Contenido

4. PLANIFICACIÓN DE NEGOCIOS ..... **Error! Bookmark not defined.**

Introducción ..... **Error! Bookmark not defined.**

Glosario..... **Error! Bookmark not defined.**

4.1. Finanzas empresariales y nuevas herramientas financieras **Error! Bookmark not defined.**

Negocios económicos ..... **Error! Bookmark not defined.**

Gestión financiera e inversiones ..... **Error! Bookmark not defined.**

Herramientas esenciales de finanzas digitales para empresas ..... **Error! Bookmark not defined.**

Finanzas Sostenibles..... **Error! Bookmark not defined.**

Financiamiento público y privado ..... **Error! Bookmark not defined.**

microfinanzas..... **Error! Bookmark not defined.**

Estrategias de pago de deuda ..... **Error! Bookmark not defined.**

Recaudación de fondos ..... **Error! Bookmark not defined.**

4.2. Contabilidad Analítica 3

Principios principales de contabilidad 3

Cálculo del capital inicial..... 3

Conceptos básicos de la gestión de tesorería 6

Planificacion Financiera..... 9

4.3. Decisión financiera para asegurar la sostenibilidad del negocio ..... **Error! Bookmark not defined.**

Gestión financiera ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tipo de inversiones..... **Error! Bookmark not defined.**

Oportunidades de financiación - Recaudación de fondos ... **Error! Bookmark not defined.**

Decisiones divididas ..... **Error! Bookmark not defined.**

Crear una estrategia de reducción de deuda..... **Error! Bookmark not defined.**

4.4. Crear un plan de negocios..... **Error! Bookmark not defined.**

¿Cuál es el propósito de un plan de negocios? ..... **Error! Bookmark not defined.**

El apoyo de la Comisión Europea para la producción de esta publicación no constituye una aprobación del contenido que refleja únicamente los puntos de vista de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en el mismo.
NÚMERO DE PROYECTO: 2020-EL01-KA204-078802

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

El resumen ejecutivo de un plan de negocios.....**Error! Bookmark not defined.**

El plan de negocios en detalle.....**Error! Bookmark not defined.**

Normas .....**Error! Bookmark not defined.**

Referencias.....**Error! Bookmark not defined.**

4.2. Contabilidad Analítica

Principios principales de contabilidad

Es necesario tener una comprensión básica de los principios contables fundamentales para escribir con precisión y luego monitorear la planificación financiera.
Es fundamental tener en cuenta los ingresos previstos, los gastos directos e indirectos y los costos fijos y variables durante al menos los próximos tres años en el pronóstico del presupuesto. La ganancia o pérdida bruta es la diferencia entre las ventas y los costos incurridos para producir los bienes vendidos. Aparte de los costos de producción de los productos básicos suministrados, la empresa también debe hacer frente a los cargos adicionales, tales como gastos y gastos. La diferencia entre estos dos es que los gastos están destinados a generar ingresos, mientras que los gastos no lo son (también son costos operativos definidos). Los ingresos por ventas menos los costos de los bienes vendidos menos los gastos y los gastos es la diferencia. Es el EBITDA (Ganancias antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización), que no debe confundirse con la ganancia anual.
Cuando una empresa recién comienza, es común tener que gastar dinero en activos, que son bienes que no se pueden medir en dinero pero que la empresa usará durante varios años (como muebles, computadoras, etc.); al final de cada ejercicio, todos los activos generarán costos, que es la depreciación. El beneficio anual se reducirá como resultado.
El estado de resultados o estado de pérdidas y ganancias resume los ingresos por ventas, los costos, los gastos y los desembolsos, y la gerencia lo utiliza para mostrar a los inversores si la empresa obtuvo ganancias o perdió dinero durante el año fiscal. Los ingresos, también conocidos como línea superior, son la cantidad de dinero recibida de las ventas antes de impuestos y gastos, mientras que los ingresos netos, a menudo conocidos como línea inferior, son la cantidad recibida después de impuestos y gastos.
El estado de flujo de efectivo también es útil para monitorear los flujos de efectivo (es decir, los flujos de efectivo que entran y salen del negocio) en la planificación financiera. Ayuda en el examen de los flujos de efectivo generados o utilizados en las operaciones de operación, inversión y financiación.
El balance de una empresa debe editarse al final del ejercicio, con el activo corriente (aquellos que se espera utilizar dentro de un año) y el activo fijo (aquellos que no se pueden convertir en efectivo) en el lado izquierdo y pasivos (obligaciones derivadas de eventos pasados y transacciones con, por ejemplo, proveedores) en el lado derecho. Lo más importante es que los lados izquierdo y derecho deben ser idénticos.

