costos de operación</b>	<b>\$33,000,000.00</b>	<b>\$220.00</b>
<b>Costo total del producto</b>	<b>\$135,000,000.00</b>	<b>\$900.00</b>
<b>Utilidad en operación</b>	<b>\$15,000,000.00</b>	<b>\$100.00</b>

Nota. Los datos en cuanto a costo de operación son simulados. Adaptado de Contabilidad de costos (p. 438), por Horngren, C., 2012.

Por tanto, mediante costeo ABC de la cadena de valor la compañía Astel Computers ganó \$15 millones por la marca Provalue o \$100,00 por unidad vendida en 2011.

**Enfoques alternativos para la fijación de precios a largo plazo:** Los gerentes pueden basarse en dos enfoques partiendo de la información de costos, todo ello para definir el previo de la marca Provalue en 2012, así:



**Tabla 6**  
*Enfoques para la fijación de precios L/P*

Enfoque basado en el mercado	Enfoque basado en los costos
¿Qué precio se debería cobrar?	¿Qué precio deberíamos cargar para recuperar costos y lograr el rendimiento meta sobre la inversión?
Los gerentes controlan los costos para obtener un rendimiento meta sobre la inversión.	Tiene que ver con lo que cuesta fabricar el producto.
Compañías que operan en mercados competitivos y menos competitivos.	Compañías que operan en mercados menos competitivos.
Algunas empresas consideran primero a los clientes y competidores y, posteriormente, los costos.	Algunas empresas consideran primero los costos y después a los clientes y competidores.

*Nota.* Adaptado de Contabilidad de costos (p. 439), por Horngren, C., 2012.

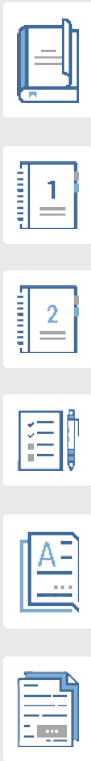
Se concluye mencionando que, en los dos enfoques consideran a los clientes, competidores y costos, sin embargo, se diferencian por su punto de partida, por lo que es necesario considerar las fuerzas del mercado indistintamente del enfoque que se vaya a utilizar.



**Actividad de aprendizaje recomendada**

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en la actividad que se describe a continuación:

- Para analizar en profundidad el tema de la unidad 1, observe los siguientes videos: [Fijación de precios basada en costos](#) y [Enfoques de fijación de precios](#).



En los dos videos, identifique tres aspectos que se relacionan más con el tema de estudio, de esta forma podrá reconocer los enunciados que, a su criterio, se podrían considerar para la toma de decisiones.

Nota: por favor, complete la actividad en un cuaderno o documento Word.

## Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



### Semana 3

## Unidad 1. Decisiones de fijación de precios

### 1.1. Decisiones de fijación de precios y administración del costo

#### 1.1.4. Costo meta o fijación de precios meta

**Comprensión del valor que perciben los clientes:** Una empresa debe planificar la mejor forma de acercarse al cliente y percibir sus necesidades. Una forma de hacerlo es a través del área de marketing; en sí, esta unidad debe empaparse de las reacciones y opinión del público ante su producto.

**Realización de un análisis de los competidores:** Es poco frecuente que una empresa no analice a la competencia, puesto que de sus competidores también depende el logro de objetivos y su permanencia en el mercado.



Tener presente que, en el mercado, la calidad y el precio son en lo que un cliente presta más atención a la hora de adquirir un producto o servicio, por lo que cuanto más distintivo lo sea, más alto será el precio que se cobraría, lo que económicamente beneficiaría a cualquier compañía.

**Implementación de la fijación de precios meta o del costo meta:** Continuando con el caso de estudio de la compañía Astel Computerse, el autor propone cinco pasos para el desarrollo de precios y costos fijados como meta:



**Figura 2**

*Pasos para el desarrollo de precios*



Nota. León, K., 2025.

Como lectura complementaria, se recomienda leer el caso: Condición externa en la fijación de precios meta y en la administración de costos de IKEA, el que esta direccionado a la administración de los costos.



### Actividad de aprendizaje recomendada

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en la actividad que se describe a continuación:

El siguiente artículo [Competencia y precios en el mercado farmacéutico mexicano](#) está direccionado al campo farmacéutico, se relaciona con el tema de estudio porque analiza las percepciones

de los clientes con la introducción de nuevos productos en el mercado y la importante diferenciación de precios en el área privada y pública.

Nota: por favor, complete la actividad en un cuaderno o documento Word.

## Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



### Semana 4

## Unidad 1. Decisiones de fijación de precios

### 1.1. Decisiones de fijación de precios y administración del costo

#### 1.1.5. Ingeniería del valor, incurrimiento en los costos y costos comprometidos.

La ingeniería del valor reconoce las actividades útiles para un proceso de desarrollo de un producto o servicio y que a su vez contribuyen a contrarrestar aspectos monetarios sin perder la calidad, desempeño y funcionalidad (Pineda, 2017).

**Análisis de la cadena de valor y equipos interdisciplinarios:** Con el objetivo de conceptualizar problemas complejos, desde la Gerencia, resulta complicado detectar y corregir errores, por lo que es prudente contar con un equipo de trabajo o interdisciplinario que prevea y alerte a los directivos. El equipo podría conformarse por: Supervisores de Producción, Inspectores de Calidad, Bodegueros de materia prima, material de empaque y producto terminado, los cargos en mención son responsables del funcionamiento operativos mientras que el Jefe Financiero, Contador, Jefe de Costos y Presupuesto son responsables del funcionamiento administrativo.

Una de las funciones del equipo interdisciplinario es reducir costos sin dejar afuera las características del producto o servicio que el cliente considera al momento de su elección.



**Forma de lograr el costo meta por unidad de Provalue:** Si los costos no se administraran enfocados a la realidad del mercado y de la producción podrían ocasionar daños colaterales como: la falta de motivación en el personal, el producto carecería de innovación en cuanto a presentación y degustación o en el caso de un servicio, el usuario optará por otro que le ofrezca un precio bajo.

En el caso de la marca Provalue, la ingeniería de valor reduce las horas de máquinas empleadas en la fabricación de este producto, pero no reduce el costo de la mano de obra, tal como se muestra en el [Anexo 1. Información de costos 2011 y 2012](#).

Ahora, los costos de manufactura de la marca Provalue para 2012, relacionando los datos del generador de costos y los datos de la tasa de la anterior tabla, se obtendría lo siguiente:



**Tabla 7**  
*Costos presupuestados*

Detalle	Costos totales de manufactura presupuestados para 200.000 unidades	Costo de manufactura presupuestados por unidad	de Provalue 2011
Costos directos de manufactura			
Costos de materiales directos (200.000 juegos x \$385) por juego	\$77,000,000.00	\$385.00	\$460.00
Costos de mano de obra directa (530.000 hrs de MOD x \$20 por hora)	\$10,600,000.00	\$53.00	\$64.00
Costos directos de las operaciones mecánicas (300.000 horas máquina x \$38 por hora máquina)	\$11,400,000.00	\$57.00	\$76.00
Total costos directos de manufactura	\$99,000,000.00	\$495.00	\$600.00
Costos indirectos de manufactura			
Costos por órdenes de compra y recepción (21250 órdenes x \$80 por orden)	\$1,700,000.00	\$8.50	\$12.00
Costos de prueba e inspección (3000.000 horas de prueba x \$2 por hora)	\$6,000,000.00	\$30.00	\$60.00
Costos de reprocesamiento (32.500 horas x \$40 por hora)	\$1,300,000.00	\$6.50	\$8.00
Total costos indirectos de manufactura	\$9,000,000.00	\$45.00	\$80.00



Detalle	Costos totales de manufactura presupuestados para 200.000 unidades	Costo de manufactura presupuestados por unidad	de Provalue 2011
Total de costos de manufactura	\$108,000,000.00	\$540.00	\$680.00

Nota. Adaptado de Contabilidad de costos (p. 445), por Horngren, C., 2012.

Es adecuado que la compañía contraste datos reales y presupuestos, con la intención de identificar posibles mejoras que contribuya al desarrollo organizacional y por tanto beneficios como un grupo consolidado. La intención de este tema en estudio es transmitir posibles actividades o acciones que incentiven la colaboración en cada área de trabajo, tal como se muestra a continuación:

- Motivar la participación de los empleados.
- Concentrar la atención en el cliente.
- Prestar atención a los cronogramas.

### 1.1.6. Fijación de precios al costo más margen de utilidad

El enfoque basado en costo es empleado por gerentes en lugar de considerar el enfoque basado en el mercado para la decisión de fijación de precios. En el primero, se debe añadir un margen de utilidad en el costo.

**Enfoque de costo más margen de utilidad y tasa de rendimiento sobre la inversión fijada como meta:** Para comprender este concepto, utilizaremos el mismo caso de estudio, asumiendo que la compañía Astel aplica un margen de ganancia del 12% sobre el costo unitario total del producto cuando se calcula el precio de venta, de la siguiente manera:



**Tabla 8***Enfoque costo más margen de utilidad*

<b>Base de costos:</b>	(costo unitario total de Provalue 2012) =	\$720.000,00
<b>Componente del margen de ganancia de 12%:</b>	$(0.12 \times \$720) =$	\$86.40,00
<b>Precio de venta prospectivo:</b>		\$806.40

*Nota.* Adaptado de Contabilidad de costos (p. 445), por Horngren, C., 2012.

Existen formas de determinar un margen de ganancia y algunas formas de hacerlo es eligiendo un margen de ganancia para obtener una tasa de rendimiento sobre la meta de inversión.

