



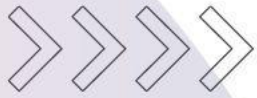
# **MÓDULO V**

## **Estimación de ingresos, fuentes de ingreso, Presupuesto**

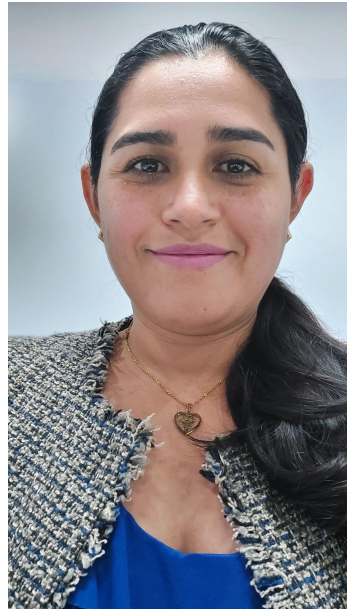
**Por: Karla Orellana**

---



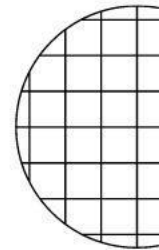


# Bienvenida al programa CANAC URL



**Karla Orellana**  
**Facilitadora Programa CANAC URL**

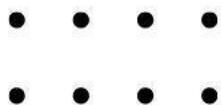


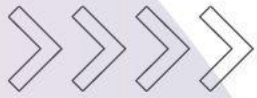


## Agenda:

1. **Bienvenida**
2. **Repaso Clase anterior**
3. **Costos y Variables**
4. **Flujo de efectivo**
5. **Precio**
6. **Punto de equilibrio**

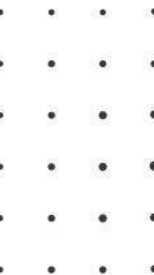
AGENDA





## Repaso clase anterior

<https://www.menti.com/8nim18xcin>



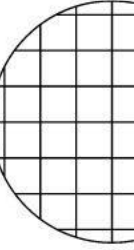
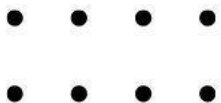
# Definiciones Básicas

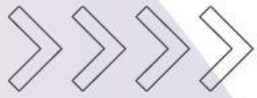
## **Los costos fijos**

Son todo aquello que tiene que pagar la empresa de forma obligatoria, sin importar los niveles de producción

## **Los costos variables**

son los gastos que deberá hacer las empresas dependiendo directamente de sus niveles de productividad.





## Ejemplos:

### Costos fijos:

Suministros.

Alquiler u otros arriendos.

Seguros.

Gastos de administración.

Impuestos.

Mano de obra (en el caso de que no se pueda prescindir de nadie o casi nadie)

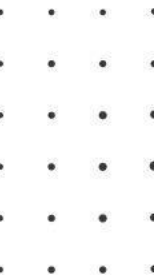
### Costos variables:

Materia prima.

Comisiones de agentes comerciales.

Gastos de envío.

Mano de obra (en el caso de que se pueda prescindir de una parte de la plantilla).



<https://www.youtube.com/watch?v=a1bUzaMsFLI>



# Flujo de efectivo

El flujo de efectivo, flujo de fondos o cash flow en inglés, se define como la variación de las entradas y salidas de dinero en un período determinado, y su información mide la salud financiera de una empresa.





	GASTO REAL DEL MES		GASTO REAL DEL MES		GASTO REAL DEL MES		GASTO REAL DEL MES		GASTO REAL DEL MES		GASTO REAL DEL MES		GASTO REAL DEL MES		GASTO REAL DEL MES		GASTO REAL DEL MES		GASTO REAL DEL MES		GASTO REAL DEL MES	
	Enero	%	Febrero	%	Marzo	%	Abril	%	Mayo	%	Junio	%	Julio	%	Agosto	%	Septiembre	%	Octubre	%	Noviembre	%
<b>Saldo inicial en bancos</b>			0,00		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00	
<b>Recuperaciones</b>	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%
Cuentas por cobrar		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%
Otros		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%
<b>Ventas al contado</b>	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%
Producto/servicio 1		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%
Producto/servicio 2		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%
Producto/servicio 3		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%
Producto/servicio 4		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%
Producto/servicio 5		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%
<b>Ingreso por ahorros/Inversiones</b>	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%
Fondo de emergencia		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%
Compra maquinaria		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%
Ahorro Capacitación		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%
Ahorro ISR		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%
Ahorro Prestaciones empleados		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%
Venta de activos fijo		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%
Otros		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%
<b>Ingresos por financiamientos</b>	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%
Nuevos préstamos		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%