Es concebible afirmar categóricamente que ser un especialista en contabilidad no es importante. Lo más importante es tener una comprensión básica para planificar y seguir la tendencia comercial.

Cálculo del capital inicial

Comenzar un negocio es difícil, y para la mayoría de los empresarios, recaudar efectivo inicial es el elemento más difícil. El primer costo inicial cubre los gastos únicos de la empresa,

como la renovación de las instalaciones, el abastecimiento de equipos, la alteración del diseño y el trabajo eléctrico, entre otros. Además de estos, cada empresa tiene costos operativos como alquiler, suministros de oficina, servicio telefónico, factura de electricidad, etc.

PROPINA:

Al realizar inversiones sustanciales, se recomienda que la empresa examine objetivamente su capacidad para cubrir la inversión y evalúe su situación financiera a corto y largo plazo. Realizar cálculos alternativos ayudará a la empresa a tomar decisiones financieras. Es beneficioso desarrollar un informe escrito sobre la conexión entre la inversión y la idea y estrategia comercial de la empresa para persuadir a los financiadores.

	tipo de gasto
1	Salario esperado del propietario de la empresa.
2	Salarios del personal
3	Renta
4	Alquiler / Arrendamiento de maquinaria
5	Publicidad
6	Suministros comerciales
7	Gastos de Envío/Transporte
8	Teléfono, Fax, Servicio de Internet
9	Factura de electricidad / energía
10	Otras utilidades
11	Seguro
12	Impuestos, incluido el seguro de empleo
13	Interés
14	Honorarios legales y otros honorarios profesionales
15	Costos de mantenimiento
dieciséis	Misceláneas
Gastos solo para la puesta en marcha del negocio	
1	Accesorios y equipos
2	Decoración y Remodelación
3	Instalación de accesorios y equipos
4	Inventario inicial
5	Honorarios legales y otros honorarios profesionales
6	Depósitos en Servicios Públicos
7	Licencias y permisos
8	Publicidad y Promoción para Apertura
9	Capital inicial de la empresa
10	Misceláneas

Fijación del precio de los servicios – Metodología

- FACTORES QUE AFECTAN EL PRECIO
- CALCULA TUS COSTOS
- DETERMINACIÓN DEL MODELO DE PRECIOS
- SEGUIMIENTO Y CAMBIO DE SU PRECIO

- **Fijación del precio de los servicios.**

- **PASO 1 – FACTORES QUE AFECTAN LA METODOLOGÍA DE PRECIOS**

- **Precios de costo más margen.**Esta estrategia intenta determinar el costo de producir un producto o, en este caso, brindar un servicio, antes de agregar un número adicional para indicar la ganancia objetivo. Para calcular el costo, primero debe estimar los costos directos, indirectos y fijos.
- **Precios de los competidores.**Debe estar informado de lo que cobran los competidores en el mercado por servicios idénticos. Estos datos pueden provenir de sitios web de la competencia, llamadas telefónicas, conversaciones con amigos y asociados que han utilizado los servicios de la competencia, datos disponibles públicamente, etc.
- **Valor percibido por el cliente.**Al decidir el precio de un servicio, aquí es donde entra en juego mucha subjetividad. Cuando tiene un producto, puede usar el precio clave, que duplica el precio mayorista para llegar a un precio a cobrar y contabilizar sus ganancias. No siempre se puede hacer eso con un servicio.