Para ejemplificar estos conceptos, en la compañía Astel se supone una tasa del 18% y una inversión de \$96'000.000,00, por lo que su utilidad en operación anual meta sería:

**Tabla 9***Utilidad anual en operación*

<b>Capital invertido:</b>	\$96.000.000,00
<b>Tasa de rendimiento:</b>	18%
<b>Utilidad en operación anual meta <math>(0.18 \times \\$96.000.000)</math>:</b>	\$17.280.000,00
<b>Utilidad en operación fijada como meta por unidad de Provalue en 2012 <math>(\\$17.280.000 / 200.000 \text{ unidades})</math>:</b>	\$86,40

*Nota.* Adaptado de Contabilidad de costos (p. 446), por Horngren, C., 2012.

En conclusión, la compañía Astel debería obtener \$86,40 sobre cada unidad para el 2012, lo que vendría a ser una ganancia del 12%.



**Métodos alternativos al costo más margen de utilidad:** Partiendo de supuestos, se muestra a continuación diferentes costos y porcentajes de ganancia que de cierta forma ayudarán a Astel para fijar el precio de venta de la marca Provalue para el siguiente año:

**Tabla 10**  
*Métodos alternativos al costo más margen de utilidad*

Base de costos	Costo estimado por unidad	Porcentaje de margen ganancia	Componente del de margen ganancia	Precios de venta prospectivos
Costo variable de manufactura	\$475,00	65%	\$308,75	\$738,75
Costo variable del producto	\$547,00	45%	\$246,15	\$793,15
Costo de manufactura	\$540,00	50%	\$270,00	\$810,00
Costo total del producto	\$720,00	12%	\$86,40	\$806,40

Nota. Adaptado de Contabilidad de costos (p. 446), por Horngren, C., 2012.

Este cuadro comparativo muestra precios de venta similares, pero en la práctica, una empresa debe elegir el que más se adecue a su necesidad y actividad económica.

**Fijación de precios basada en el costo más margen de utilidad y fijación de precios meta:** El precio debe fijarse en función al tipo de mercado, producto y competencia, el margen de ganancia que la empresa considere necesario debe cubrir sus costos de producción más un margen de utilidad.





## Actividad de aprendizaje recomendada

Es momento de aplicar su conocimiento a través de la actividad que se ha planteado a continuación:

- El siguiente artículo académico [La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados](#), le mostrará cómo inciden las estrategias de fijación de precios en resultados financieros de las empresas y le sugieren alternativas de toma de decisiones gerenciales.

### Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



## Semana 5

### Unidad 1. Decisiones de fijación de precios

#### 1.1. Decisiones de fijación de precios y administración del costo

##### 1.1.7. Preparación de presupuestos y costeo del ciclo de vida y decisiones de fijación de precios

Un ciclo tiene un punto de partida y llegada; en este caso, un producto inicia desde la investigación hasta que sale del mercado. Un presupuesto brinda a cualquier compañía un horizonte de futuros resultados, lo que posteriormente será empleado para implementar estrategias en lo que concierne a fijación de precios.

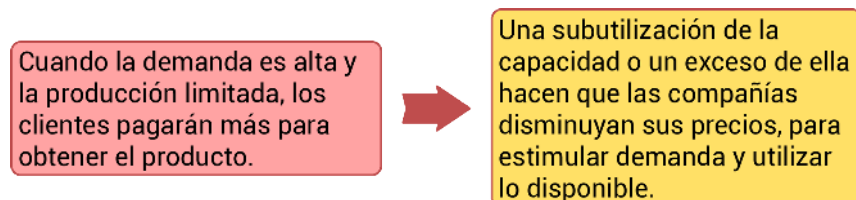
##### 1.1.8. Consideraciones adicionales para las decisiones de fijación de precios

Aunque suene un poco contradictorio, existen casos en donde el costo no es un factor relevante o no es considerado en la fijación de precios, debido a que el mercado está regulado por reglamentos que orientan a empresas a cambiar el rumbo en cuanto a decisiones.



### Figura 3

#### Fijación de precios a nivel máximo



Nota. León, K., 2025.

- Consideraciones internacionales: el mismo producto en diferentes países por restricciones propias de cada estado.
- Leyes antimonopolio: se podría considerar un acto ilegal el hecho de reducir excesivamente costos con la intención de dejar un lado a la competencia y atraer clientes.



### Actividades de aprendizaje recomendadas

Es momento de aplicar su conocimiento a través de las actividades que se han planteado a continuación:

1. La siguiente herramienta académica: [La Ley antimonopolio: ¿Por qué y cómo aplicarla?](#) El artículo hace mención al vendedor y su capacidad de modificar el precio de venta en el mercado; aquí surge esta ley, la que tiene “el poder sobre el precio”.

Seguidamente, a juicio propio, reconozca el nivel de autoridad que tiene un precio de un producto o servicio y las consecuencias que traería consigo una mala ejecución del mismo.

Nota: por favor, complete la actividad en un cuaderno o documento Word.

2. Estimado estudiante, para evaluar los aprendizajes adquiridos sobre esta temática, le invito a desarrollar la autoevaluación que a continuación se presenta.





## Autoevaluación 1

1. Un costo con valor agregado es aquel que:
  - a. Si se elimina, reduciría el valor o el servicio (la utilidad) real o percibido que los clientes experimentan por el uso de un producto o servicio.
  - b. Sus costos no siempre caen justo en categorías con valor agregado.
  - c. Si se elimina, no reduciría el valor o la utilidad real o percibida que los clientes obtienen por el uso del bien o servicio.
2. Un costo sin valor agregado es aquel que:
  - a. Si se elimina, reduciría el valor o el servicio (la utilidad) real o percibido que los clientes experimentan por el uso de un producto o servicio.
  - b. Sus costos no siempre caen justo en categorías con valor agregado.
  - c. Si se elimina, no reduciría el valor o la utilidad real o percibida que los clientes obtienen por el uso del bien o servicio.
3. ¿Cómo se puede conseguir una adecuada administración de los costos?
  - a. Identificando la forma en que las alternativas de diseño conducen a costos comprometidos antes de que se incurra en ellos.
  - b. Reduciendo el valor o el servicio real o percibido que los clientes experimentan por el uso de un producto o servicio.
  - c. Aumentando el valor o el servicio real o percibido que los clientes experimentan por el uso de un producto o servicio.



4. ¿Quiénes conforman un equipo multidisciplinario de ingeniería de valor?
- a. Diseñadores gráficos, jefe de costos y presupuestos, jefe de pagos y cobranzas.
  - b. Gerentes de marketing, diseñadores de productos, jefe de contabilidad, jefe de control interno, auxiliares contables, distribuidores y contadores administrativos.
  - c. Gerentes de marketing, diseñadores de productos, ingenieros de manufactura, gerente de compras, proveedores, distribuidores y contadores administrativos.
5. ¿Qué herramienta usan los contadores administrativos para estimar los ahorros en costos?
- a. Reducir el tiempo que se necesita para realizar una tarea.
  - b. Su comprensión de la cadena de valor.
  - c. Comprometerse en la etapa de diseño.
6. Es un paso fundamental en la ingeniería de valor:
- a. No considerar las necesidades de los clientes, los costos con valor agregado y los costos sin valor agregado.
  - b. Anticipar la forma en que los costos se acuerdan antes de que se incurra en ellos.
  - c. No utiliza equipos interdisciplinarios para rediseñar tanto los productos como los procesos.
7. ¿Por qué se añade un componente de margen de utilidad a la base del costo?
- a. Para reducir el tiempo que se necesita para realizar una tarea.
  - b. Para aumentar el valor o el servicio real o percibido que los clientes experimentan por el uso de un producto o servicio.
  - c. Para determinar un precio de venta prospectivo.



8. ¿Qué se entiende por tasa de rendimiento meta sobre la inversión?
- a. Es la utilidad en operación anual meta dividida entre el capital invertido.
  - b. Anticipa la forma en que los costos se acuerdan antes de que se incurra en ellos.
  - c. Identificando la forma en que las alternativas de diseño conducen a costos comprometidos antes de que se incurra en ellos.
9. ¿Cuál sería la mejor opción para recuperar sus costos y obtener rentabilidad neta sobre la inversión?
- a. La elección de una base de costos confiable y un porcentaje de margen de ganancia.
  - b. Identificando la forma en que las alternativas de diseño conducen a costos comprometidos antes de que se incurra en ellos.
  - c. Establecer precios de venta.
10. ¿Por qué razón los gerentes incluyen el costo fijo por unidad en la base de costos?
- a. Inestabilidad de precios.
  - b. La recuperación total de todos los costos del producto.
  - c. Dificultades.

