

MEDELLÍN PARA TODAS

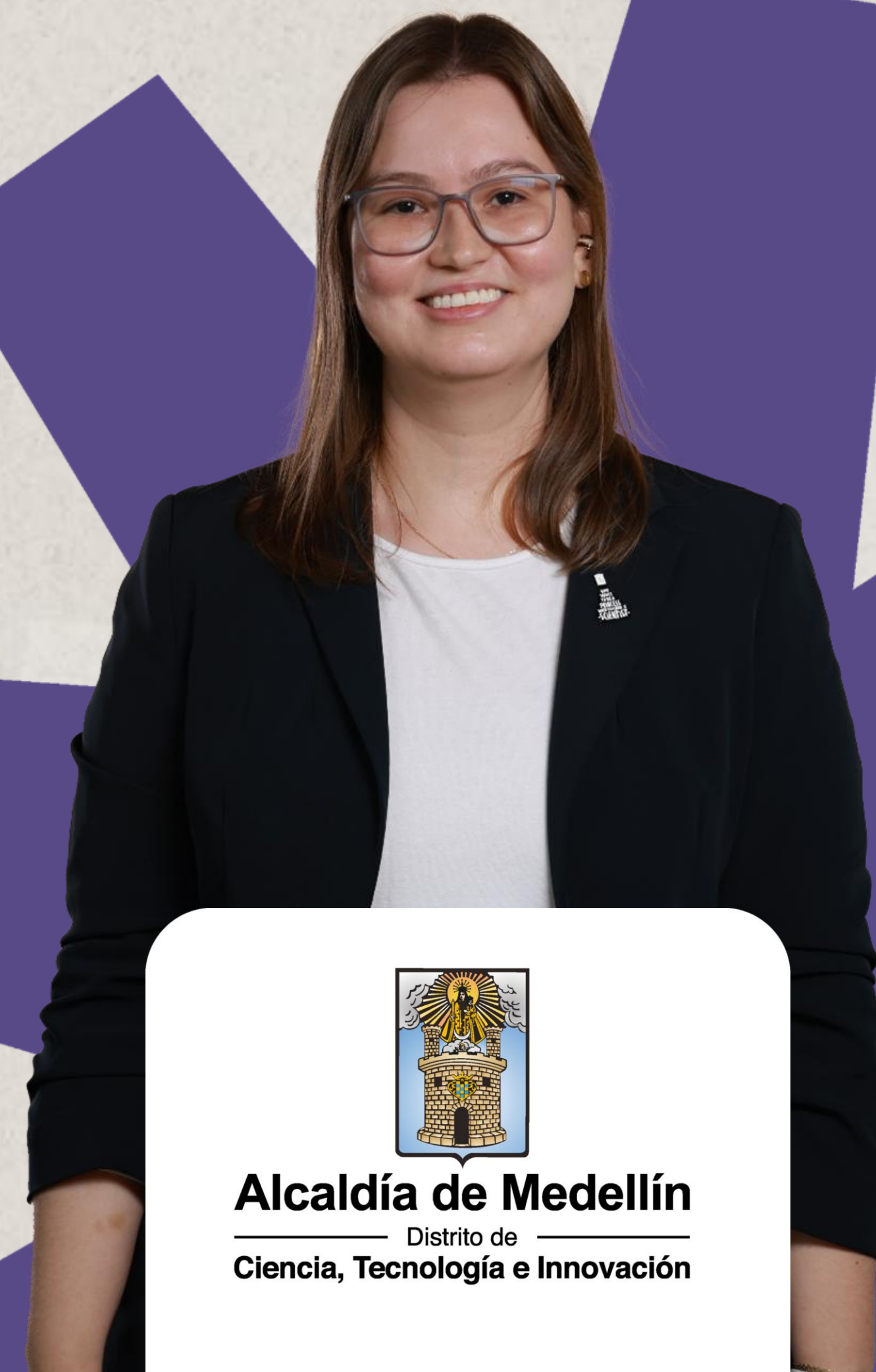
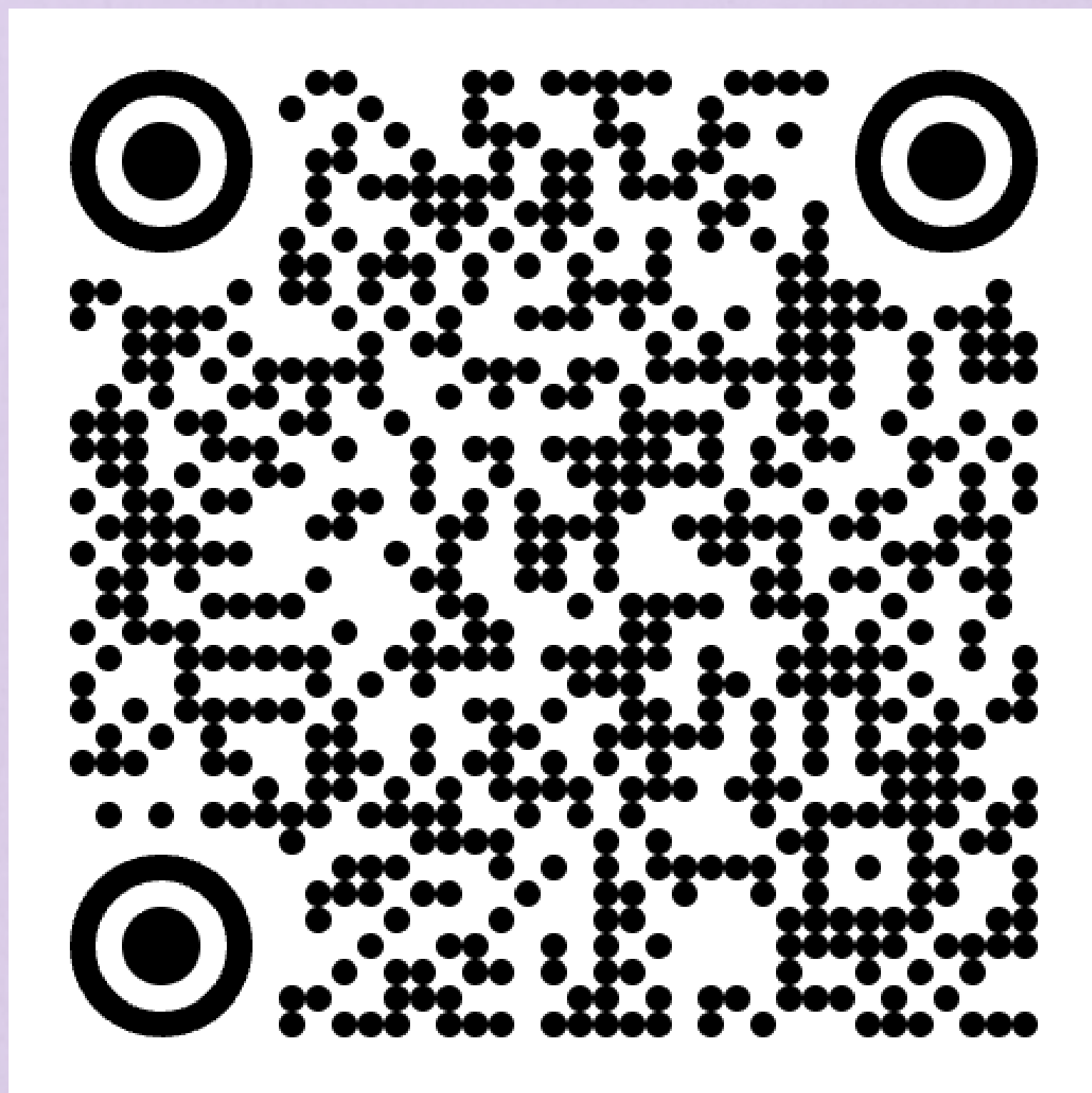
Decididas