PASO 2: CALCULE SUS COSTOS

Primero debe determinar los costos de brindar estos servicios a los pacientes antes de poder establecer un precio por ellos. Los siguientes tres componentes conforman el costo de producir cualquier servicio:

Costo de materiales. Estos son los costos de los materiales que utiliza para brindar el servicio. Las toallas de papel, los productos químicos de limpieza, los guantes de goma y otros suministros estarían incluidos en los cargos de una empresa de limpieza.
Coste laboral. Este es el costo de contratar mano de obra directa para hacer un servicio. Este sería el salario por hora de su equipo de limpieza o contador.
Gastos generales. Su alquiler mensual, impuestos, seguro, depreciación, publicidad, suministros de oficina, servicios públicos, millaje y otros gastos generales están todos incluidos en sus costos generales. Cada servicio debe facturarse por una parte apropiada de estos costos generales, ya sea en una tarifa por hora o en un porcentaje.

PASO 3 – DETERMINACIÓN DEL MODELO DE PRECIOS

Una vez que haya determinado sus costos, deberá aumentar sus servicios/productos para generar ganancias para su empresa. Es un delicado acto de equilibrio. Desea asegurarse de obtener un margen de beneficio deseable, pero tampoco quiere que su empresa gane una reputación de cobrar de más por servicios/productos, especialmente en una mala economía.

PASO 4 – MONITOREO Y CAMBIO DE SU PRECIO

Todos los meses, debe estar al tanto de la rentabilidad de su empresa. Además de conocer tu rentabilidad mensual, debes conocer la rentabilidad (o la falta de ella) de cada servicio o producto que vendes. Asegúrese de comprender hasta qué punto cada persona a la que vende contribuye a su objetivo de ganancias mensuales.

Conceptos básicos de la gestión de tesorería

la declaración de la renta

"El objetivo del estado de resultados es presentar la ganancia o pérdida del ejercicio económico".

El estado de resultados, comúnmente conocido como estado de pérdidas y ganancias (P&L), es un estado financiero que muestra cómo le fue a una empresa durante un período de tiempo. Se puede usar para determinar qué tan rentable es una empresa, qué tan solvente es y generar proyecciones sobre el desempeño financiero futuro en función de los datos históricos.

La naturaleza de la empresa es un factor que alterará la apariencia del estado de resultados. El estado de resultados de una empresa manufacturera diferirá ligeramente del de una empresa de servicios. Las empresas de servicios no tienen cuentas como "costo de los productos vendidos", por lo que no se incluyen en el estado de resultados.

Great Brushers, Inc.
Income Statement
for the Year Ended December 31, 2013

	2013	2012
Patient revenue	1,276,433.98	1,098,339.24
Salaries expense	(307,884.29)	(299,554.33)
Payroll tax expense	(108,443.77)	(97,324.93)
Benefits expense	(13,226.00)	(11,554.22)
Professional supplies expense	(44,834.04)	(50,112.27)
Laboratory fees expense	(76,935.21)	(81,265.07)
Marketing expense	(41,263.66)	(40,112.40)
Rent expense	(48,000.00)	(48,000.00)
General & adminstrative expense	(100,433.99)	(94,001.49)
Depreciation expense	(17,883.02)	(16,443.98)
Interest expense	(4,463.09)	(3,785.84)
Income before income taxes	513,066.91	356,184.71
Income tax expense	(205,226.76)	(142,473.88)
Net Income from Operations	307,840.15	213,710.83

Hoja de balance

"Un balance es un estado de la situación financiera de una empresa en un momento específico, como el final de un período financiero. El balance muestra los activos de una empresa en comparación con su patrimonio y pasivos".

Un balance, también conocido como estado de situación financiera, es un informe que resume los activos, pasivos y patrimonio de una organización a partir de una fecha determinada. Se basa en la fórmula contable básica "Activos = Pasivos + Propietarios" Equidad. Esta ecuación debe estar balanceada en todo momento.