# Precio

El precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria.



# Función de los precios

1. Racionar los bienes y servicios y los factores
2. Servir de incentivo a empresarios y propietarios de los factores



# Estrategias de precio

Las estrategias de precios más comunes se basan en fijar precios menores, mayores o iguales a los precios de mercado, dependiendo de la intención de la empresa y la imagen que quiera trasladar a los consumidores.

**Penetración:** Con precios por debajo del valor de mercado, con el objetivo de crear atracción y estimular al cliente a elegir el producto. Es muy habitual en productos de nuevo lanzamiento.

**Alineamiento:** Es la forma más sencilla debido a que el bien o servicio que entra en el mercado lo hace con un precio similar al de sus competidores y dentro del valor que los clientes le dan.

**Selección:** En esta estrategia se ofrece un producto con precio superior al de mercado, y del cual los consumidores tienen un valor otorgado muy superior. Los artículos de lujo o exclusivos suelen estar promocionados mediante este tipo de práctica de marketing.



## Punto de equilibrio

El punto de equilibrio, punto muerto o umbral de rentabilidad, es aquel nivel de ventas mínimo que iguala los costes totales a los ingresos totales.

Fórmula:

$$Q_e = \frac{\text{Costo fijo}}{(\text{Precio de venta} - \text{Costo variable})}$$

$$Q = 300 / (45 - 10) = 0.31 * 100 = 31$$



# Ejemplo Precio unitario

Imaginemos que la empresa de Mariana vende sus productos a un Precio unitario de 20 unidades monetarias y que tiene unos Costos variables de 10, además de unos Costos fijos de 350. El gráfico se ha hecho con una hoja de cálculo. Se utilizan, por ejemplo, hasta 50 unidades, se calcula el Precio y Costo variable para cada una de ellas y se incluye en todos los niveles un Costos fijos de 350. Podemos ver que el punto de equilibrio (señalado por la flecha) son 35 unidades.

Precio unitario	20
Coste unitario	10
Costes fijos	350
<b>Punto de equilibrio</b>	<b>35</b>



## Punto de Equilibrio

<b>PRODUCTO</b>	
<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>Q 150,00</b>
Utilidad por Item (Vrs Costo Variable)	<b>Q 49,59</b>
<b>MARGEN DE UTILIDAD POR UNIDAD</b>	<b>33%</b>

Resultado:

**PUNTO DE EQUILIBRIO 146**

Cantidad de unidades a vender como mínimo para equiparar los costos

Detalle los costos

<b>COSTO FIJO</b>	<b>Q 7.230,00</b>
-------------------	-------------------

DESCRIPCIÓN	VALOR
Alquiler	Q 3.500,00
Luz	Q 150,00
Agua	Q 80,00
Sueldos	Q 3.500,00

<b>COSTO VARIABLE</b>	<b>Q 100,41</b>
-----------------------	-----------------

DESCRIPCIÓN	VALOR	CANTIDAD	IMPORTE
Lana	Q 10,00	3	Q 30,00
Tela de algodón	Q 10,00	1	Q 10,00
Mano de obra	Q 55,00	1	Q 55,00
Botones	Q 0,48	4	Q 1,94
Hilo	Q 1,00	0,3	Q 0,30
Empaque	Q 3,00	1	Q 3,00
Etiquetado	Q 0,17	1	Q 0,17
			Q -