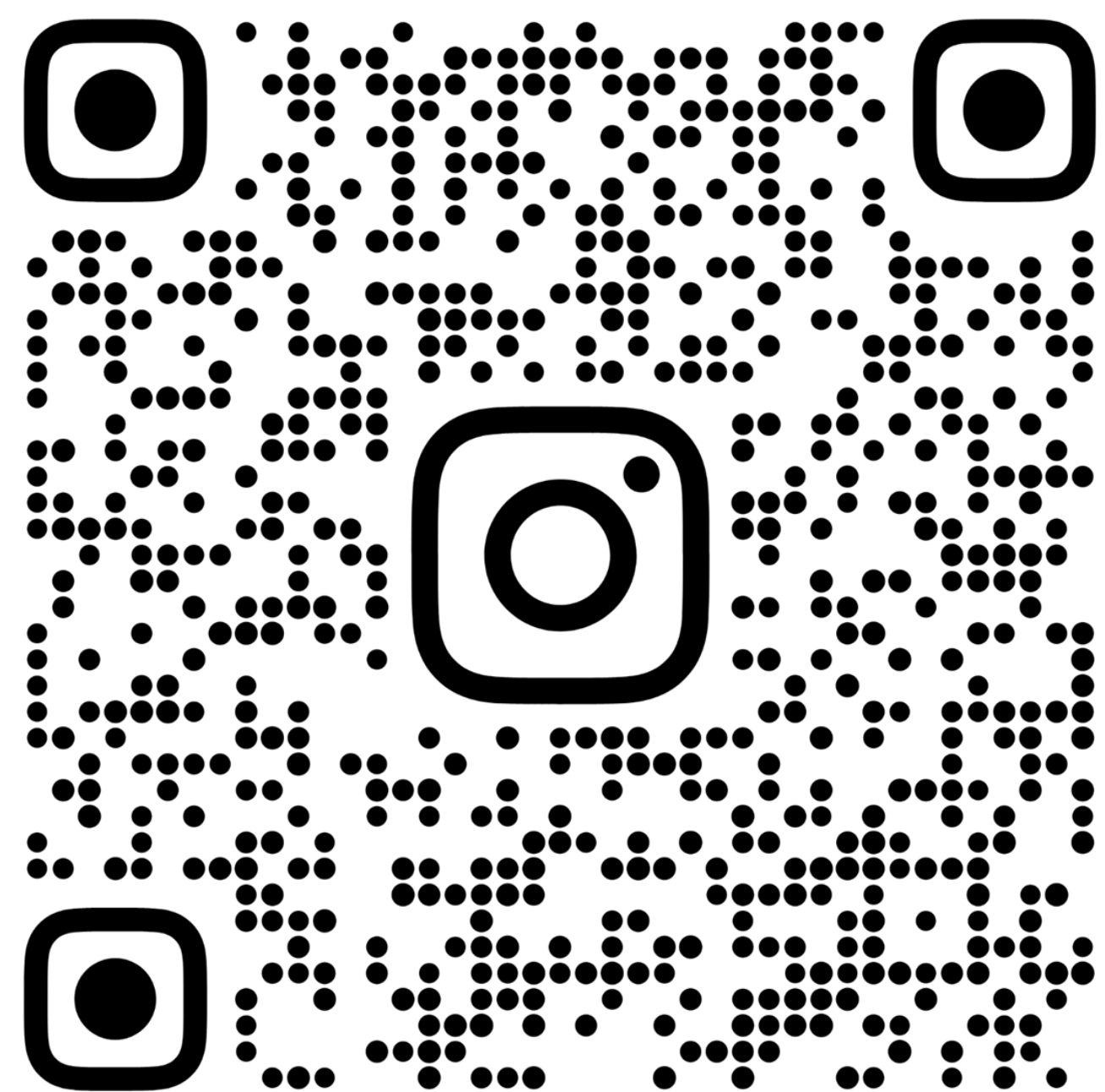
Alcaldía de Medellín
— Distrito de —
Ciencia, Tecnología e Innovación



Canal de difusión oficial

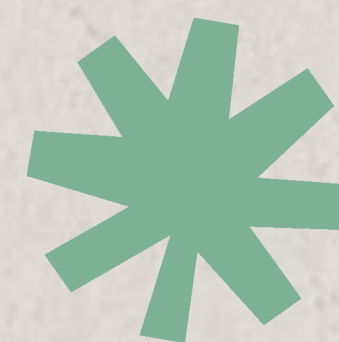


Alcaldía de Medellín
— Distrito de —
Ciencia, Tecnología e Innovación



VALERYMOLINA

**Síguenos en las redes
de la Secretaría de las
Mujeres**



@valerymolina



Alcaldía de Medellín
— Distrito de —
Ciencia, Tecnología e Innovación

FESTIVAL MEDELLÍN PARA TODAS

AGÉNDARTE

Octubre 14 de 2026

Jardín Botánico

8:00 a. m. a 5:00 p. m.



Alcaldía de Medellín
Distrito de
Ciencia, Tecnología e Innovación



Finanzas inteligentes: Costos y presupuesto para emprendedoras

Giovanni Montoya Aldawe

¿Qué es un presupuesto?

Es una proyección para un periodo específico de cuatro variables fundamentales para las empresas:



¿Qué tan necesario es realizar un presupuesto?

Imagine que va en una noche oscura, por una autopista, a 160 kms por hora, con las luces de su vehículo apagadas, además de que no puede ver por dónde va, es posible que ignore los avisos informativos en la ruta y termine en cualquier parte (Si es que llega).



Pues bien, el presupuesto es el **equivalente a que encendiera las luces altas** y pudiera ver, en todo momento, hacia donde se dirige y los avisos de advertencia para cambiar de ruta, si así se requiere. Sin embargo, ver a lo lejos no es suficiente, es posible que caigamos en baches o topemos con obstáculos que están tan cercanos que, por mirar a lo lejos, no percibimos. Esto lo solucionaremos con **el flujo de efectivo**, que será otra herramienta de la cual hablaremos más adelante.

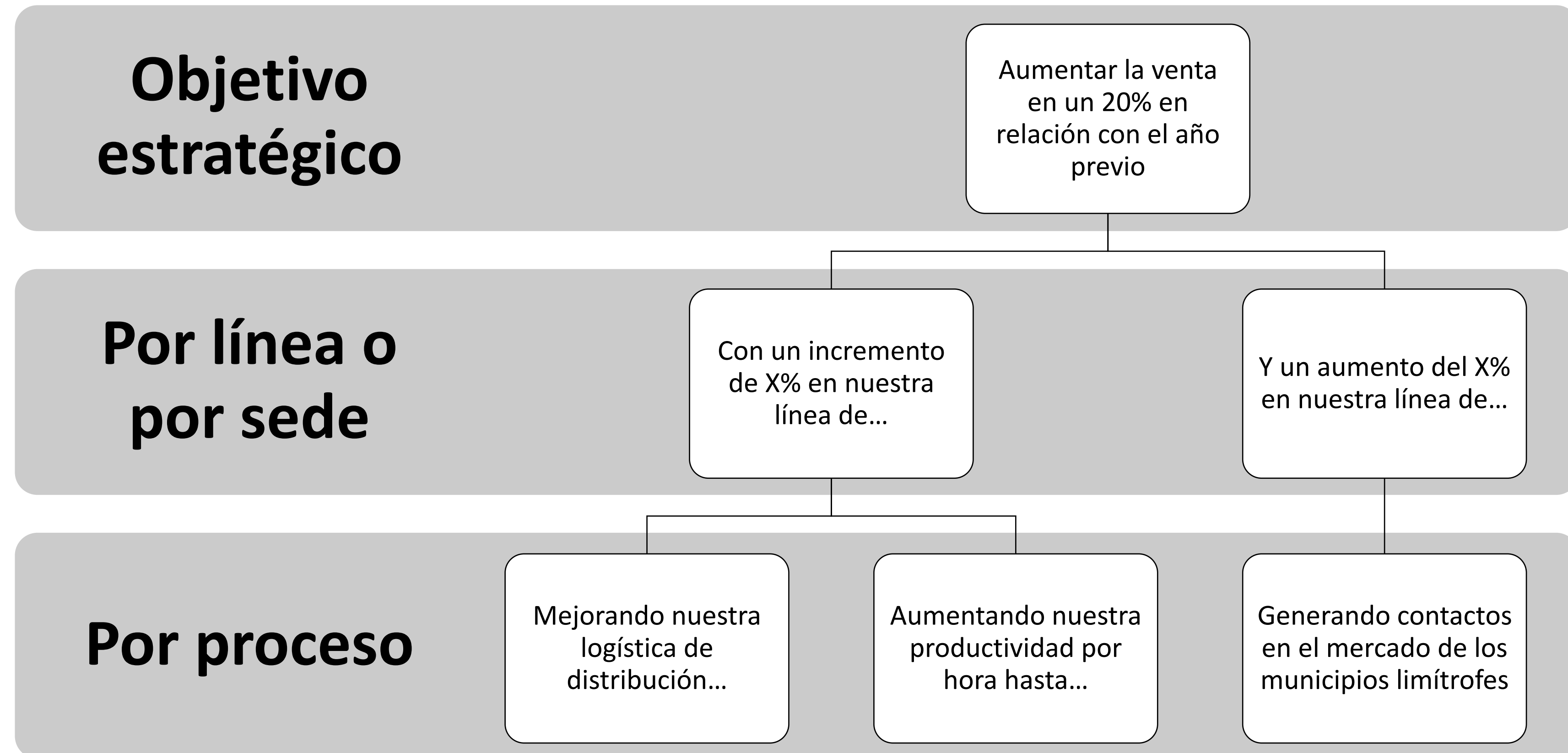


**¿Qué debe ocurrir
antes de sentarme a
hacer el
presupuesto?**

Aunque parezca evidente....