Activosson las cosas que una empresa posee. Se enumeran en el balance general según su liquidez o su capacidad para convertirse rápidamente en efectivo. Los pasivos son los montos adeudados por una entidad a terceros, como proveedores y bancos. Los pasivos más recientes se enumeran primero, seguidos de los que vencen más pronto.

La cantidad que quedaría si todos los pasivos se pagaran con los activos de la organización se conoce como patrimonio de los accionistas, a veces conocido como patrimonio de los propietarios.

Mo-Lar Dental
Balance Sheet
12/31/2013 and 12/31/2012

Assets	2013	2012
Current Assets		
Cash and cash equivalents	14,000	12,000
Accounts receivable	30,000	18,000
Inventory	5,000	3,000
Prepaid expenses	1,000	2,000
Total Current Assets	50,000	35,000
Property, plant and equipment		
Land	150,000	100,000
Buildings	120,000	100,000
Equipment	50,000	20,000
Less: Accumulated depreciation	(25,000)	(20,000)
Total PP&E	295,000	200,000
Total Assets	345,000	235,000

Liabilities and Stockholders' Equity	2013	2012
Current Liabilities		
Current portion of long-term debt	7,000	5,000
Accounts payable	15,000	11,000
Notes payable	12,000	9,000
Total Current Liabilities	34,000	25,000
Long-Term Liabilities		
Long-term debt	200,000	150,000
Total Liabilities	234,000	175,000
Stockholders' Equity		
Common stock	40,000	25,000
Paid in capital in excess of par	22,000	5,000
Retained earnings	49,000	30,000
Total Stockholders' Equity	111,000	60,000
Total Liabilities and Stockholders' Equity	345,000	235,000

Coeficientes financieros

Las razones financieras son un método para analizar la información en el balance general y el estado de resultados. Los índices de liquidez, los índices de actividad, los índices de rentabilidad y los índices de capacidad (o cobertura) de pago de la deuda a largo plazo son los cuatro tipos de índices financieros.

- Razones de Liquidez

Los índices de liquidez evalúan la capacidad de una empresa para pagar préstamos a corto plazo. Cuando una deuda vence dentro de los próximos doce meses, se considera deuda a corto plazo. Razón circulante = Activo circulante / Pasivo circulante

Razón de prueba ácida = (Equivalentes de efectivo + Valores negociables + Cuentas por cobrar netas) / Pasivos corrientes

- Razones de actividad

Los índices de actividad se utilizan para evaluar la eficacia con la que una empresa utiliza sus recursos. Muestran qué tan bien la gerencia convierte activos como inventario y cuentas por cobrar en efectivo. Rotación de cuentas por cobrar = Ventas netas a crédito/Promedio de cuentas por cobrar netas

- Ratios de Rentabilidad

Los índices de rentabilidad utilizan datos tanto del estado de resultados como del balance general para determinar si los esfuerzos de una organización para ser rentable con el tiempo fueron exitosos.

Rentabilidad sobre activos totales = Utilidad neta/Activos totales promedio

- Índices de capacidad de pago de la deuda a largo plazo

Los índices de capacidad de pago de la deuda a largo plazo miden la capacidad de una organización para cumplir con sus obligaciones de deuda a largo plazo. También se conocen como índices de solvencia y son las contrapartes a largo plazo de los índices de liquidez, que evalúan la capacidad de una empresa para pagar la deuda a corto plazo.

Ratio de endeudamiento = Pasivo total/Activo total

Categorías de costos

Costos variables y fijos

Según cómo se utilicen en relación con la cantidad de bienes o servicios producidos, los costos se pueden dividir en costos fijos y variables.

Costos directos e indirectos

Dependiendo de cómo se incurra en los costos, se pueden clasificar en costos directos e indirectos.