[Ir al solucionario](#)





## Unidad 2. Costeo y fijación de precios

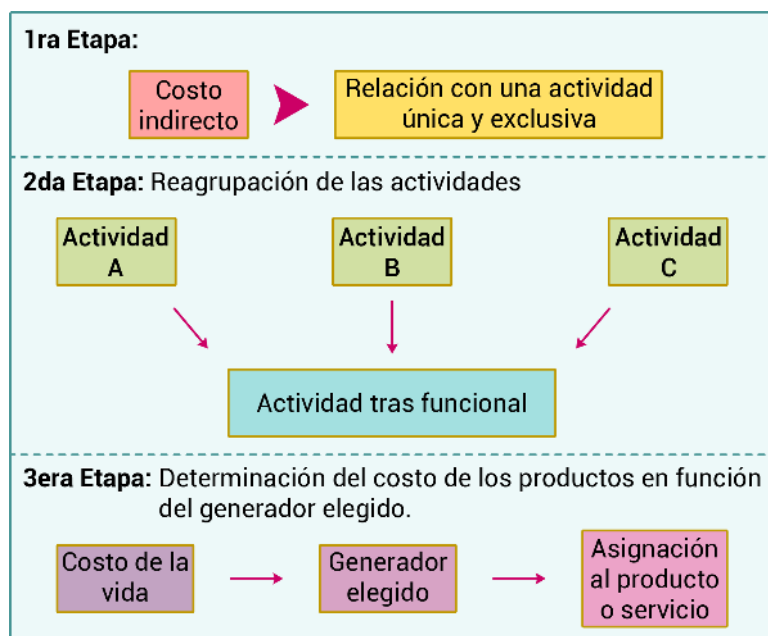
### 2.1. Sistemas de gestión en costos en condiciones de competitividad

#### 2.1.1. Proceso de asignación de costos

Se conoce que los costos directos e indirectos intervienen en la obtención del producto, sin embargo, son estos últimos los que reciben un tratamiento especial, por lo que su asignación se realiza en tres etapas:

**Figura 4**

*Proceso de asignación de costos indirectos*

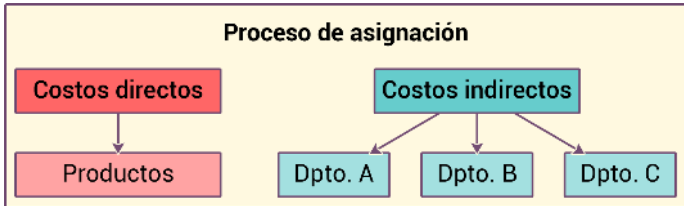


*Nota.* Adaptado de Costos y gestión empresarial: incluye costos con ERP (p. 191), por Laporta, R., 2016.



En cambio, los costos directos como materias primas, mano de obra y otros, estos se asignan directamente al producto de la siguiente forma:

**Figura 5**  
*Proceso de asignación de costos directos*

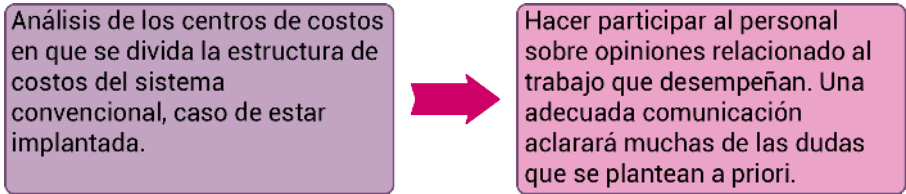


*Nota.* Adaptado de Costos y gestión empresarial: incluye costos con ERP (p. 192), por Laporta, R., 2016.

**2.1.2. Las actividades y centros**

Una función compleja es la identificación de actividades, Laporta (2016) plantea dos formas para lograrlo:

**Figura 6**  
*Formas de identificar actividades*



*Nota.* Adaptado de Costos y gestión empresarial: incluye costos con ERP (p. 192), por Laporta, R., 2016.

**2.1.3. Asignación de los generadores de costos**

La asignación de los generadores es una etapa fundamental como compleja de todo el proceso. Lo primero a considerarse es que la elección refleje claramente el objetivo del generador de costos (Laporta, 2016).

## 2.1.4. Imputación de los gastos indirectos

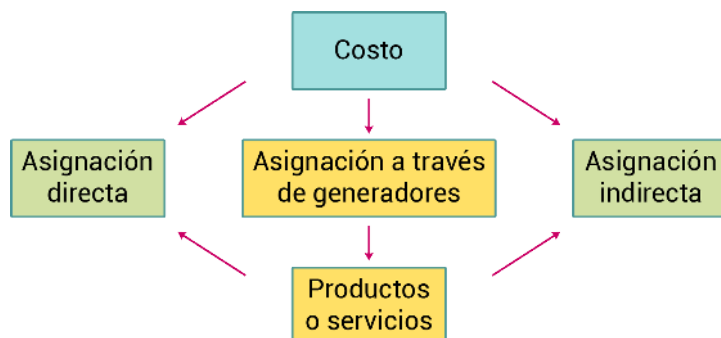
Se descartan los costos directos y relacionados que participen en la obtención del producto; la ausencia de la distribución de la mano de obra en la elaboración del producto alteraría el sistema (Laporta, 2016).

## 2.1.5. Determinación del costo del producto

Considerando todo lo mencionado en esta semana, a continuación, se observa cómo se determina el costo de los productos o servicio.

**Figura 7**

*Asignación a través de generadores*



Nota. Adaptado de Costos y gestión empresarial: incluye costos con ERP (p. 195), por Laporta, R., 2016.



### Actividad de aprendizaje recomendada

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en la actividad que se describe a continuación:

- Para analizar en profundidad el tema de la unidad 1, observe el recurso siguiente video: [¿Cómo calcular el costo de los productos?](#) Interprete su contenido, haciendo alusión a si la técnica tiene similitud con el tema central del estudio.

Nota: por favor, complete la actividad en un cuaderno o documento Word.

## Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



### Semana 7

## Unidad 2. Costeo y fijación de precios

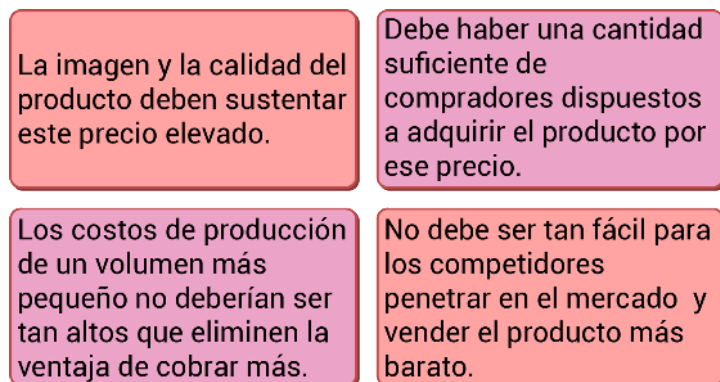
### 2.2. Fijación de precios

#### 2.2.1. Estrategias de fijación de precios de nuevos productos

Una estrategia de fijación de precios debe estar direccionada a alcanzar el nivel más alto del mercado cuando se presenta un nuevo producto con la intención de generar la mayor cantidad de ingresos, por lo que para lograrlo se debe tener presente lo siguiente:

#### Figura 8

*Estrategias de fijación de nuevos productos*



Nota. Adaptado de Villanueva (p. 125), 2023.

Una estrategia común es fijar un precio menor al de la competencia, para atraer más compradores y lograr posición en el mercado.



### 2.2.2. Estrategias de fijación de precios de una mezcla de productos:

Esta estrategia son métodos que permiten determinar el precio de un conjunto de productos.

- Por línea de producto: En la empresa industrial, comúnmente existe un determinado volumen de producción por líneas para distribuir los costos de producción: gastos indirectos y mano de obra. Por ejemplo, si en una empresa produce mayor cantidad en una línea de salsas o polvos, los costos de producción serán menores para esas líneas de producción, por ende, su precio de venta también.
- Por subproductos: De un producto un cliente podrá obtener un producto adicional, por ejemplo, de la leche, se obtiene la nata, pero el cliente solo pagaría el valor por comprar leche; sin embargo, la empresa podría considerar utilizar este subproducto como ingrediente en un producto final, para aprovechar el rendimiento de las materias primas.
- Por productos colectivos: Un ejemplo claro, es la compra de uniformes escolares, adquieren las prendas básicas pero el negocio puede sacar beneficio ofreciendo prendas complementarias, la estrategia de precio culminaría con la venta y compra de un conjunto completo de uniforme escolar.
- Por producto promocional: Existen temporadas, donde los precios disminuyen, siendo un momento adecuado para promocionarlo siempre y cuando disponga de rentabilidad suficiente. Lo contrario sucedería cuando se dispone de producto que tiene poca rotación y para evitar su caducidad, promocionarlo sería una buena forma de obtener ganancia vs una pérdida total por devolución o baja del mismo.

Para profundizar en su aprendizaje le invito a resolver el siguiente quiz de fijación de precios.

[Fijación de precios](#)



2.2.3. Estrategias de ajuste de precios

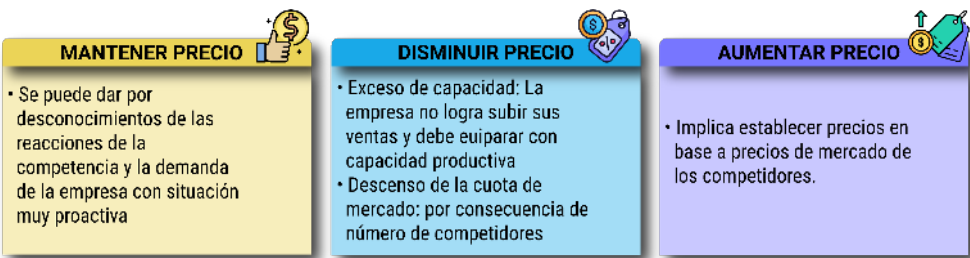
Son cinco estrategias que se desglosan en una estrategia de ajuste de precios, por lo que lo invito a que se remita al artículo adjunto en la semana 7 denominado: [Estrategias de fijación de precios y de lectura a los contenidos](#).