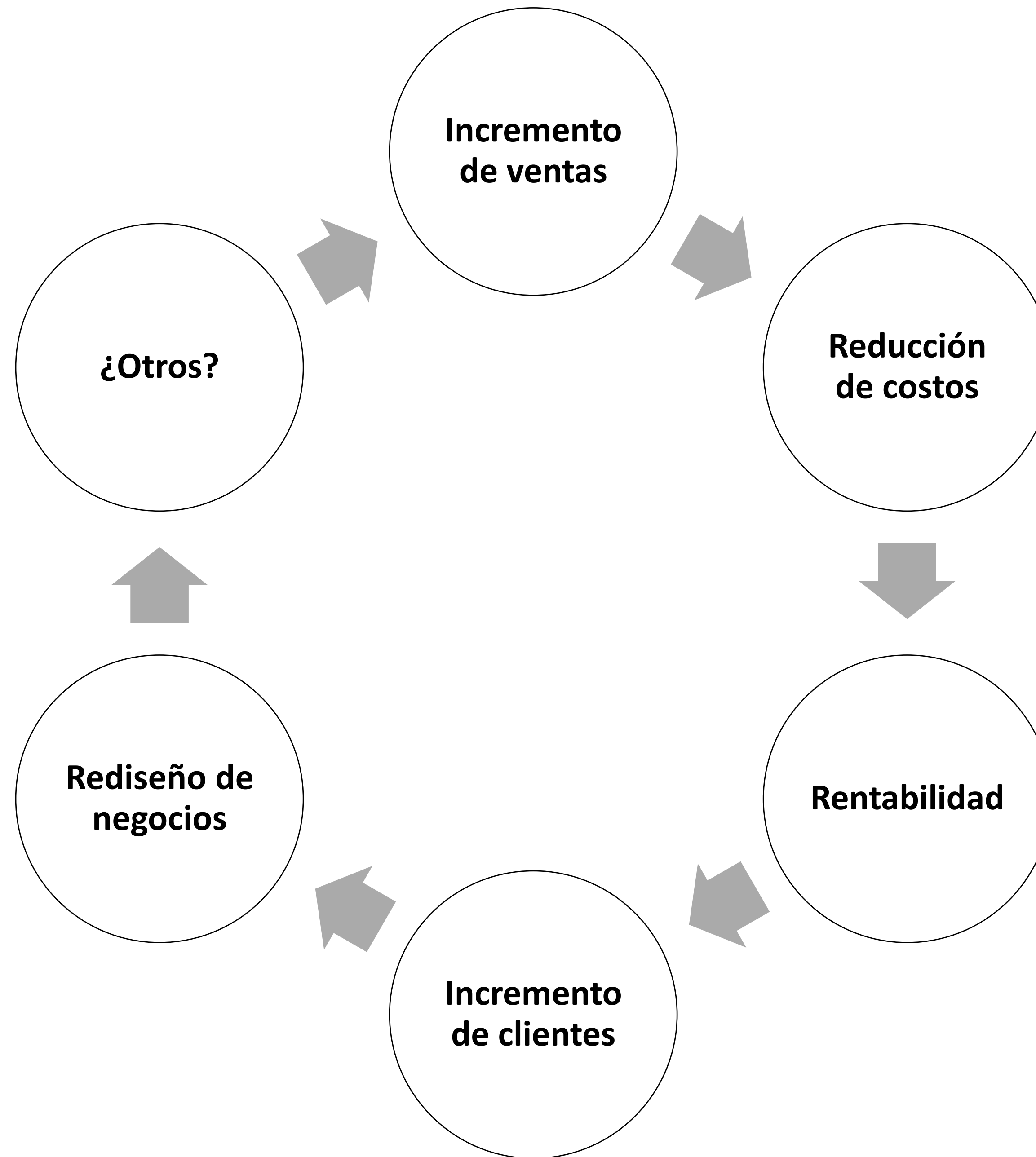
Hay que tener un plan

Ese plan nos determina los retos, la meta, el destino hacia el cual queremos dirigir a la empresa o a los negocios, por lo menos en el siguiente año.



**¿Cuáles pueden ser
los focos del
objetivo?**



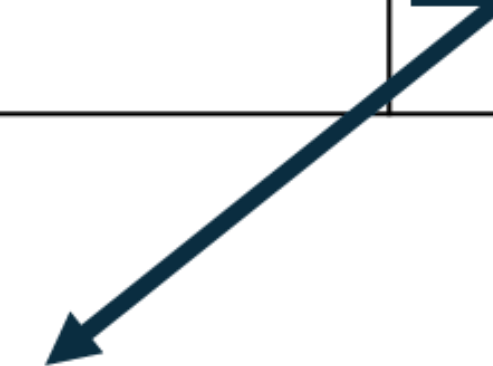




**¿Qué debo
preguntarme para
elaborar mi objetivo
estratégico?**

Pregunta	Razonamiento	Si	No
¿Es cuantificable?	Puede ser expresado en una cifra concreta	☒	
¿Es alcanzable?	La empresa (O negocio), tiene una capacidad real de lograr ese objetivo	☒	
¿Es claro?	Yo lo entiendo, sin embargo ¿Todos lo entenderán?	☒	
¿Qué y cuándo?	Cuáles son las “metas volantes” que debo “ir cumpliendo” y cuándo debo alcanzarlas (No va, necesariamente, en el planteamiento del objetivo, pero es indispensable para el diseño del presupuesto	☒	

Solamente cuando las 4 casillas sean “Si”, aceptaremos el objetivo estratégico





**Con esto definido,
empieza el
despliegue ¿Lo
recuerda?**

... 3, 2, 1...

Así es, se definen objetivos por línea y por proceso, dependiendo siempre del tipo de negocio.

Aunque parezca evidente...

¡Hay que tener un plan!

Ese plan nos determina los retos, la meta, el destino hacia el cual queremos dirigir a la empresa o a los negocios, por lo menos en el siguiente año.

Objetivo estratégico

Aumentar la venta en un 20% en relación con el año previo

Por línea o por sede

Con un incremento de X% en nuestra línea de...

Y un aumento del X% en nuestra línea de...

Por proceso

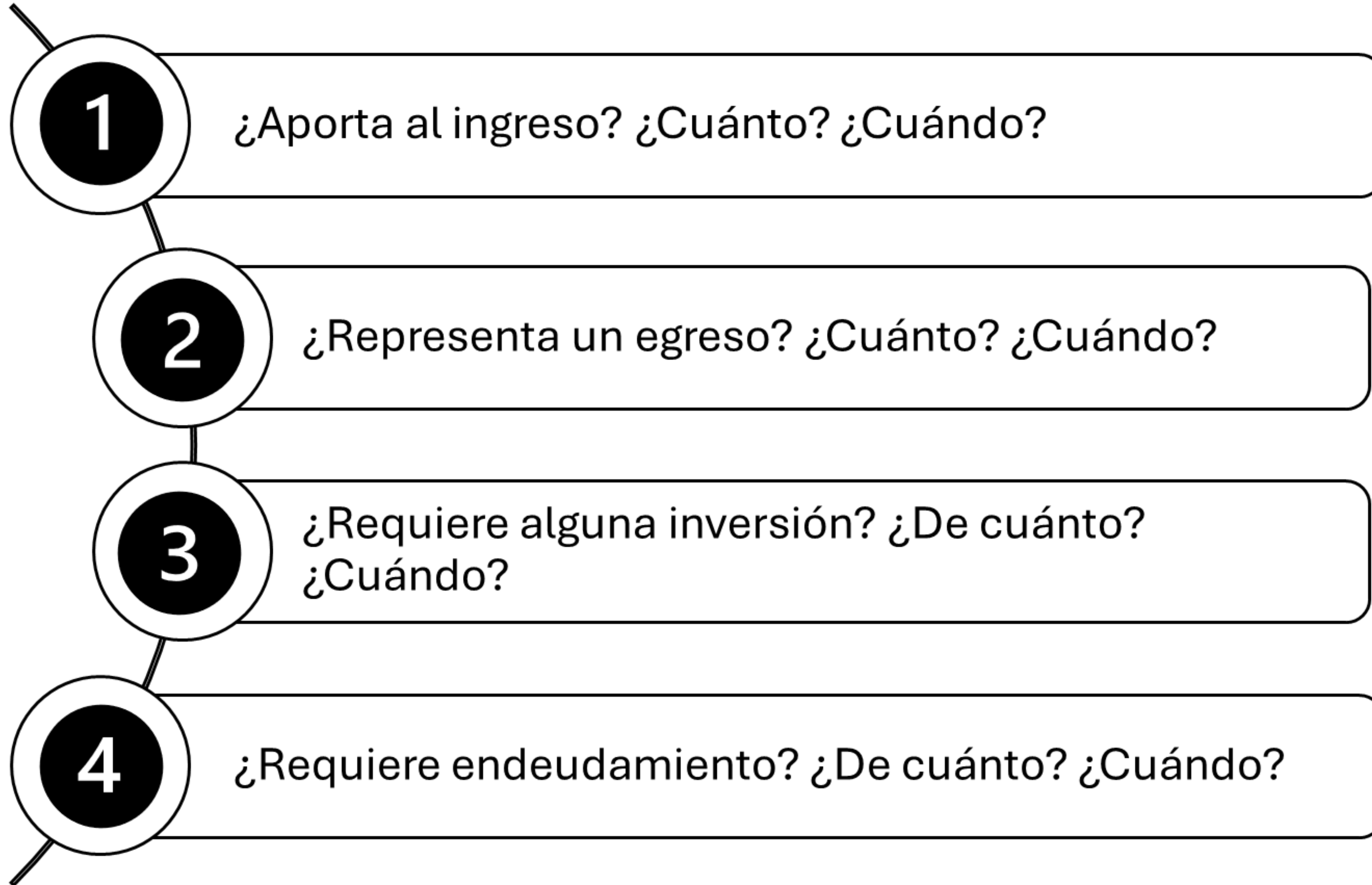
Mejorando nuestra logística de distribución...

Aumentando nuestra productividad por hora hasta...

Generando contactos en el mercado de los municipios limítrofes



**Y a cada paso debo
hacerme por lo
menos cuatro
preguntas:**





Actividad 1

Defina su objetivo estratégico y cree una tabla en la cual responda y cuantifique las preguntas formuladas en la diapositiva anterior, de acuerdo con las instrucciones que se aportarán paso a paso.