El concepto de ingreso marginal

La idea de los ingresos marginales se puede utilizar para realizar un seguimiento de la rentabilidad de una empresa, así como del impacto de las estrategias de reducción de costes. El concepto de ingreso marginal se basa en dividir los costos en dos categorías: costos variables y costos fijos. Se utiliza la siguiente fórmula para determinar los ingresos marginales:

Turnover
- Variable costs
= Marginal earnings
- Fixed costs
= Operating margin

Contabilidad Básica

Los ingresos y gastos, las transacciones financieras, así como las correcciones y ajustes, se registran en la contabilidad básica. Cuando un producto se pasa a un cliente, los ingresos se consideran realizados. En el mismo período contable, la empresa también debe informar los gastos en que incurrió para generar la utilidad. Se requiere contabilidad de partida doble o teneduría de libros, lo que significa que la empresa no solo debe declarar de dónde proviene su dinero sino también cómo se gastó.

Principios de contabilidad

Principio de continuidad. La contabilidad se basa en la idea de que el negocio existe en el momento y que sus operaciones, en teoría, continuarían indefinidamente.

Principio de prudencia. Solo se registran los ingresos y gastos reales. Dicho de otro modo, ya han sucedido o pronto sucederán.

Principio de Divulgación Plena / Materialidad. Al compilar el estado financiero, la gestión financiera debe tener como objetivo revelar todos los gastos e ingresos del período fiscal.

Planificacion Financiera

La planificación financiera es para determinar cómo una empresa puede hacer frente a los desafíos financieros utilizando sus recursos y, al mismo tiempo, sirve como una

herramienta de seguimiento para ver si la empresa está en camino de cumplir sus objetivos mientras mantiene la estabilidad financiera. Un plan financiero se desarrolla justo después de que la gerencia establece los objetivos, y es una herramienta vital para administrar la tendencia de la empresa a corto plazo, en lugar de imaginar lo que le sucederá a la empresa en el futuro.

Cuestiones importantes en materia de finanzas

Uno de los objetivos más esenciales de un gerente comercial sensato es generar valor para su empresa; una planificación financiera adecuada puede ayudarlo a lograr este objetivo. Sin embargo, la planificación financiera debe tener sus propios objetivos, que podrían resumirse como sigue:

1. Acelerar el crecimiento de la empresa para obtener una posición sólida en el mercado y convertirse en una gran corporación.
2. Reducir el costo de capital para alcanzar un alto grado de rentabilidad.
3. Mantener el equilibrio financiero mediante la evaluación del potencial de autofinanciamiento y la consolidación del marco financiero actual.
4. Mantener y seguir un plan financiero previamente establecido.
5. El costo de oportunidad del capital se utiliza para transferir recursos financieros a los accionistas.

Cada uno de estos objetivos puede utilizarse de acuerdo con el ciclo de vida de la empresa; durante el inicio de las actividades comerciales, es necesario acelerar el desarrollo de la empresa para lograr un alto nivel de rentabilidad manteniendo el equilibrio financiero; durante el crecimiento, la empresa debe enfrentar los mismos problemas pero con un énfasis diferente; y, durante la madurez, a menudo es posible transferir f La aplicación de los enfoques para lograr los objetivos establecidos anteriormente requiere una gran atención por parte de la gestión empresarial para evitar errores financieros costosos.

Fuentes de financiación/adquisición de fondos

La capacidad de una empresa para afrontar inversiones críticas puede verse obstaculizada en ocasiones durante su vida, lo que requiere que utilice una variedad de métodos de financiación:

- **Financiamiento interno**: Ingresos operacionales derivados de la venta de productos, así como utilidades retenidas por la empresa y no distribuidas al cierre del ejercicio (autofinanciamiento).
- **Financiamiento externo**: Esta fuente de financiamiento está compuesta por los siguientes componentes:

i. capital propio, como la financiación de los accionistas sin límite de tiempo en el reembolso o un préstamo de los accionistas sin intereses (además del capital social y las reservas).
ii. capital de deuda, como las deudas negociadas con un financista (por ejemplo, bancos o inversores institucionales) que tienen una fecha de vencimiento para el reembolso al accionista y un riesgo comercial bajo.