2.2.4. Cambios de precio

Comúnmente los precios no son constantes o estables por largos periodos, ya sea por renovaciones, campos de precios de materias primas, materiales, diseños, poco o mucha demanda, una compañía se ve obligada a realizar ajustes en precios establecidos. Algunos aspectos frecuentes que lo provocan son los que se detallan a continuación:

Ante posibles variaciones de precios, (Villanueva et., al 2023) la empresa puede reaccionar de la siguiente forma:

Figura 9  
Variaciones de precio



Nota. Adaptado de Villanueva (pp. 125-130), 2023.

2.2.5. Análisis de precios con enfoque desde Marketing

Un análisis de precios con enfoque desde marketing debe concluir en “colocar el producto correcto en el lugar correcto, al precio correcto y en el momento adecuado” (Villanueva et., al 2023).

**Figura 10**

*Las cuatro Ps de la mezcla de Marketing*



Nota. Adaptado de Villanueva (p. 579), 2023.

Estimado estudiante sírvase revisar los contenidos [Estrategias de fijación de precios](#).



### Actividades de aprendizaje recomendadas

Es momento de aplicar su conocimiento a través de las actividades que se han planteado a continuación:

1. Para analizar en profundidad el tema de la unidad 2, se propone la lectura comprensiva del artículo publicado por Córdoba y Moreno (2017): [La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados](#), centre su atención en las estrategias más sobresalientes del recurso, las que a su valoración deben ser prioridad a la hora de adentrarse o innovar un producto.

2. Estimado estudiante, para evaluar los aprendizajes adquiridos sobre esta temática, le invito a desarrollar la autoevaluación que a continuación se presenta.



## Autoevaluación 2

1. Identifique la opción más acertada que defina a un presupuesto:
  - a. Define la estrategia para futuras actividades y operaciones abarcando un período de varios años.
  - b. Son medidas correctivas para encauzarlas al plan o efectuar los ajustes necesarios al plan.
  - c. El presupuesto es la expresión cuantitativa de un plan, referido tanto en unidades físicas, como en términos monetarios.
2. Los presupuestos son separados por:
  - a. Funciones y responsabilidades.
  - b. Áreas y actividades.
  - c. Corto y mediano plazo.
3. El presupuesto operativo y financiero conforman:
  - a. El presupuesto gerencial.
  - b. El presupuesto global.
  - c. El presupuesto maestro.
4. Se refiere a las actividades que generan ingresos a la organización:
  - a. Presupuesto operativo.
  - b. Presupuesto financiero.
  - c. Presupuesto gerencial.
5. El presupuesto financiero se refiere a:
  - a. Presupuesto de flujo de ingresos y egresos, caja, balance y estado de resultados presupuestado.



b. Presupuesto de ventas, producción, compra de materia prima, mano de obra, cargo fabril y administración, stock de producto terminado y costo de los bienes vendidos.

c. Ingresos y egresos de caja.

6. El presupuesto financiero se formula mediante:

a. Presupuesto de flujo de ingresos y egresos, caja, balance y estado de resultados presupuestado.

b. Presupuesto de ventas, producción, compra de materia prima, mano de obra, cargo fabril y administración, stock de producto terminado y costo de los bienes vendidos.

c. Ingresos y egresos de caja.

7. Señale las formas de elaborar un presupuesto:

a. Análisis horizontal y vertical.

b. De arriba abajo y de abajo a arriba.

c. Encuestas y cuestionarios.

8. Es considerado el mejor sistema para elaborar el presupuesto:

a. De abajo a arriba.

b. De arriba a abajo.

c. Análisis horizontal.

d. Ninguna de las anteriores.

9. A medida que asciende a niveles superiores se va ajustando y resumiendo:

a. De abajo a arriba.

b. De arriba abajo.

c. Análisis horizontal.



10. Es una forma de controlar el presupuesto:

- a. Que el presupuesto sea adherido por todos los integrantes de la empresa.
- b. No es posible comparar con lo previsto.
- c. Medición en forma exacta de los hechos ocurridos.

[Ir al solucionario](#)

### Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



## Semana 8

### Actividades finales del bimestre

#### Actividad 1:

Concluido el estudio del primer bimestre correspondiente a la unidad 1. Decisiones de fijación de precios y unidad 2. Costeo y fijación de precios, con el objetivo de consolidar su aprendizaje, le sugiero:

- Organice todo el material de estudio proporcionado y los que hayan contribuido en su formación académica.
- Cree un cronograma de estudio que incluya los temas del primer bimestre con la finalidad de recopilar la información y disponer de la preparación suficiente para rendir la primera evaluación bimestral.





## Segundo bimestre

### Resultado de aprendizaje 1:

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

Para alcanzar el resultado de aprendizaje, se estudiarán las tres unidades restantes de forma secuencial, inicialmente identificará la información para la toma de decisiones de producción a baja y plena capacidad para luego concluir con las decisiones de fijación de precios a través de estrategias que se explicaran en el componente y de esta forma enfrentarse a situaciones similares que evidenciará en su futuro campo laboral.

### Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas

Recuerde revisar de manera paralela los contenidos con las actividades de aprendizaje recomendadas y actividades de aprendizaje evaluadas.





### Unidad 3. Presupuestación basada en el ciclo de vida del producto y fijación de costos

#### 3.1. Presupuestación para la planificación y el control

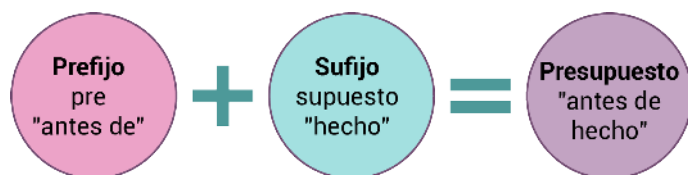
##### 3.1.1. Definición

Actualmente, los presupuestos figuran un rol importante en la planeación y control de las utilidades en las empresas, siendo una herramienta principal dentro del proceso administrativo, en vista que son los que brindan las pautas y procedimientos para que la empresa defina un rumbo en cuanto a sus actividades (Mendoza, 2017).

Con base al mismo autor, la definición de presupuesto es un poco estructurada, así:

**Figura 11**

*Estructura de presupuesto:*



*Nota.* León, K., 2025.

Laporta (2016) lo define como: “expresión cuantitativa de un plan, referido tanto a unidades físicas, como en términos monetarios” (p. 123). Siendo una forma de transformar las metas y estrategias de la empresa en términos operativos. En sí, el rol que deben cumplir es el de controlar y comparar los ingresos actuales con los presupuestados.

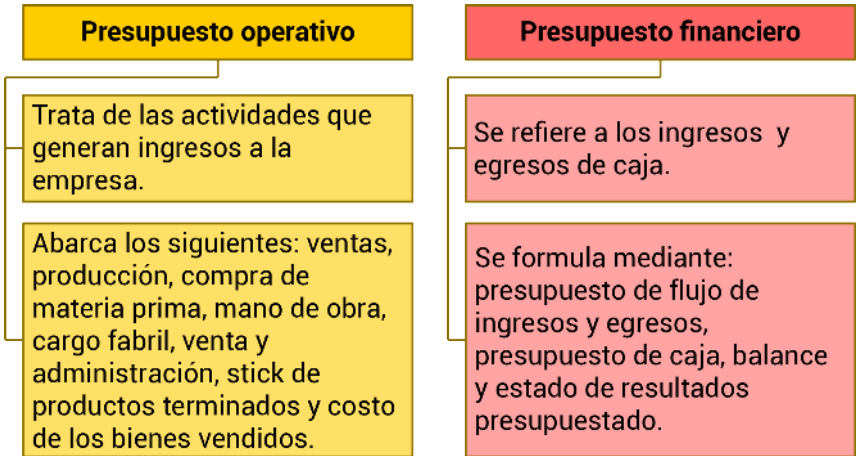


En conclusión, un presupuesto es una herramienta útil en el área financiera (Flores y "Calvo, 2021) y vendría a ser según (Montés et al., 2019) un: "Método sistemático y formalizado para alcanzar las responsabilidades directivas de planificación, coordinación y control (p.21).

3.1.2. Clases de presupuesto

El presupuesto maestro es un plan financiero el cual comprende varios presupuestos individuales y puede ser dividido así (Laporta,2017):

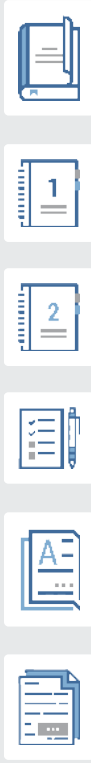
Figura 12  
Clases de presupuesto



Nota. Adaptado de Laporta (p. 124), 2016.

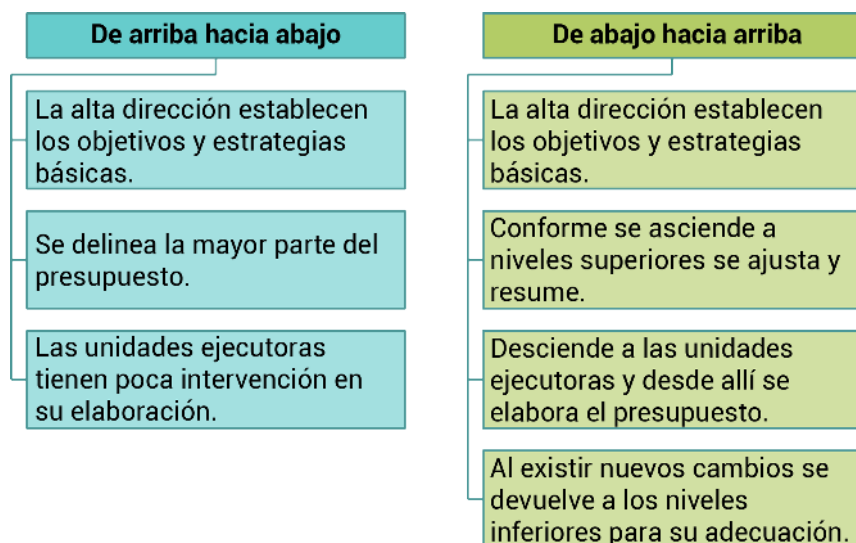
3.1.3. Elaboración del presupuesto

El autor Laporta, 2016 propone dos alternativas para la elaboración del presupuesto, las que se explican de la siguiente forma:



**Figura 13**

*Formas de elaborar un presupuesto*



*Nota.* Adaptado de Costos y gestión empresarial: incluye costos con ERP (p. 124), por Laporta, R., 2016.