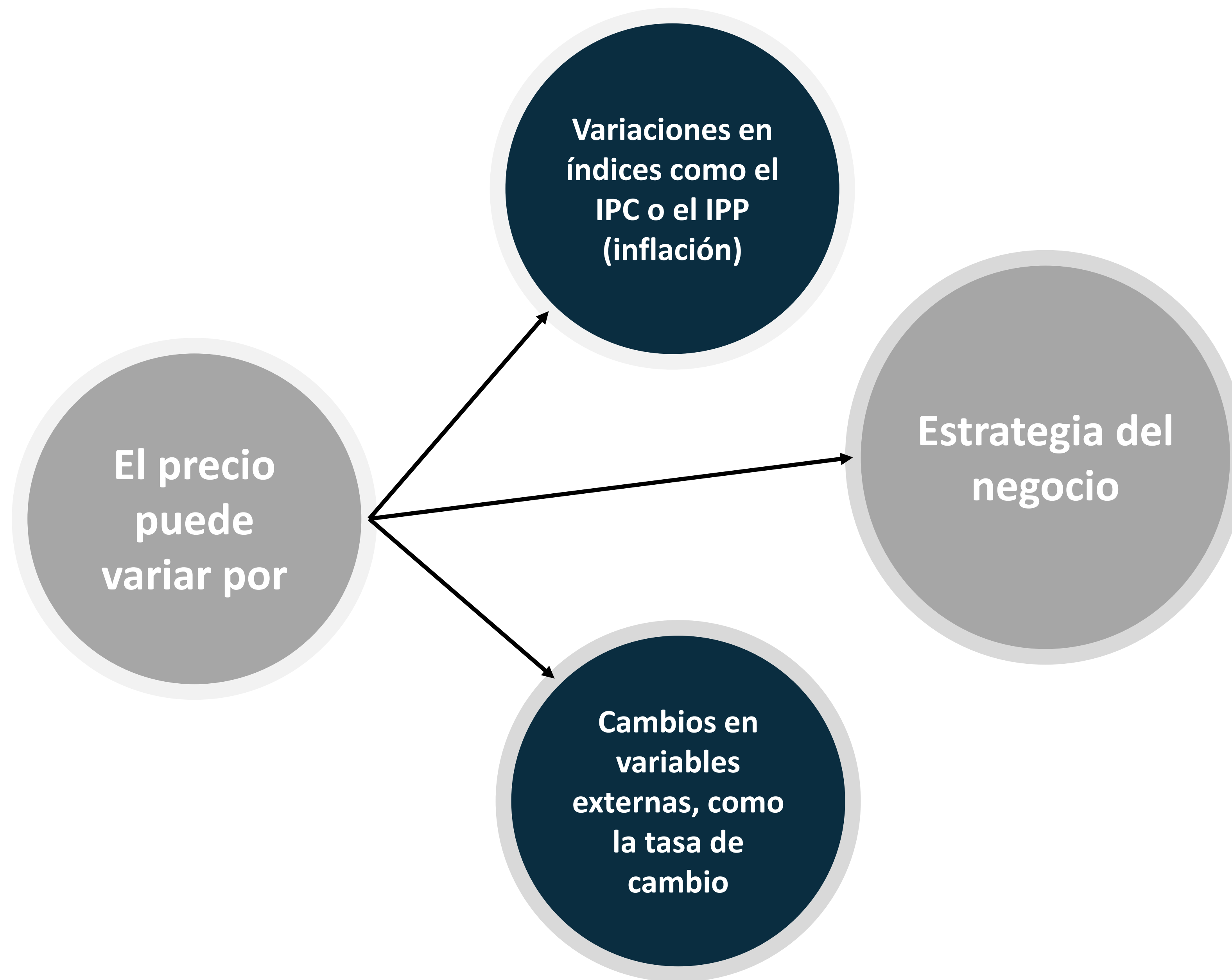
**Ahora que ya hemos
definido el marco
del presupuesto
¿Qué sigue?**

**En primer lugar,
respondamos ¿Qué
hace que las ventas
crezcan?**

Las ventas son, en la práctica el resultado de unas cantidades multiplicadas por un precio, por lo tanto, pueden crecer por variaciones en los precios y/o en las cantidades



$$\textit{Ingreso por ventas} = \textit{Precio por cantidades} = P \times Q$$



Defina cuál es el caso para su unidad de presupuesto (Horas, producto (s), línea(s), sede(s)) Si existe alguna unidad que tenga un efecto combinado, multiplique como en el ejemplo siguiente:

Una empresa vende filtros para tratamiento de agua, los cuales importa de Europa. El precio es fijado en Euros y, en Colombia es costumbre en el sector ajustar los precios anualmente por inflación, sin embargo, la empresa diseñó un modelo de instalación que hace que los filtros duren un 20% más de tiempo de lo habitual, por lo cual considera que puede cobrar, por lo menos, un 5% más que los competidores.

Dispone de los siguientes datos:

Inflación 5,2%

Devaluación del peso colombiano frente al euro 10%

¿Cómo puede fijar el precio para el próximo año si en la actualidad cobra \$30.000 por filtro?

Inflación Devaluación Estrategia

$$\text{Nuevo precio} = \text{Precio actual} * ((1 + 0,052) * (1 + 0,10) * (1 + 0,05))$$

$$\text{Nuevo precio} = 30.000 * ((1,052) * (1,10) * (1,05))$$

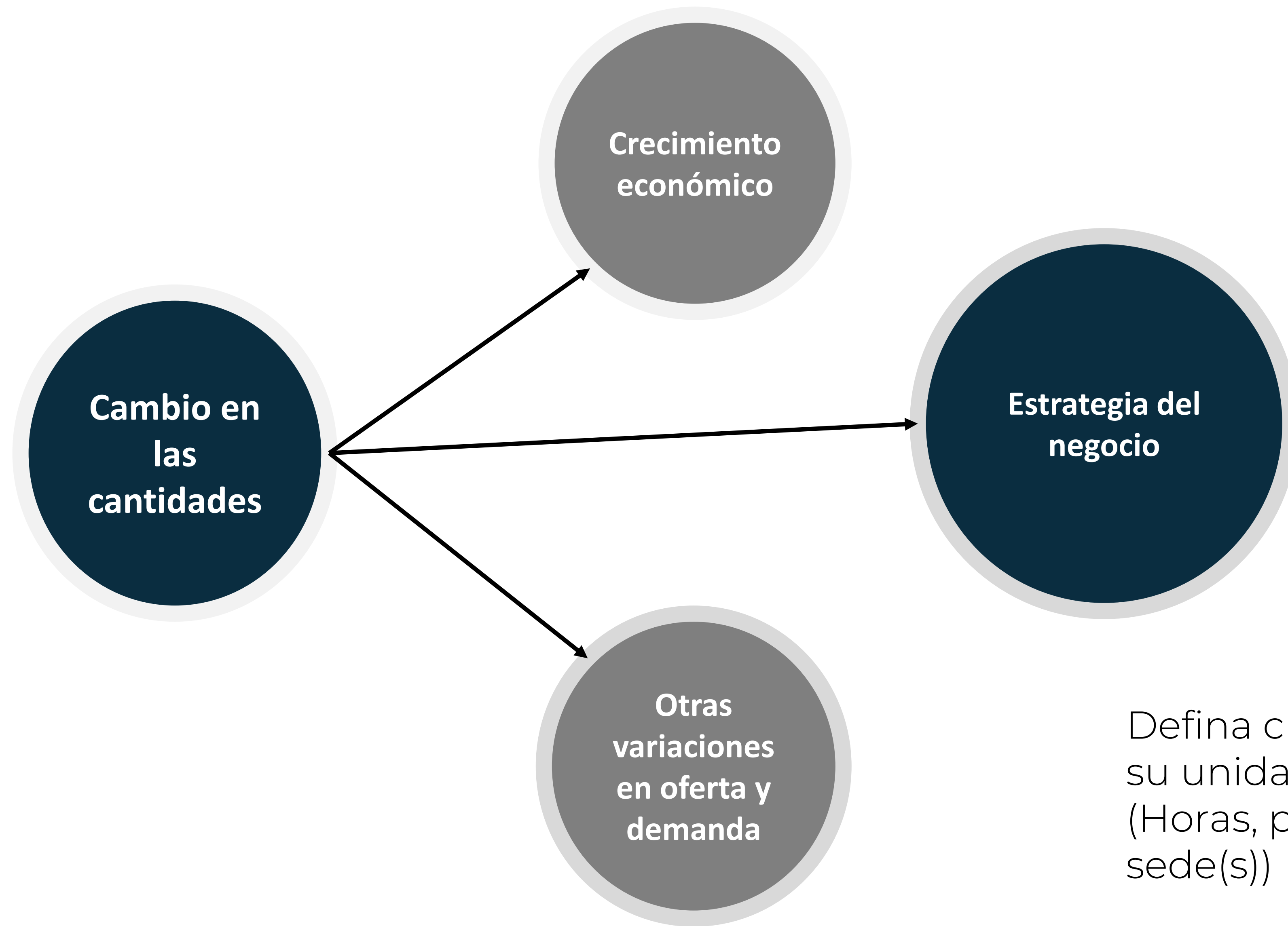
$$\text{Nuevo precio} = 30.000 * ((1,052) * (1,10) * (1,05))$$

$$\text{Nuevo precio} = 30.000 * (1,21506)$$

$$\text{Nuevo precio} = \mathbf{36.451,80}$$



**A su vez, las
cantidades pueden
variar por:**



Defina cuál es el caso para su unidad de presupuesto (Horas, producto (s), línea(s), sede(s))



**Con los anteriores
elementos ya tiene una
base para proyectar los
ingresos en su
presupuesto.**

**Podemos entonces,
proponer nuestra
segunda actividad:**



Actividad 2

Calcule la variación del ingreso por ventas (Precio y cantidades) al menos para uno de sus productos (servicio), de acuerdo con las instrucciones paso a paso que se generarán.