El administrador de la empresa puede usar capital propio o capital de deuda de mediano largo plazo (es decir, para activos), o puede usar capital propio o capital de

deuda de corto plazo (es decir, para la compra de activos circulantes) dependiendo del tipo de inversión que realice. hay que hacer.

Estado Financiero/ Preparación para la reunión con el financiador

El estado financiero es un registro contable que proporciona todos los cambios positivos y/o negativos en la liquidez y los flujos financieros en el transcurso de un año, lo que permite al gerente realizar un seguimiento de la tendencia financiera de la empresa. Como resultado, cuando una empresa necesita recaudar dinero, debe presentar un estado financiero que autorice al prestamista a aprobar el préstamo. El llamado Elevator Pitch y Business Plan son otros dos documentos clave que pueden ayudar al financiero a comprender la idea de negocio.
El primero es un documento en el que el emprendedor debe presentar la idea de negocio a un business angel (un financista que invierte su propio dinero en su proyecto a cambio de bonos, es decir) según la regla del 10/10/30, lo que significa 10 las diapositivas deben explicarse en 10 minutos en un tamaño de letra de al menos 30 puntos, y el empresario debe concentrar todos los aspectos importantes en un corto período de tiempo. Los siguientes son los puntos importantes: presentación de la idea y el equipo detrás de la aplicación práctica del proyecto; antecedentes del proyecto, como el interés de otros inversores, la obtención de dinero público, posibles experiencias laborales en el mismo campo que el proyecto, etc.; presentación del modelo de negocio que sustenta el producto/servicio competitivo' s ventaja en comparación con otros que ya están en el mercado (ventaja competitiva = el producto/resultado del servicio debe ser mayor que los costos pagados); Presentación de las perspectivas futuras de la empresa mediante el Análisis FODA, que es una herramienta de planificación estratégica que evalúa las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de un proyecto. El empresario debe proporcionar estadísticas financieras al final del texto para ayudar al financiador a comprender la rentabilidad del proyecto.
El Plan de Negocios, el segundo documento, es una herramienta de gestión en la que el empresario dirige la atención del financiero a las áreas de producción, financiamiento y comercialización. El plan de negocios debe expresar claramente el concepto de negocio y debe ser utilizado como una herramienta para evaluar los resultados logrados y como un punto de referencia para la potencialidad a medida que la empresa crece. Aparte de estos dos documentos importantes, el emprendedor debe considerar su actitud: debe presentar su idea de manera decisiva y estar preparado para responder las preguntas del financiador. Es, sin duda, preferible que el emprendedor presente las diapositivas a sus amigos para retroalimentación previa a la reunión con el financiador.

Vista previa de rentabilidad

En economía, la rentabilidad se refiere a la capacidad de una empresa para crear valor y ganancias o, dicho de otro modo, las ganancias obtenidas por los accionistas que invierten su propio dinero en la empresa. Para medirlo en términos económicos se utilizan diferentes índices:

- ***El rendimiento de la equidad****(ROE) índice*es la relación entre el beneficio de un período y el capital invertido para lograrlo. Muestra la capacidad de la empresa para pagar a todos los inversores que invierten su dinero en la empresa.
- El índice ROI (Return on Investment) mide la relación entre los ingresos operativos y el capital invertido. Indica la capacidad de la empresa para beneficiarse de sus inversiones.

- El índice ROS (Return on Sales) mide la relación entre los ingresos operativos y los ingresos por ventas. Es útil comparar la conveniencia económica de las ventas con la de otras empresas en el mercado.

Al solicitar financiamiento y redactar un informe financiero o un plan comercial, es fundamental que todos los datos ingresados sean precisos y se basen en información oficial para evitar calcular índices erróneos y arriesgarse a una evaluación incorrecta de la idea comercial por parte del financiador. Cuando un financiero invierte sus fondos, ¡debe estar seguro de sus ganancias futuras!