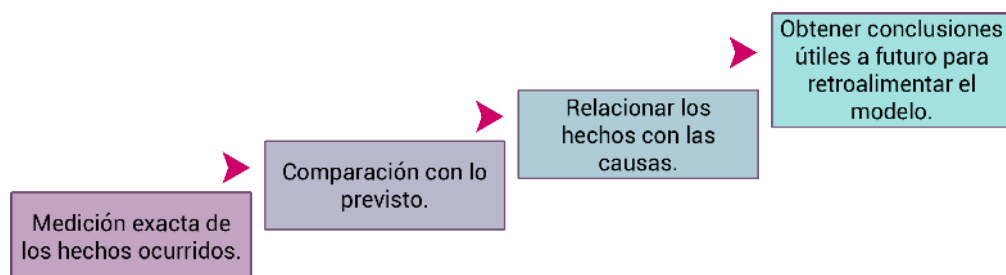
No existe alguna demostración que defina cual sistema es mejor, por lo que cada empresa debe decidir qué método se acopla más según su necesidad, con el propósito de que sea el más participativo posible a fin de que goce de la aceptación de todos los integrantes de la empresa.

### **3.1.4. Control del presupuesto**

El presupuesto debe ser controlable y se lo hace mediante las siguientes etapas:

**Figura 14**

*Etapas durante el control presupuestario*



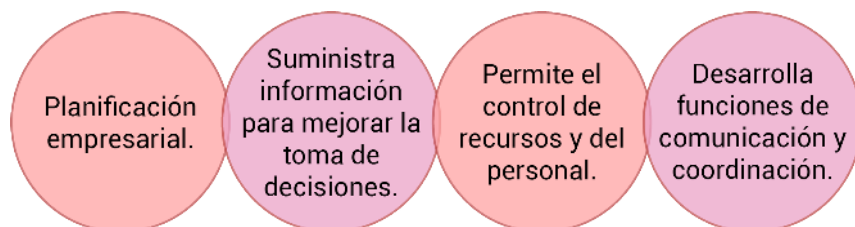
Nota. Adaptado de Laporta (p.125), 2016.

### 3.1.5. Ventajas de presupuestación

El sistema presupuestario brinda a la empresa una serie de ventajas, por ejemplo:

**Figura 15**

*Ventajas de presupuestación*



Nota. Adaptado de Laporta (p.125), 2016.



### Actividad de aprendizaje recomendada

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en la actividad que se describe a continuación:

- Observe y analice el video: [Integración del control presupuestal](#) le permitirá contar con una posición diferente, direccionada desde el punto de vista gerencial, para fortalecer el curso del control

presupuestario. Señale tres peculiaridades que no deberían emplearse en la empresa.

Nota: por favor, complete la actividad en un cuaderno o documento Word.

## Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



### Semana 10

## Unidad 3. Presupuestación basada en el ciclo de vida del producto y fijación de costos

### 3.2. Teoría del valor, ciclo de vida, administración estratégica de costos y análisis de la cadena de valor

#### 3.2.1. Teoría del valor

La teoría debe centrarse en el valor agregado que el producto le da al cliente, implica tener presente el valor que da el consumidor al producto o servicio con relación al beneficio que obtiene; en conclusión, el precio debe capturar ese valor. En tal sentido, (Villanueva, et al., 2023) indican: “el precio debe ser capaz de comunicar ese valor al cliente. Solo así se justifica realmente lo que el consumidor paga y el posicionamiento que una marca, producto o servicio ocupa en su percepción” (pág. 131).

Un ejemplo vendría a ser, una farmacia, la administración le brinda el valor agregado de “servicio de inyección gratuito” por la compra de una ampolla con receta médica, el cliente optará por realizar la compra en este negocio porque no tendrá que acudir a un centro de salud, o no tendrá que cancelar un valor adicional en lugar externo.



En conclusión, (Villanueva et al., 2023) mencionan que los precios de valor agregado diferencian sus productos al agregar características o servicios que sus competidores no ofrecen y por los que los clientes pagarán un valor adicional. Su objetivo es fidelizar a los clientes porque ofrece servicios que no pueden encontrar en otro lugar.



### Actividad de aprendizaje recomendada

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en la actividad que se describe a continuación:

- Observe y analice el siguiente [ejemplo de cadena de valor](#). Posteriormente, manifieste si la cadena de valor es la misma para un producto o servicio bajo tres argumentos justificados.

Nota: por favor, complete la actividad en un cuaderno o documento Word.

### Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



## Semana 11

### Unidad 3. Presupuestación basada en el ciclo de vida del producto y fijación de costos

#### 3.2. Teoría del valor, ciclo de vida, administración estratégica de costos y análisis de la cadena de valor

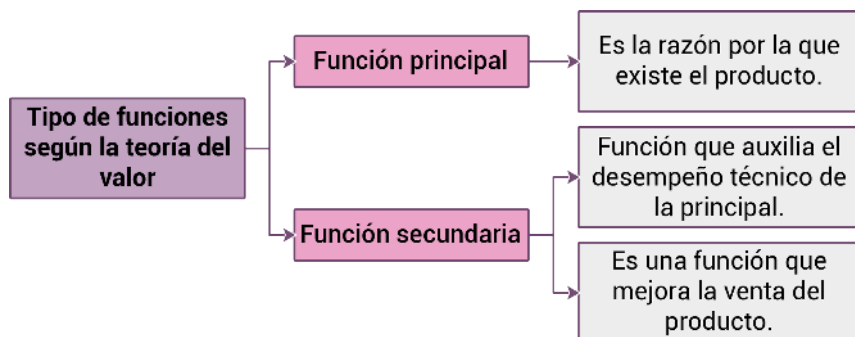
##### 3.2.1. Teoría del valor

Reconocer el porqué de la existencia de las características de un producto o servicio, hará más sencillo encontrar métodos de reducción de costos o mejora de la calidad. Si se lo hiciera, se estaría conociendo en detalle el objeto de análisis. Para facilitar la identificación de las funciones, Laporta (2016) lo estructura de la siguiente manera:



**Figura 16**

*Tipos de funciones según la Teoría del Valor*



Nota. Adaptado de Laporta (p. 247), 2016.

**Plan de trabajo de análisis del valor:** Según Laporta (2016) un plan de trabajo debería estar conformado por las siguientes fases:

- Fase preparatoria: elegir y determinar el objeto, conformar el grupo de trabajo
- Fase informativa: en esta fase el grupo tendrá un conocimiento total del problema.
- Fase de análisis: tiene la intención de enunciar el problema del análisis del valor
- Fase de creatividad: se obtiene ideas para lograr realizar funciones del producto, sistema o servicio, con el menor costo posible, pero manteniendo calidad.
- Fase de juicio: se debate técnica y económicamente las ideas generadas en la fase de creatividad.
- Fase de decisión: parte con la presentación de la propuesta, luego con la planificación de su implementación y alcance y seguimiento de su puesta en práctica.

**Implementación de un programa de análisis del valor:** El compromiso gerencial, tecnología de análisis del valor, entrenamientos y reconocimientos son factores que hacen que de la ingeniería del valor y análisis del valor sean un éxito.



## Actividad de aprendizaje recomendada

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en la actividad que se describe a continuación:

Estimado estudiante, para evaluar los aprendizajes adquiridos sobre esta temática, le invito a desarrollar la autoevaluación que a continuación se presenta.



### Autoevaluación 3

1. Defina a la contabilidad de gestión estratégica desde el punto de vista operativo:
  - a. La provisión y visión del análisis de la información financiera sobre el mercado de los productos y estructura de costos y también de los competidores y el monitoreo de las estrategias de la empresa y de competidores en un determinado periodo.
  - b. Es la evaluación constante de un sistema contable de un negocio o empresa.
  - c. Se define como un proceso extendido entre 3 y 5 años, donde los gerentes analizan oportunidades ambientales externas, fortalezas internas y recursos, con el afán de decidir sobre metas y planes de acción para alcanzar metas.
2. Defina a la administración estratégica de costos:
  - a. La provisión y visión del análisis de la información financiera sobre el mercado de los productos y estructura de costos y también de los competidores y el monitoreo de las estrategias de la empresa y de competidores en un determinado periodo.
  - b. Es la evaluación constante de un sistema contable de un negocio o empresa.
  - c. Como un proceso extendido entre 3 y 5 años, donde los gerentes analizan oportunidades ambientales externas, fortalezas internas



y recursos, con el afán de decidir sobre metas y planes de acción para alcanzar metas.