Ya estamos listos para empezar a hablar de los costos:

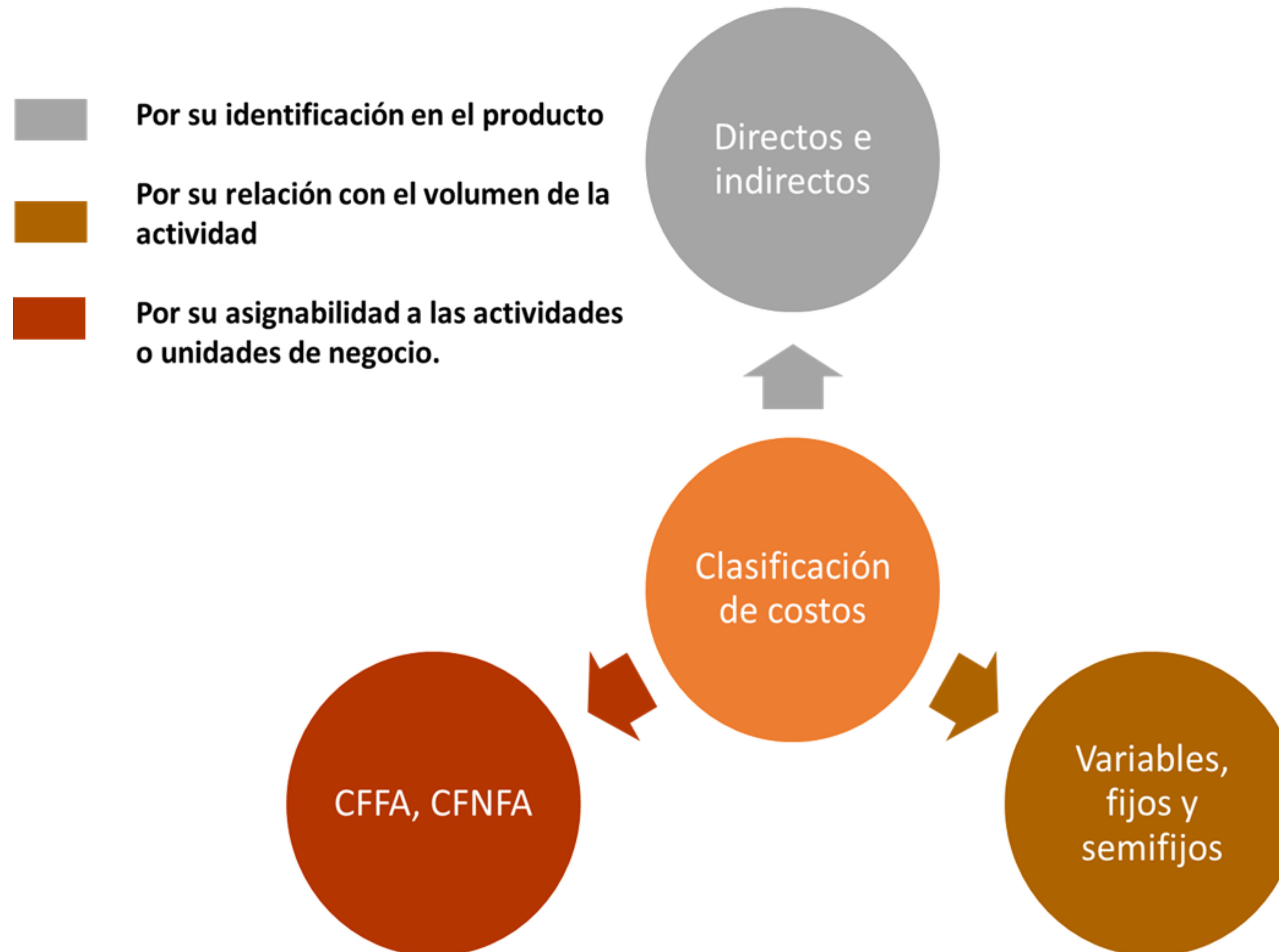
Empecemos por definirlos:

- Un costo es un egreso que se relaciona de manera directa con la actividad principal del negocio.

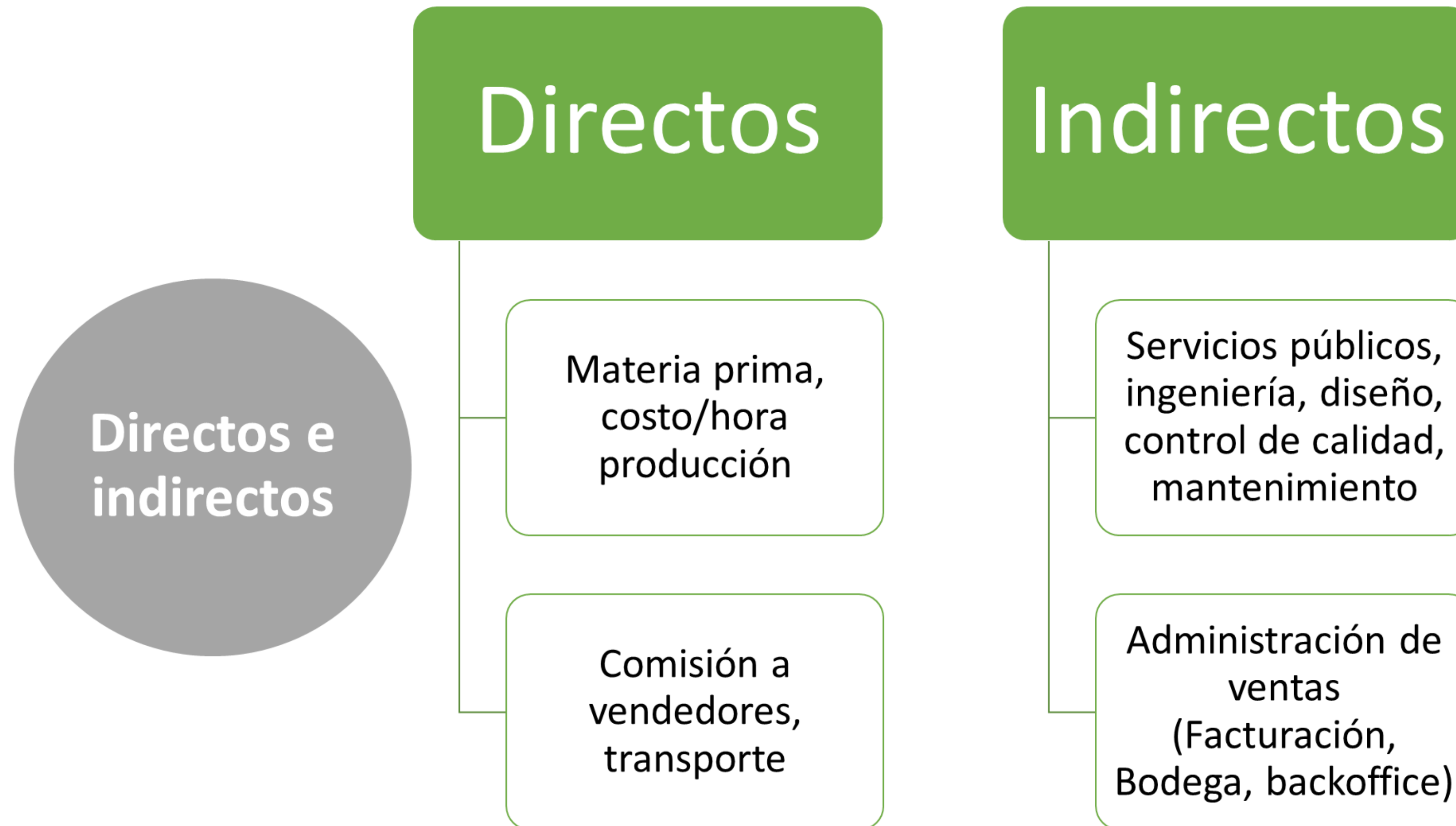
Revisemos su clasificación:



Clasificación de los costos



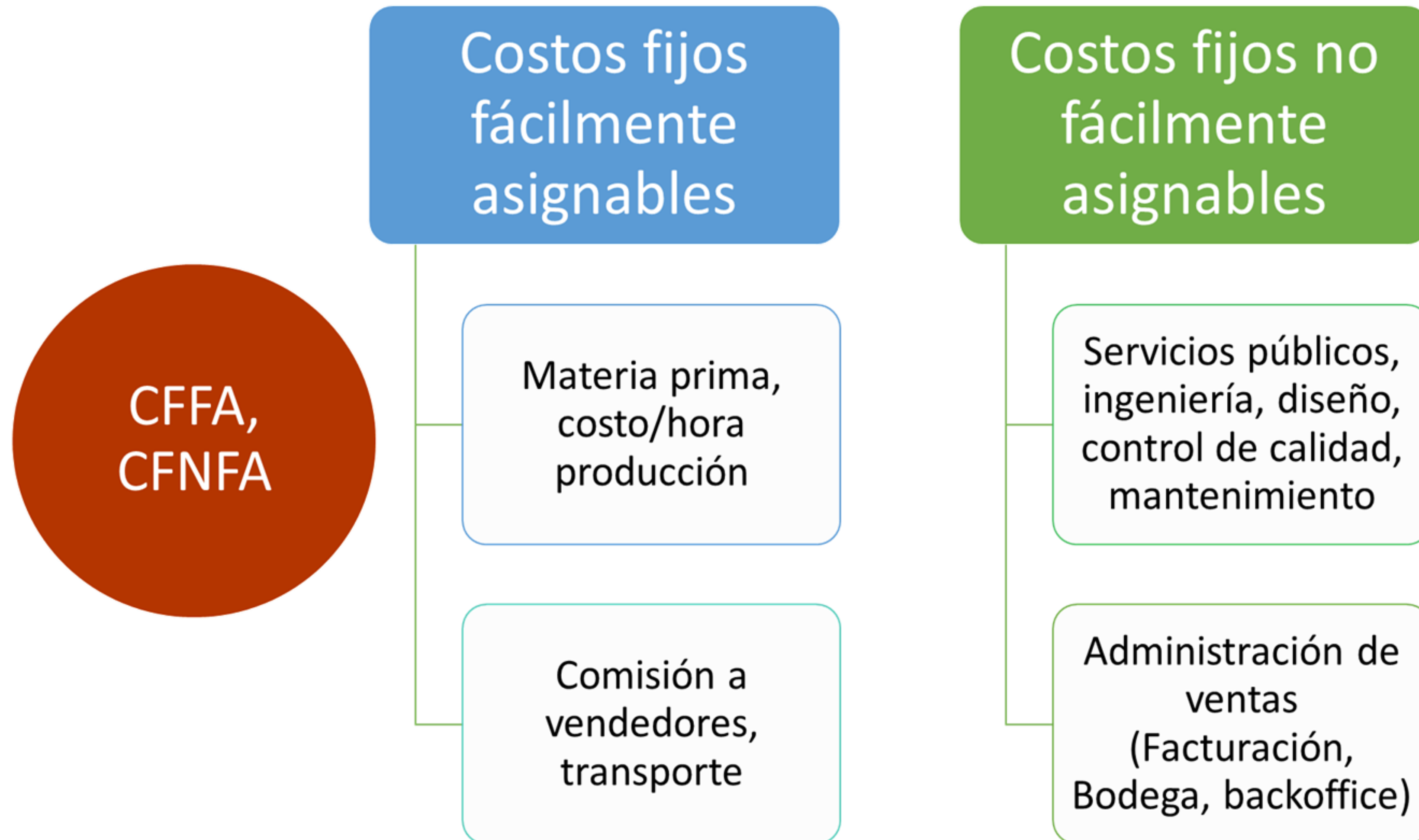
Directos e indirectos



Variables, fijos y semifijos



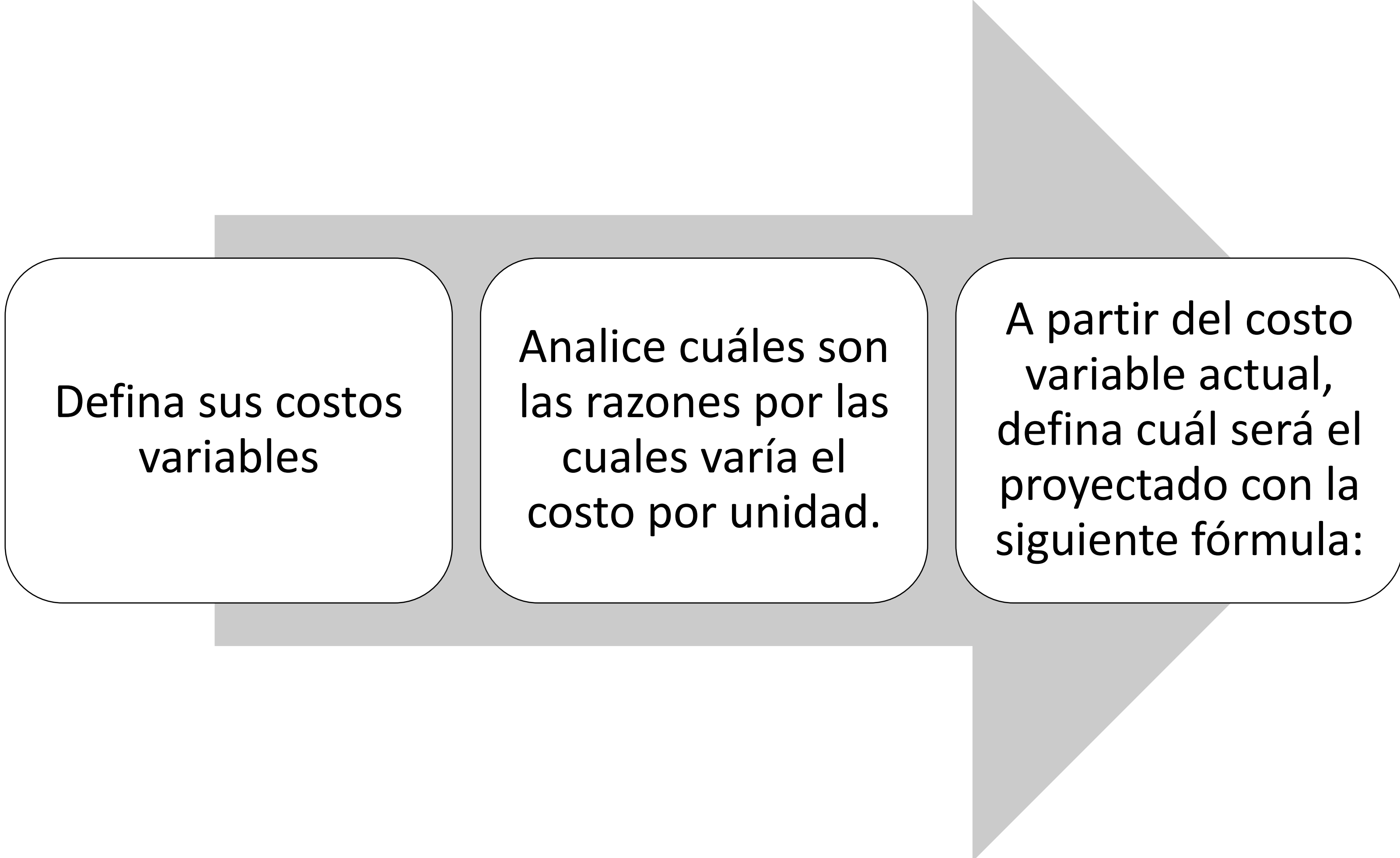
CFFA y CFNFA



**Con esta
información
podemos
empezar a
proyectar
nuestros costos:**

► Premisas:

- Los costos variables crecen en función, inicialmente, de las cantidades vendidas y, por supuesto, se pueden ver afectados por inflación, variables externas como la tasa de cambio e incluso por la estrategia de la producción.
- Los costos fijos no varían en función de las ventas, pero si en función de cualquiera de las variables con las que hemos venido trabajando (Inflación, variables externas y estrategia)



Defina sus costos
variables

Analice cuáles son
las razones por las
cuales varía el
costo por unidad.

A partir del costo
variable actual,
defina cuál será el
proyectado con la
siguiente fórmula:

$$CVT_{\text{proyectado}} = \text{Unidades que se venderán} * \text{costo unitario actual} * \text{Factor de crecimiento}$$

CVT = Costo Variable Total

Unidades que se venderán: (Ya definidas cuando se calcularon los ingresos)

Costo unitario actual (Ya conocido)

Factor de crecimiento (Se calcula en función de las variables involucradas, tal como se hizo en el ingreso $(1 + \text{inflación}) * (1 + \text{tasa de cambio}) * (1 + \text{estrategia})$ (Las que apliquen).

Defina sus costos
fijos

Analice cuáles son
las razones por las
cuales pueden
variar.

A partir del costo
fijo actual, defina
cuál será el
proyectado con la
siguiente fórmula:

$$\text{Costo fijo} = \text{Costo fijo actual} * \text{Factor de crecimiento}$$

Costo fijo actual: (Ya conocido)

Factor de crecimiento (Se calcula en función de las variables involucradas, tal como se hizo en el ingreso $(1 + \text{inflación}) * (1 + \text{tasa de cambio}) * (1 + \text{estrategia})$ (Las que apliquen).

Ahora que hemos resuelto el asunto de las bases, continuaremos con el apoyo de las herramientas que facilitarán nuestro trabajo.



