



**Nombre de alumno:** Elioenai David López  
Espinosa

**Nombre del profesor:** Jorge David Oribe

**Nombre del trabajo:** Supernota

**Materia:** Costos Y Presupuestos I

**Grado:** 4to

**Grupo:** "A"

Comitán de Domínguez Chiapas a 12 de marzo de 2022.

## “Paradigma del Costo Unitario y Total”

**Costo TOTAL** Este Paradigma expresa que el Costo Unitario es el cociente del Costo Total entre la Cantidad. Por la incorporación de la Planeación y Programación, la explosión de insumos en este Paradigma arroja cifras enteras y múltiplos de unidades comerciales.



No abordaremos el cálculo y manejo de los Costos Indirectos y la Utilidad, pues merecen un amplio análisis de los cambios necesarios para desechar el sistema de porcentajes que se ha venido practicando en nuestro país, en la composición de Costos y en los Catálogos.



**Costo UNITARIO** Este Paradigma señala que el Costo Total es igual al Precio Unitario por la Cantidad, y, por tanto, le falta tomar en cuenta la Planeación, la Programación y el Redondeo. La explosión de insumos en este sistema arroja cifras fraccionarias.



## “Cultural del costo Unitario”

El Precio Unitario se estableció cuando los gobiernos post-revolucionarios necesitaron de una forma de cómo pagar las obras. Luego su aplicación constante por parte de los diferentes gobiernos fue formando la cultura del análisis de Precios Unitarios.



**Supervivencia:** Es el principal objetivo de una empresa si se encuentra en problemas por exceso de capacidad, mucha competencia o cambios de los deseos de los consumidores.



**Maximización de las utilidades actuales:** Muchas empresas desean poner un precio que maximice sus ingresos del momento. Estiman la demanda y los costos en función de precios diferentes y eligen el que les producirá máximas utilidades, flujo de efectivo o mayor rendimiento de la inversión.



**Liderazgo en su segmento del mercado:** Otras compañías desean dominar su segmento del mercado. Piensan que la empresa que tenga la mayor participación a la larga tendrá los costos más bajos y las utilidades más altas.



**Liderazgo por la calidad del producto:** Una empresa decide que su producto será el de más alta calidad en el mercado. En general esto implica un precio alto para cubrir los costos de un producto de alta calidad y los de investigación y desarrollo.



# “Proyecto de Costos y Presupuestos”

El Proyecto es un esfuerzo emprendido para crear un producto o servicio único. Es la realización de una idea desde su planteamiento hasta su ejecución. El diseño es sólo una parte del Proyecto. El Proyecto es el diseño y muchas cosas más.



Las entradas de un Proyecto son los recursos humanos, tecnológicos, financieros, materiales y equipos, y las salidas son las obras. El Proyecto, a través de sus planos y especificaciones, describe su propio alcance.



Los costos estimados no son montos inamovibles. Deben ser revisados y ajustados en el transcurso del proyecto para que reflejen los detalles adicionales en tanto estos se hacen disponibles.



## Competencia oligopólica:

Mercado en el que hay unos cuantos vendedores muy sensibles a los precios y estrategias del mercado y de los otros. El producto puede ser uniforme (acero, aluminio) o no uniforme (autos, computadoras).



## Monopolio puro:

Está formado por un solo vendedor, que puede ser el gobierno (Servicio Postal de algún país), un monopolio privado regulado (una compañía poderosa) o un monopolio privado no regulado.



## Percepción del precio y el valor por parte de los consumidores:

A fin de cuentas, es el consumidor quien decide si el precio de un producto es el adecuado. Al fijar los precios, la empresa debe tomar en consideración la manera en que el consumidor lo percibe y como estas percepciones influyen en la decisión de compra del consumidor.

## Elasticidad del precio de la demanda:

Los mercadólogos necesitan conocer la elasticidad del precio, es decir que tanto responde la demanda a los cambios de precios. Por ejemplo, un precio que se incrementa de P1 a P2 conduce a una disminución relativamente pequeña de la demanda, de Q1 a Q2.



## Precios y ofertas de los competidores:

Otro factor externo que influye en las decisiones de la fijación de precios son los precios de la competencia y sus posibles reacciones ante las medidas respectivas de la propia compañía.