3. Identifique el enunciado que no corresponde al grupo de las cinco fuerzas de Porter:
  - a. La amenaza de sustitutos.
  - b. Posición geográfica del mercado.
  - c. El poder negociador de los proveedores.
4. ¿Cuáles son los aspectos de los que depende la estrategia de una unidad de negocios?
  - a. Visión y la forma de competir.
  - b. Misión y metas.
  - c. Misión y la forma de competir.
5. Identifique las estrategias genéricas que surgen de una ventaja competitiva:
  - a. Liderazgo de costos, diferenciación y ambos focalizados en la industria.
  - b. Liderazgo de costos, materia prima y mano de obra.
  - c. Liderazgo de costos, universalidad y ambos focalizados en la industria.
6. Es un elemento empleado en liderazgo en costos para obtener ventaja competitiva:
  - a. Diferenciación.
  - b. Sistema de entrega.
  - c. La curva del aprendizaje.
7. Es un elemento empleado en liderazgo en diferenciación para obtener ventaja competitiva:
  - a. Diferenciación.



- b. Sistema de entrega.
- c. La curva del aprendizaje.

8. Los generadores de costo estructurales relacionan:

- a. La capacidad de la organización para remitir el producto o servicio exitosamente al cliente.
- b. Los generadores que afectan los costos en cada actividad de valor.
- c. Decisiones estratégicas con una organización acerca de las características económicas fundamentales.

9. Los generadores de costo de ejecución relacionan:

- a. La capacidad de la organización para remitir el producto o servicio exitosamente al cliente.
- b. Los generadores que afectan los costos en cada actividad de valor.
- c. Decisiones estratégicas con una organización acerca de las características económicas fundamentales.

10. ¿Qué factor influye en el proceso de planificación estratégica?

- a. Generadores del costo.
- b. Misión.
- c. Visión.

[Ir al solucionario](#)





## Semana 12

### Unidad 3. Presupuestación basada en el ciclo de vida del producto y fijación de costos

#### 3.2. Teoría del valor, ciclo de vida, administración estratégica de costos y análisis de la cadena de valor

##### 3.2.2. Administración de gestión estratégica de costos

**Concepto de administración estratégica de costos:** Se define como un proceso extendido entre 3 y 5 años, donde los gerentes analizan oportunidades ambientales externas, fortalezas internas y recursos, con el afán de decidir sobre metas y planes de acción para alcanzar metas (Laporta, 2016).

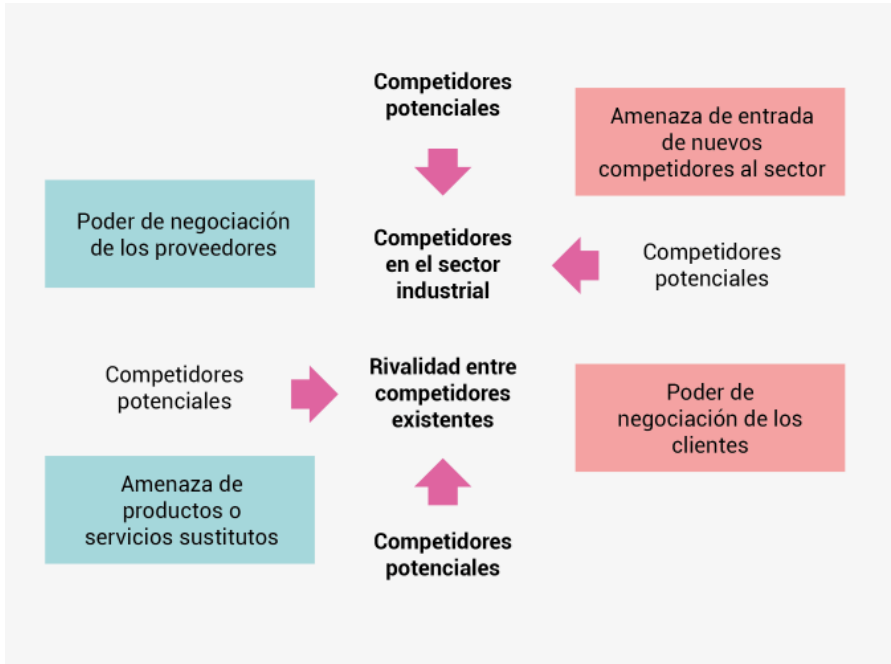
En este tema se involucran las cinco fuerzas de Porter, las mismas que se describen a continuación:

- La entrada de nuevos competidores.
- La amenaza de sustitutos.
- El poder negociador de los compradores.
- El poder negociador de los proveedores.
- La rivalidad entre los competidores existentes.



**Figura 17**

*Cinco fuerzas de Porter*



Nota. Adaptado de Laporta (p. 256), 2016.

**Concepto de contabilidad de gestión estratégica:** La función de la contabilidad ha sobrepasado los límites tradicionales, actualmente contribuye en el análisis competitivo de la empresa y proporciona información relativa a los mercados de la empresa y sus competidores con horizonte a largo plazo.

La gestión estratégica de costos va de la mano con el logro de objetivos de la empresa, para conseguirlo es importante que el personal tenga claro los objetivos, recursos y responsabilidades.

La segmentación o descentralización de las operaciones por departamentos o centros de costos ayuda a controlar los procesos desde la alta dirección, sin embargo, todas las áreas deben involucrarse por conocimiento y operatividad. El autor Gomez (2018), indica que una estructura por centros de responsabilidad debe iniciar con: Producción, gerencias regionales, subdirecciones y terminar en la dirección general.



El autor Gomez (2018), recalca la importancia de una evaluación de desempeño por centro de costos, los mismos, son responsables de reportar la información necesaria para controlar los costos generados por la operación de la empresa.

Ahora, le invito a revisar el siguiente recurso que resalta el concepto e importancia de la contabilidad de gestión estratégica:

### [Concepto de contabilidad de gestión estratégica](#)



#### Actividad de aprendizaje recomendada

Es momento de aplicar su conocimiento a través de la actividad que se ha planteado a continuación:

- Observe y analice el siguiente video: [La planeación estratégica y el presupuesto](#), contribuirá en su preparación para la realización de las actividades previstas para la siguiente semana.

#### Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



#### Semana 13

### Unidad 3. Presupuestación basada en el ciclo de vida del producto y fijación de costos

#### 3.2. Teoría del valor, ciclo de vida, administración estratégica de costos y análisis de la cadena de valor

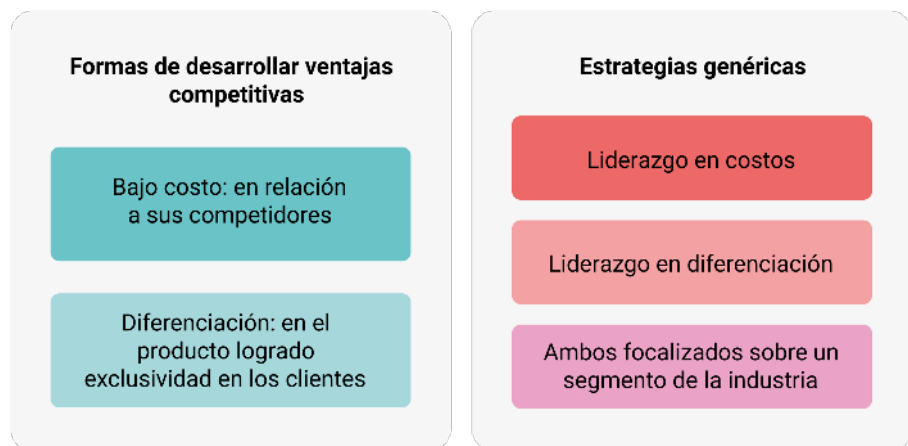
##### 3.2.2. Administración de gestión estratégica de costos

Porter propuso dos formas donde las unidades de negocio pueden desarrollar una ventaja competitiva duradera, de las que se desglosarán tres estrategias genéricas para lograr un desempeño que supere el promedio de beneficio del sector.



**Figura 18**

*Formas de desarrollar ventaja competitiva*



*Nota.* Adaptado de Laporta (p. 259), 2016.

Porter afirma que cada estrategia genérica implica una ruta fundamentalmente diferente para la ventaja competitiva, combinando la elección sobre el tipo de ventaja competitiva buscada con el panorama de meta estratégica en el cual se llevará a cabo la ventaja competitiva. Liderazgo en costos y diferenciación buscan ventajas competitivas en una amplia gama de segmentos del mercado, en cambio, las de enfoque logran ventaja en costo o diferenciación en un segmento o nicho estrecho. (Laporta, 2016).

**Planificación estratégica:** La planificación estratégica para Rodríguez (2016) sería:

La reflexión y la acción, cuyo nexo lo constituye la evaluación, como proceso permanente de conocimiento, revisión, aprendizaje y retroalimentación. Entre la reflexión y la acción media la toma de decisiones, es decir definir sobre el qué y de qué manera se llevará algo a la práctica (p. 42).

La misión de la empresa influye en la forma de diseñar el proceso de planificación estratégica. Si el entorno en donde se desarrolla la empresa es constantemente cambiante o incierto, requiere de planificación estratégica, pero, si conoce su entorno y el ambiente es estable no es necesario este proceso.



### Actividad de aprendizaje recomendada

Es momento de aplicar su conocimiento a través de la actividad que se ha planteado a continuación:

- Conteste las interrogantes propuestas en la siguiente autoevaluación, la actividad contribuirá a retroalimentar los temas estudiados en la semana 13.



### Autoevaluación 4

1. La cadena de valor se la define como:
  - a. La relación de decisiones estratégicas con una empresa acerca de las características económicas fundamentales.
  - b. El vínculo del conjunto de actividades estratégicas para comprender el comportamiento de los costos y las fuentes de diferenciación existentes y potenciales.
  - c. La determinación de los generadores que afectan los costos en cada actividad de valor.
2. Sistema de valor se lo define como:
  - a. El vínculo del conjunto de actividades que crean valores desde las fuentes de las materias primas hasta el producto final o servicios que se brinda al cliente.
  - b. La cantidad que los compradores están dispuestos a pagar por lo que la empresa les proporciona.



c. La relación de decisiones estratégicas con una empresa acerca de las características económicas fundamentales.