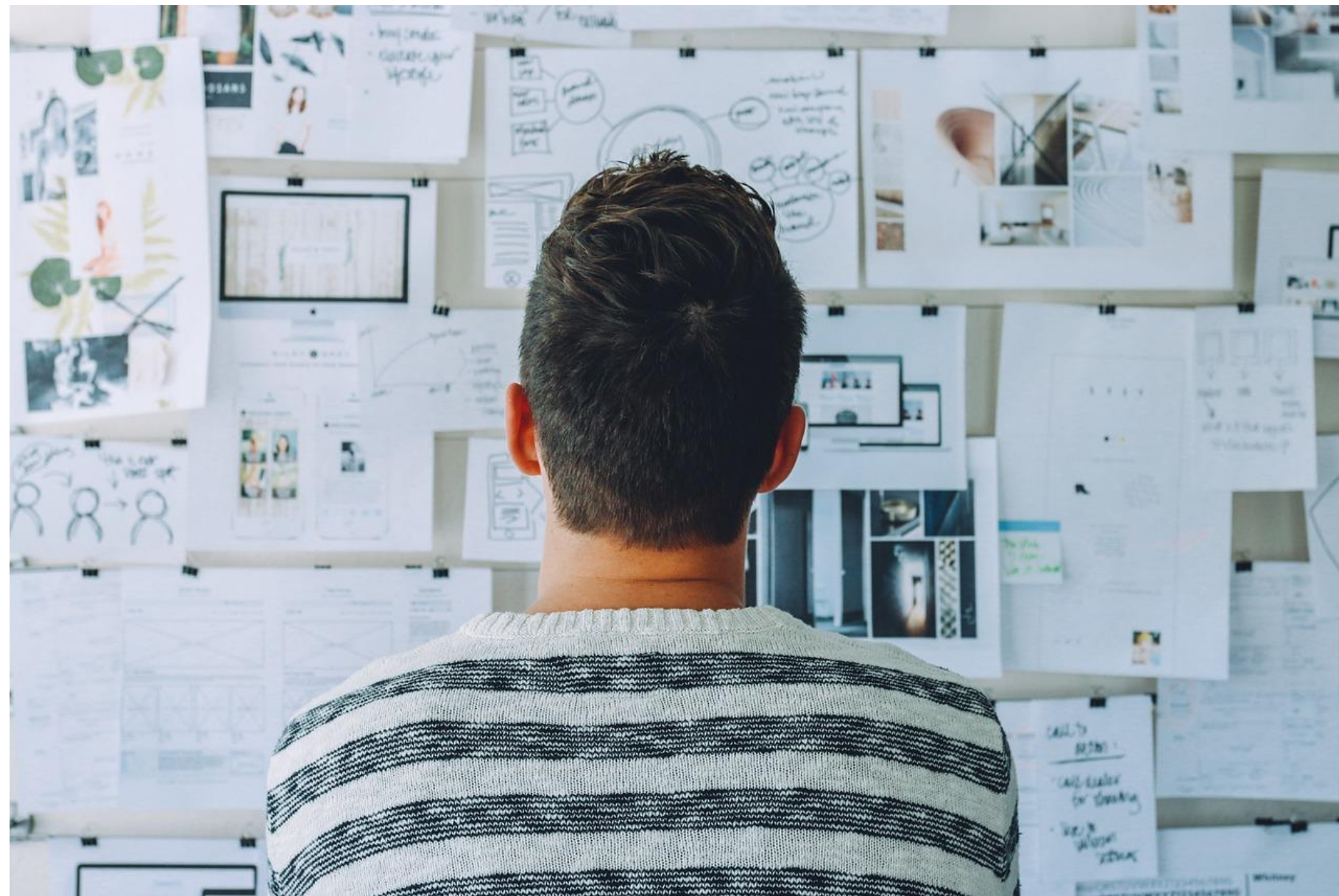
Proyecciones financieras



Flujo de tesorería



Ejecución presupuestal



Actividad 3

Debate:

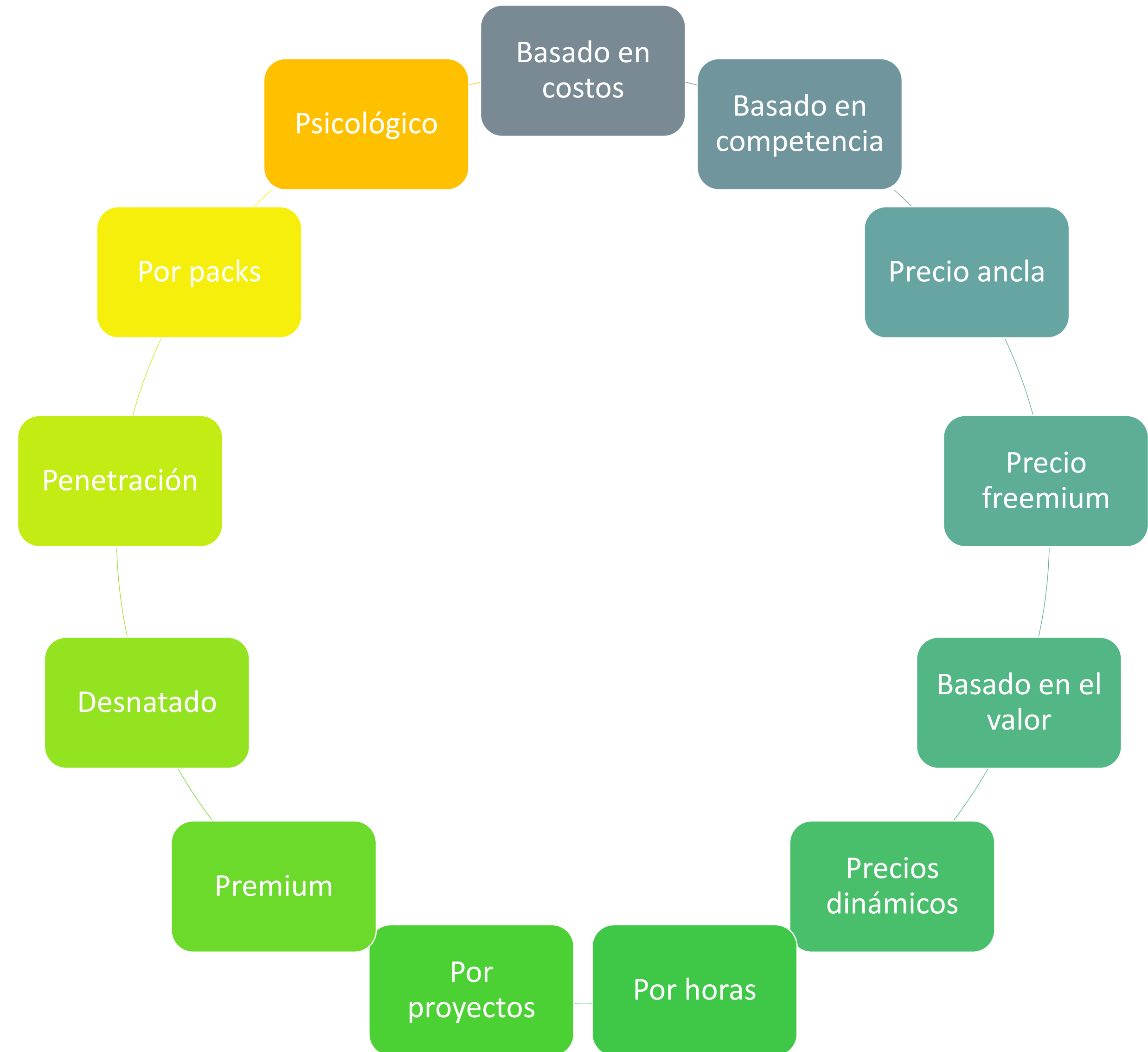
¿Cuáles cree usted que serán las condiciones que más incidirán sobre su negocio en el presente año?