Planificación de liquidez

La planificación de la liquidez es importante en la planificación financiera porque simboliza la capacidad de una organización para ser solvente a medio y largo plazo. Una corporación siempre debe ser líquida para cubrir sus gastos operativos, pero mantener el grado apropiado de liquidez puede ser difícil a veces. En realidad, no se recomienda tener un nivel alto porque es dinero que no genera intereses, pero tener un nivel bajo podría presentar desafíos para continuar con las actividades comerciales normales. Sin embargo, si el nivel de liquidez es demasiado bajo durante una crisis, existen varias soluciones que se pueden implementar:

- para permitir que los acreedores/clientes paguen a corto plazo.
- enviar facturas
- aprovechar los límites de crédito en la mayor medida posible

También es posible conservar dinero en efectivo solicitando mayores plazos de pago, rebaja de acciones, diferimiento de gastos no esenciales, venta de plantas y solicitud de capital social, entre otras cosas.
A la luz de esto, es fundamental crear un plan de liquidez detallado para prever qué herramientas líquidas podrían usarse. Interdictos, ejecuciones e incluso quiebras son todas posibilidades si la corporación no es solvente.

Precios

El precio es una de las herramientas que puede utilizar la dirección de una empresa para alcanzar sus objetivos. Se puede describir como el valor monetario de los bienes o servicios que el vendedor valora en función de lo que cree que valen para el comprador. La política de precios es importante por varias razones:

1. Ayuda a un país a mantener un alto nivel de vida para sus ciudadanos.
2. Ayuda en el seguimiento del proceso de planificación.
3. Ayuda en la gestión de la volatilidad monetaria.
4. Permite la regulación de la oferta y la demanda.
5. Ayuda en el ajuste de la gestión de distribución.
6. Contribuye al crecimiento de los recursos nacionales.

Una política de precios ayuda a la gestión empresarial a lograr sus fines, pero también tiene una variedad de objetivos que se pueden resumir en los siguientes:

1. Cuando un financiero pone capital en un negocio, espera un rendimiento, por lo tanto, el precio se fija para reflejarlo.
2. Establecer precios altos para ganar participación de mercado reducirá la participación de mercado; sin embargo, establecer tarifas bajas aumentaría la participación de mercado y el negocio indudablemente atraerá nuevos clientes.

3. Política de precios frente a la competencia: establecer precios bajos, por ejemplo, atraerá a los clientes y al mismo tiempo desanimará a los competidores.
4. La política de precios tiene como objetivo maximizar las ganancias mediante la fijación de precios altos, pero opera en competencias monopolísticas, porque los compradores son conscientes del precio alto y, por lo tanto, atrae a nuevos competidores que ofrecen artículos idénticos a un precio más barato. Habrá control de precios en este punto.
5. Política de precios con el objetivo de la estabilidad de precios a largo plazo. De hecho, los precios no pueden caer por debajo de cierto nivel durante una recesión, y no pueden subir por encima de cierto nivel durante un auge.
6. Política de precios para fomentar la movilización de recursos, es decir, los artículos tienen un precio que demuestra que las empresas tienen los recursos para invertir en su crecimiento. Los mercadólogos quieren ver un retorno rápido de su inversión para que la administración pueda establecer precios altos, lo que atraerá a los competidores con precios bajos y artículos similares.
7. Una política de precios que permita a la empresa sobrevivir y prosperar, en lugar de maximizar las ganancias, es un objetivo más esencial.
8. Política de precios para mantener la reputación de la empresa.

En cualquier caso, el seguimiento de la política de precios es difícil para la gestión de una empresa porque está influenciada por fuerzas tanto internas como externas.
Los siguientes son ejemplos del primer tipo:

- Factores influidos por la estructura interna de la empresa.
- El componente más esencial de la mezcla de marketing que puede influir en la fabricación, promoción y distribución es el precio.
- Características del producto en base a las cuales una empresa puede fijar un precio en consideración a la competencia en la misma categoría de mercado.
- Los precios son vistos como una herramienta para la consecución de objetivos empresariales como el aumento de los beneficios o la cuota de mercado, entre otros.