3. Valor se lo define como:

- a. El vínculo del conjunto de actividades que crean valores desde las fuentes de las materias primas hasta el producto final o servicios que se brinda al cliente.
- b. La relación de decisiones estratégicas con una empresa acerca de las características económicas fundamentales.
- c. La cantidad que los compradores están dispuestos a pagar por lo que la empresa les proporciona.

4. ¿Qué comprende la cadena de valores?

- a. Actividades primarias y normalizadas.
- b. Actividades financieras y estratégicas.
- c. Actividades primarias y de apoyo.

5. Infraestructura de la empresa, administración de los recursos humanos, tecnología y abastecimiento corresponden a:

- a. Actividades de apoyo.
- b. Actividades primarias.
- c. Actividades financieras.

6. ¿Qué problemas enfrenta el concepto de valor agregado desde el punto de vista estratégico?

- a. Comienza a tiempo y en orden.
- b. Comienza demasiado tarde y termina demasiado pronto.
- c. Termina siempre a tiempo, pero con inconvenientes.

7. Es un generador de costo:

- a. Número de cambios de moldes.
- b. Número de innovaciones.



c. Factor de capacidad.

8. Es un generador de valor:

a. Número de cambios de moldes.

b. Número de innovaciones.

c. Factor de capacidad.

9. ¿Por qué se debería eliminar el costo de un producto?

a. Porque el gasto no está justificado.

b. Porque el valor del producto se incrementa.

c. Porque el costo no logra que el valor del producto se incremente.

10. Corresponde a los pasos del análisis de la cadena de valor:

a. Identificar generadores de costos y valor.

b. Factor de capacidad.

c. Actividades financieras.

[Ir al solucionario](#)





## Semana 14

### Unidad 3. Presupuestación basada en el ciclo de vida del producto y fijación de costos

#### 3.2. Teoría del valor, ciclo de vida, administración estratégica de costos y análisis de la cadena de valor

##### 3.2.3. Análisis de la cadena de valor

En el esquema de la gestión estratégica de costos, una administración eficiente de costos requiere un enfoque global externo de la firma. A este enunciado, Porter lo llamó “cadena de valores” (Laporta, 2016).

**Concepto de cadena de valor:** La cadena de valor se define como: “el vínculo del conjunto de actividades estratégicas pertinentes para comprender el comportamiento de los costos y las fuentes de diferenciación existentes y potenciales” (Laporta, 2016, p.265).



#### Actividad de aprendizaje recomendada

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en la actividad que se describe a continuación:

- Como complemento de estudio, sírvase a leer y analizar el artículo denominado: [Análisis de la cadena de valor industrial y de la cadena de valor agregado para las pequeñas y medianas industrias](#); tiene por objetivo resaltar la importancia del análisis de estos conceptos desde la perspectiva estratégica, puesto que es útil para obtener información sobre competidores y posición de la empresa.

Nota: por favor, complete la actividad en un cuaderno o documento Word.





## Semana 15

### Unidad 3. Presupuestación basada en el ciclo de vida del producto y fijación de costos

#### 3.2. Teoría del valor, ciclo de vida, administración estratégica de costos y análisis de la cadena de valor

##### 3.2.3. Análisis de la cadena de valor

**Pasos del análisis de la cadena de valor:** Ramírez (2017) la define como: “la piedra angular en que se fundamenta el análisis para poder cuantificar si una empresa cumple con su misión de crear valor para los clientes, los accionistas y la administración” (p.109). Por tanto, se enlistan los pasos del análisis de la cadena de valor de una empresa.

- Paso 1: Definir la cadena de valor.
- Paso 2: Identificar los generadores de costos.
- Paso 3: Identificar los generadores de valor.
- Paso 4: Desarrollar una ventaja competitiva sostenible.

El análisis de la cadena de valor es una herramienta que permite determinar si los esfuerzos de la empresa para alcanzar la ventaja competitiva están por buen camino. Permite separar los procesos para detectar áreas de oportunidad; de esta manera, es posible obtener ventaja en costos y una diferenciación por cada gran proceso.

La cadena de valor debe asegurar que los procesos abarquen por lo menos las siguientes actividades:



**Figura 19**

*Actividades englobadas en los procesos de la cadena de valor*



Nota. Adaptado de Laporta (p. 266), 2016.

### Actividades de aprendizaje recomendada

Es hora de reforzar los conocimientos adquiridos resolviendo las siguientes actividades:

1. Resuelva el caso planteado (descargue el archivo del EVA), y tenga presentes las indicaciones detalladas en el entorno virtual de aprendizaje.
2. Estimado estudiante, para evaluar los aprendizajes adquiridos sobre esta temática, le invito a desarrollar la autoevaluación que a continuación se presenta.



#### Autoevaluación 5

1. Indique el proceso de asignación del costo:
  - a. 1. Asignación directa.
  2. Asignación indirecta.
  3. Asignación a través de generadores.
- b. 1. Costo indirecto al producto.
2. Reagrupación de las actividades.



3. Determinación del costo de los productos de acuerdo al generador elegido.
- c. 1. Costo de la vida.
  2. Generador elegido.
  3. Asignación al producto o servicio.
2. Considerada una función compleja dentro de las actividades y los centros:
  - a. Asignación de los costos.
  - b. Análisis de los centros de costos.
  - c. Identificación de las actividades.
3. El alcance de la eficacia en la identificación de actividades se logra en base:
  - a. La actuación habitual de cada centro generalmente produce ejecución de varias actividades.
  - b. El análisis de los centros de costos en que se divide la estructura de costos convencional, costo de estar implantada.
  - c. No considerar al personal en opiniones relacionadas al trabajo que ejercen en cada centro. Una adecuada comunicación aclara dudas que se plantean a priori.
4. Luego de clasificar las actividades, el siguiente proceso es:
  - a. Eliminar.
  - b. Depurar.
  - c. Asignar.
5. La asignación de actividades en función del consumo de actividades de productos o servicios, se ejecuta en:
  - a. Primera etapa de asignación de costos mediante drivers.
  - b. Segunda etapa de asignación de costos mediante drivers.



c. Tercera etapa de asignación de costos mediante drivers.

6. ¿Los costos indirectos representan un problema para su imputación?

- a. Representan un problema porque no se asignan directamente al producto.
- b. No representan un problema porque se asignan directamente al producto.
- c. Representan un problema por desperdicio de producto.

7. ¿Qué consecuencias ocasionaría si no se asigna la mano de obra directa a las actividades?

- a. Se adulteraría el sistema porque segrega el componente de esta actividad.
- b. Se adulteraría el sistema porque no segrega el componente de esta actividad.
- c. No sufre ninguna alteración.

8. ¿Qué debe primar en la asignación de los generadores de costo?

- a. El análisis de los centros.
- b. Identificación de las actividades.
- c. Que refleje de la manera más fiel el objetivo del generador de costo.

9. El tratamiento de los generadores de costos dependerá de:

- a. De los centros y actividades.
- b. De la asignación de los costos.
- c. Los niveles que se precisen.

10. ¿Es lo mismo el cálculo unitario que el cálculo a nivel del lote?

- a. El lo mismo, porque no interfiere en la producción.
- b. No es lo mismo, porque varía en función de los niveles que se precisen.



c. Es lo mismo, porque no varía en función de los niveles que se precisen.

[Ir al solucionario](#)

## Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



### Semana 16

#### Actividades finales del bimestre

##### Actividad 1:

Concluido el estudio del segundo bimestre correspondiente a la unidad 3. Presupuestación basada en el ciclo de vida del producto y fijación de costos, gozará de cualidades y habilidad que en su perfil profesional deben primar. Previo a rendir la evaluación del segundo bimestre, le sugiero:

- Organizar todo el material de estudio proporcionado y los que hayan contribuido en su formación académica.
- Crear un cronograma de estudio que incluya los temas del segundo bimestre con la finalidad de recopilar la información y disponer de la preparación suficiente para rendir la evaluación.





## 4. Autoevaluaciones

### Autoevaluación 1

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	a	Un costo con valor agregado es aquel que, si se elimina, reduciría el valor o servicio que los clientes perciben. Esto significa que este costo es esencial para mantener la calidad o utilidad del producto o servicio.
2	c	Un costo sin valor agregado no afecta la percepción del cliente si se elimina. Estos costos suelen estar relacionados con actividades innecesarias o redundantes en el proceso de producción.
3	a	La administración adecuada de costos implica identificar cómo las decisiones de diseño afectan los costos comprometidos antes de que se incurran. Esto permite optimizar los recursos y reducir gastos innecesarios.
4	c	Un equipo multidisciplinario incluye gerentes de marketing, diseñadores de productos, ingenieros de manufactura, gerentes de compras, proveedores, distribuidores y contadores administrativos. Esta diversidad permite abordar el problema desde diferentes perspectivas.
5	b	Los contadores administrativos utilizan su comprensión de la cadena de valor para identificar áreas donde se pueden reducir costos sin afectar la calidad del producto o servicio.
6	b	Anticipar cómo se incurrirán los costos antes de que suceda es clave en la ingeniería de valor. Esto permite tomar decisiones informadas para optimizar los procesos.
7	c	El margen de utilidad se añade para determinar un precio de venta prospectivo que cubra los costos y genere ganancias para la empresa.
8	a	La tasa de rendimiento meta es la utilidad en operación anual meta dividida entre el capital invertido. Es un indicador clave para evaluar la rentabilidad de una inversión.
9	a	Elegir una base de costos confiable y un porcentaje de margen de ganancia es esencial para asegurar que los costos se recuperen y se obtenga rentabilidad.



Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
----------	-----------	-------------------

10	b	Los gerentes incluyen los costos fijos para asegurar que todos los costos del producto sean recuperados, lo que es fundamental para mantener la rentabilidad.
----	---	---

[Ir a la autoevaluación](#)



## Autoevaluación 2

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	c	Un presupuesto es la expresión cuantitativa de un plan, tanto en unidades físicas como en términos monetarios. Es una herramienta clave para la planificación y el control financiero.
2	c	Los presupuestos se dividen en corto y mediano plazo, dependiendo de los objetivos y el horizonte temporal de la empresa.
3	b	El presupuesto operativo y financiero conforman el presupuesto global, que abarca todas las áreas de la empresa.
4	a	El presupuesto operativo se enfoca en las actividades que generan ingresos, como ventas y producción.
5	c	El presupuesto financiero incluye el flujo de ingresos y egresos, caja, balance y estado de resultados presupuestado.
6	a	El presupuesto financiero se formula mediante el flujo de ingresos y egresos, caja, balance y estado de resultados presupuestado.
7	b	Los presupuestos se pueden elaborar de arriba abajo (desde la dirección) o de abajo a arriba (desde los departamentos).
8	a	El sistema de abajo a arriba es considerado el mejor porque involucra a todos los niveles de la organización, lo que aumenta la precisión y el compromiso.
9	a	En el sistema de abajo a arriba, los presupuestos se ajustan y resumen a medida que se asciende en la jerarquía organizacional.
10	c	La medición exacta de los hechos ocurridos es fundamental para controlar el presupuesto y compararlo con lo planificado.

[Ir a la autoevaluación](#)



### Autoevaluación 3

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	c	La contabilidad de gestión estratégica es un proceso extendido entre 3 y 5 años, donde los gerentes analizan oportunidades externas y fortalezas internas para establecer metas y planes de acción.
2	b	La administración estratégica de costos es la evaluación constante de un sistema contable para optimizar los costos y mejorar la competitividad.
3	b	La posición geográfica del mercado no es una de las cinco fuerzas de Porter, que incluyen la amenaza de sustitutos, el poder negociador de proveedores, entre otros.
4	a	La estrategia de una unidad de negocios depende de su visión y la forma en que compete en el mercado.
5	a	Las estrategias genéricas son liderazgo de costos, diferenciación y enfoque en la industria.
6	c	La curva del aprendizaje es un elemento clave en el liderazgo de costos, ya que permite reducir costos a medida que se gana experiencia.
7	b	Un sistema de entrega eficiente es un elemento clave en la diferenciación, ya que mejora la experiencia del cliente.
8	c	Los generadores de costo estructurales están relacionados con decisiones estratégicas sobre las características económicas fundamentales de la organización.
9	b	Los generadores de costo de ejecución afectan los costos en cada actividad de valor, como la eficiencia operativa.
10	b	La misión de la empresa es un factor clave en la planificación estratégica, ya que define el propósito y dirección de la organización.

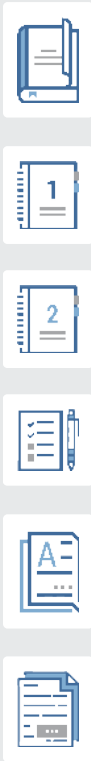
[Ir a la autoevaluación](#)



### Autoevaluación 4

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	b	La cadena de valor es el conjunto de actividades estratégicas que permiten comprender el comportamiento de los costos y las fuentes de diferenciación.
2	c	El sistema de valor es la relación de decisiones estratégicas con una empresa acerca de sus características económicas fundamentales.
3	c	El valor es la cantidad que los compradores están dispuestos a pagar por lo que la empresa les proporciona.
4	c	La cadena de valores comprende actividades primarias (como producción y logística) y de apoyo (como infraestructura y tecnología).
5	a	Estas son actividades de apoyo, que facilitan las actividades primarias en la cadena de valor.
6	b	El concepto de valor agregado puede enfrentar problemas si no se considera el impacto completo de las decisiones estratégicas.
7	a	El número de cambios de moldes es un generador de costo, ya que afecta directamente los costos de producción.
8	b	El número de innovaciones es un generador de valor, ya que puede mejorar la percepción del cliente sobre el producto.
9	c	Se debe eliminar un costo si no contribuye a incrementar el valor del producto para el cliente.
10	a	Identificar generadores de costos y valor es un paso clave en el análisis de la cadena de valor.

[Ir a la autoevaluación](#)



## Autoevaluación 5

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	b	El proceso de asignación de costos incluye la asignación de costos indirectos al producto, la reagrupación de actividades y la determinación del costo de los productos según el generador elegido.
2	a	La asignación de costos es una función compleja, ya que requiere un análisis detallado de las actividades y los centros de costos.
3	c	La comunicación con el personal es clave para identificar correctamente las actividades y evitar errores en la asignación de costos.
4	c	Después de clasificar las actividades, el siguiente paso es asignar los costos a los productos o servicios.
5	a	La primera etapa de asignación de costos mediante drivers implica asignar costos en función del consumo de actividades.
6	b	Los costos indirectos representan un problema porque no se asignan directamente al producto, lo que complica su imputación.
7	b	No asignar la mano de obra directa adulteraría el sistema, ya que se perdería información clave sobre los costos.
8	c	La asignación de generadores de costo debe reflejar de manera fiel el objetivo del generador para asegurar la precisión en la asignación de costos.
9	c	El tratamiento de los generadores de costos depende de los niveles que se precisen en la organización.
10	b	No es lo mismo, ya que el cálculo a nivel de lote varía en función de los niveles que se precisen, mientras que el cálculo unitario es más específico.

[Ir a la autoevaluación](#)





## 5. Referencias bibliográficas

- 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/>
- Flores, L. y Calvo, F. (2021). Costos y presupuestos: un enfoque práctico. <https://www.alphaeditorialcloud.com/reader/costos-y-presupuestos-un-enfoque-practico?location=9>
- Gomez, X y López, M. (2018). Gestión de costos y precios. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecautpl/40538>
- Laporta, R. (2016). Costos y gestión empresarial: incluye costos con ERP. Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecautpl/114323?page=124>
- Mendoza, C. (2017). Presupuestos para empresas de manufactura. Universidad del Norte. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecautpl/116614?page=19>
- Montés, C., Vallejo, C., Montilla, O. (2019). Presupuestos, aplicación práctica en las organizaciones. Alfaomega. <https://www.alphaeditorialcloud.com/reader/presupuestos?location=1>
- Pineda, R. (2017). Ingeniería del valor aplicada a la administración de proyectos: saneamiento de sistemas operativos. UPAGU. <https://www.mendeley.com/catalogue/937d00bc-6f3b-3a16-935d-4aa5d6565be5>
- Ramírez, D. (2018). Contabilidad administrativa. McGrawHill. <https://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=256>



Rodríguez, E. (2016). *Planificación estratégica. Fundamentos y herramientas de actuación*. Alfaomega. <https://www.alphaeditorialcloud.com/reader/planificacion-estrategica-fundamentos-y-herramientas-de-actuacion-1?location=4>

Villanueva, S., Quispe, J., Vasquez, S., Vasquez, C., Vidal, R., Terry, O., Barba, L., y Villanueva, L. (2023). *El pricing, la mejor estrategia para la fijación de precios en las empresas*. <https://repositorio.cidecuador.org/bitstream/123456789/2393/3/DOI%20Libro%20Pricing.pdf>





---

## 6. Anexos

---



## Anexo 1. Información de costos 2011 y 2012

Información de costos de manufactura						Información de costos de manufactura					
Producción: 150.000 unidades de Provalue 2011						Producción: 200.000 unidades de Provalue 2012					
Categoría de costos	Generador de costo	Detalle de las cantidades del generador del costo		Cantidad total del generador del costo	Costo por unidad del generador del costo	Detalle de las cantidades presupuestadas del generador del costo		Cantidad total presupuestada del generador del costo	Costo presupuestado por unidad del generador del costo		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Costos directos de manufactura											
Materiales directos	Número de juegos	1	Juego por unidad	150,000 unidades	150,000	\$460.00	1	Juego por unidad	200,000 unidades	200,000	\$385.00
MOD	Horas de MOD	3.2	MOD por unidad	150,000 unidades	480,000	\$20.00	2.65	MOD por unidad	200,000 unidades	530,000	\$20.00
Operaciones mecánicas directas (fijo)	Horas de operaciones mecánicas				300,000	\$38.00				300,000	\$38.00
Costos indirectos de manufactura											
Órdenes de compra y recepción	Número de órdenes	50	Órdenes por componente	450 componentes	22,500	\$80.00	50	Órdenes por componente	425 componentes	21,250	\$80.00
Pruebas e inspección	Horas de prueba	30	Horas de prueba por unidad	150,000 unidades	4,500,000	\$2.00	15	Horas de prueba por unidad	200,000 unidades	3,000,000	\$2.00
	8% de tasas defectuosas					6.5% de tasas defectuosas					
Reprocesamiento	Horas de reprocesamiento	2.5	Horas de reproceso por unidad defectuosa	120,000 unidades defectuosas	300,000	\$40.00	2.5	Horas de reproceso por unidad defectuosa	13,000 unidades defectuosas	32,500	\$40.00

Nota. Adaptado de Horngren, 2012.