Los factores externos, o de segunda categoría, son los siguientes:

- La demanda, por ejemplo, puede ser útil para analizar el mercado, el tipo de consumidores, etc., antes de colocar un producto. Cuando la demanda de un producto es inelástica, es preferible fijar un precio alto, mientras que cuando la demanda es elástica, es mejor fijar un precio bajo.
- Los clientes comprarán el producto de los rivales si el precio se fija más alto que el de los competidores, pero si el precio se fija más bajo que el de los competidores, el consumidor considerará que el producto es de peor calidad. Una corporación puede usar la diferenciación de productos para evitar una guerra de precios.
- Las rutas de distribución son particularmente significativas ya que normalmente hay un intermediario operando en el canal de distribución que cobra una ganancia sobre el precio, y el precio final para el consumidor suele ser tan caro que rechaza el producto.
- El precio también está influenciado por el entorno económico. Durante una recesión, los precios bajan para mantener un nivel mínimo de facturación, mientras que durante un auge, los precios suben para permitir que la empresa cubra sus costos de producción y distribución.
- Cuando una empresa establece su precio, también debe considerar las normas e impuestos gubernamentales.

- Finalmente, una empresa debe considerar las reacciones de los consumidores a los precios, porque si el precio es demasiado alto, el comprador puede decidir boicotear el producto.

¿Cómo se pueden fijar los precios?

Pólizas basadas en costos:

1. La más frecuente es la fijación de precios de costo más, que consiste en fijar el precio sobre la base de los costos incurridos en la producción del producto y luego agregar una proporción de la ganancia.
2. La fijación de precios objetivo es un método a través del cual una corporación establece una tasa objetivo de retorno sobre el capital invertido mediante la estimación de tasas y costos futuros.
3. El precio se obtiene utilizando la fijación de precios del costo marginal, que se basa en los costos variables.
4. El precio de equilibrio es cuando una empresa predice el punto de equilibrio (cuando las ventas totales son iguales a los costos totales) y el precio debe cubrir los costos fijos y variables, incluso si no se tienen en cuenta las ganancias.

Políticas basadas en la demanda:

1. Precios diferenciales (servicios telefónicos), en los que el mismo producto se ofrece a diferentes precios a diferentes compradores en diferentes lugares.
2. Análisis de punto de equilibrio modificado, en el que una empresa determina la combinación de precio y cantidad que maximiza las ganancias y establece los precios en consecuencia.
3. El precio premium se refiere a cómo un producto puede colocarse en la parte superior del mercado porque ofrece más valor que productos similares.
4. Fijación de precios que sea neutral y permita agregar valor o beneficios mientras se mantiene un precio competitivo.

Políticas basadas en la competencia:

1. La fijación de precios de tarifa vigente es un método para determinar las tarifas de una empresa en función del nivel de precio promedio de la industria.
2. Los precios se determinan a partir de los clientes según los precios habituales. Solo se alterará si el costo de producción aumenta.
3. Precio de oferta sellada, en el que una corporación establece su precio en función del precio de sus competidores.

Precio basado en valor:

1. La fijación de precios de valor percibido es un tipo de fijación de precios en el que el precio se establece en función de la percepción de valor del consumidor.
2. La fijación de precios de valor por dinero establece un precio basado en el valor que recibe el consumidor al comprar un producto.

La estimación de la curva de demanda es desafiante en el caso de artículos nuevos que deben colocarse en el mercado sin tener en cuenta las tendencias históricas o la información a analizar, por lo que se recomienda fijar el precio en función de los siguientes factores:

- La aceptabilidad comercial del producto en función del gusto y la psicología del consumidor.
- Para investigar una variedad de puntos de precio al ver cómo reaccionan los consumidores a varios puntos de precio.
- Pronosticar un volumen de ventas.

- Determinar el enfoque de marketing que utilizarán los rivales en función de su reacción al precio.

Finalmente, es justo decir que determinar el precio de un producto es un proceso difícil y lento. Es fundamental mantener un precio que permita colocar el producto en el mercado, ni demasiado caro ni demasiado bajo. ¡Porque el éxito de una empresa está determinado por su precio.!