Pricing

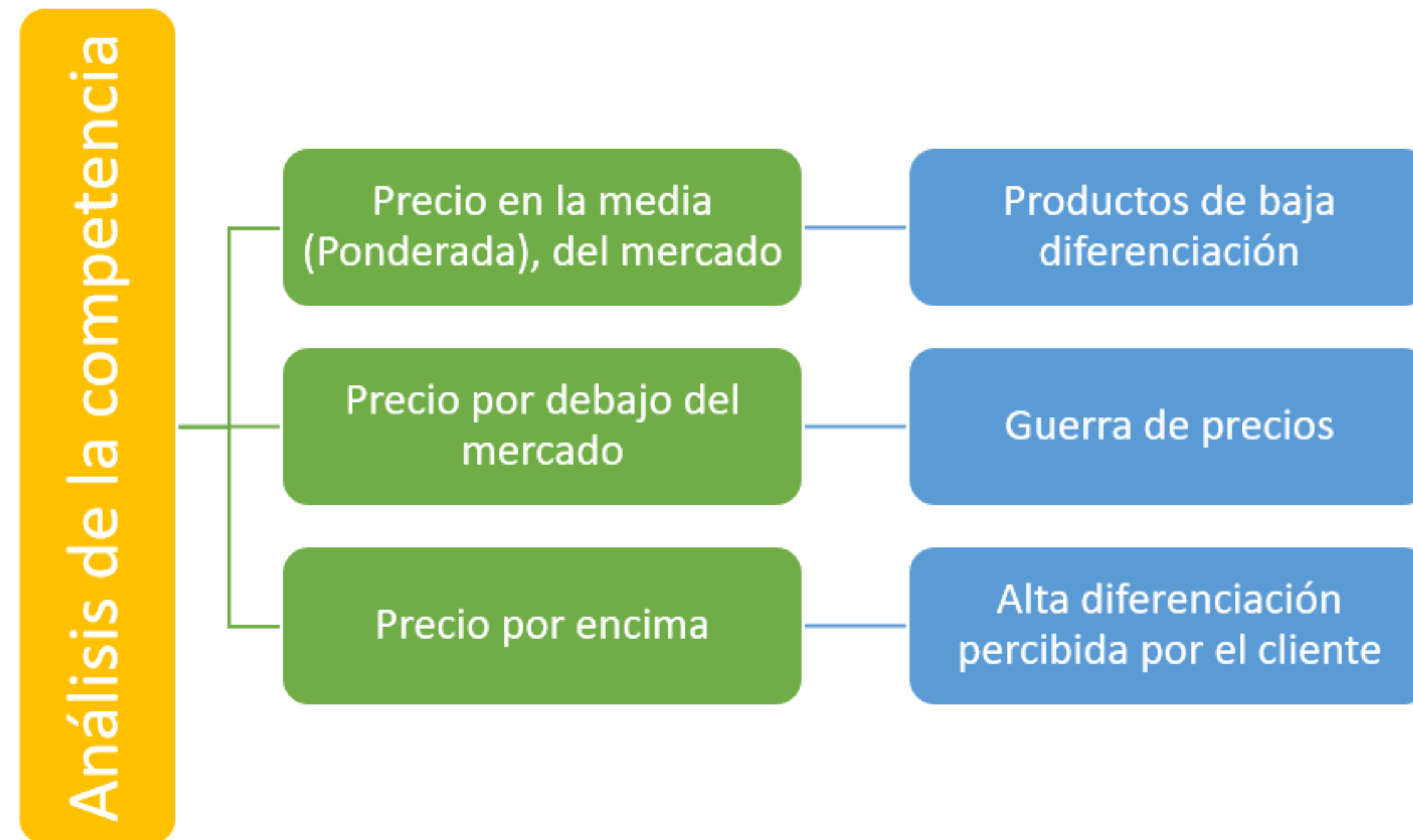
Fijación de precios



Metodologías habituales de determinación de precios

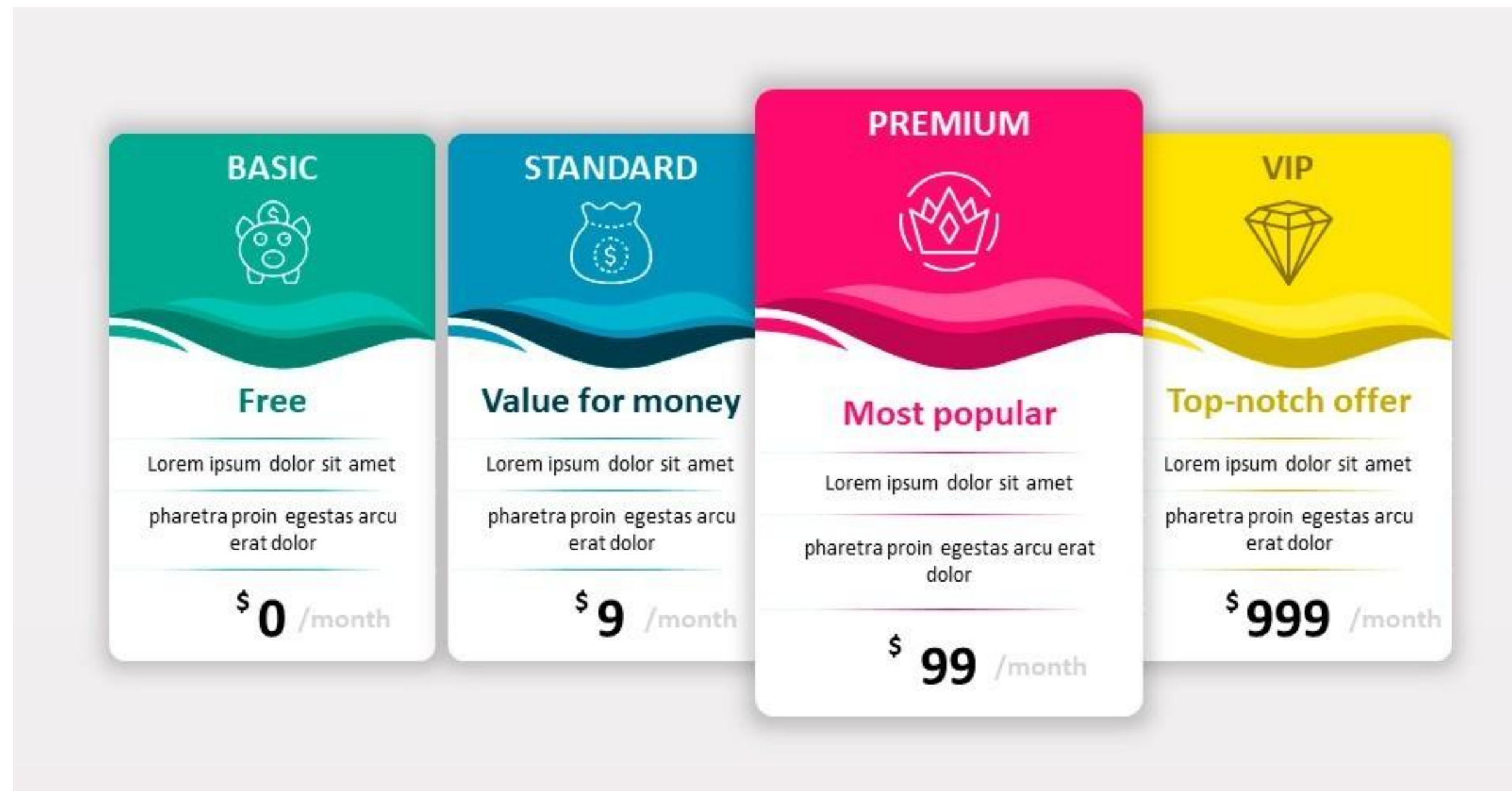


Basado en competencia



Aunque no se utilice esta estrategia, siempre debe hacerse referenciación competitiva, no solo revisando la línea específica de producto, sino la evolución de los bienes sustitutos próximos en la categoría del producto.

Precio ancla



Aunque no se utilice esta estrategia, siempre debe hacerse referenciación competitiva, no solo revisando la línea específica de producto, sino la evolución de los bienes sustitutos próximos en la categoría del producto.

Precio freemium

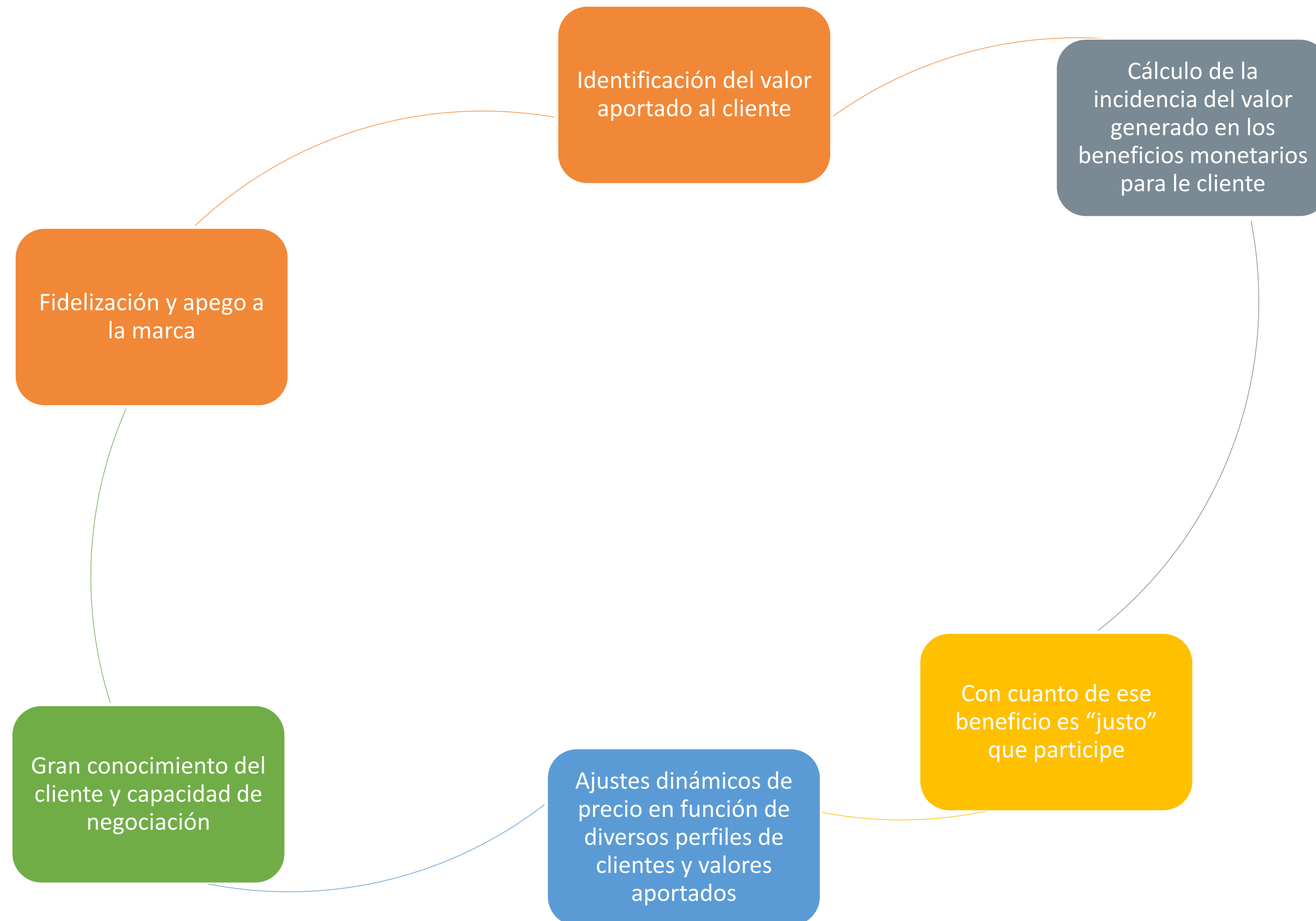
Bitrix24 

HERRAMIENTAS **PRECIOS** SOLUCIONES PARTNERS APPS BLOG SOPORTE [EMPEZAR GRATIS](#)  LOG IN  LA

Conjunto de herramientas básicas para toda tu empresa	Ideal para pequeños equipos de ventas	Cubre todas las necesidades del equipo	Automatiza todos los procesos de tu empresa	Herramientas de transformación digital para grandes negocios y empresas
 Usuarios ilimitados	5 usuarios	50 usuarios	100 usuarios	250 usuarios 
100% Gratis	USD 61/mes USD 43/mes -30%	USD 124/mes USD 87/mes -30%	USD 249/mes USD 175/mes -30%	USD 499/mes USD 350/mes -30%
	por todos los usuarios	por todos los usuarios	por todos los usuarios	por todos los usuarios
REGISTRARSE	COMPRAR	COMPRAR	COMPRAR	COMPRAR
5 GB	24 GB	100 GB	1,024 GB	3 TB

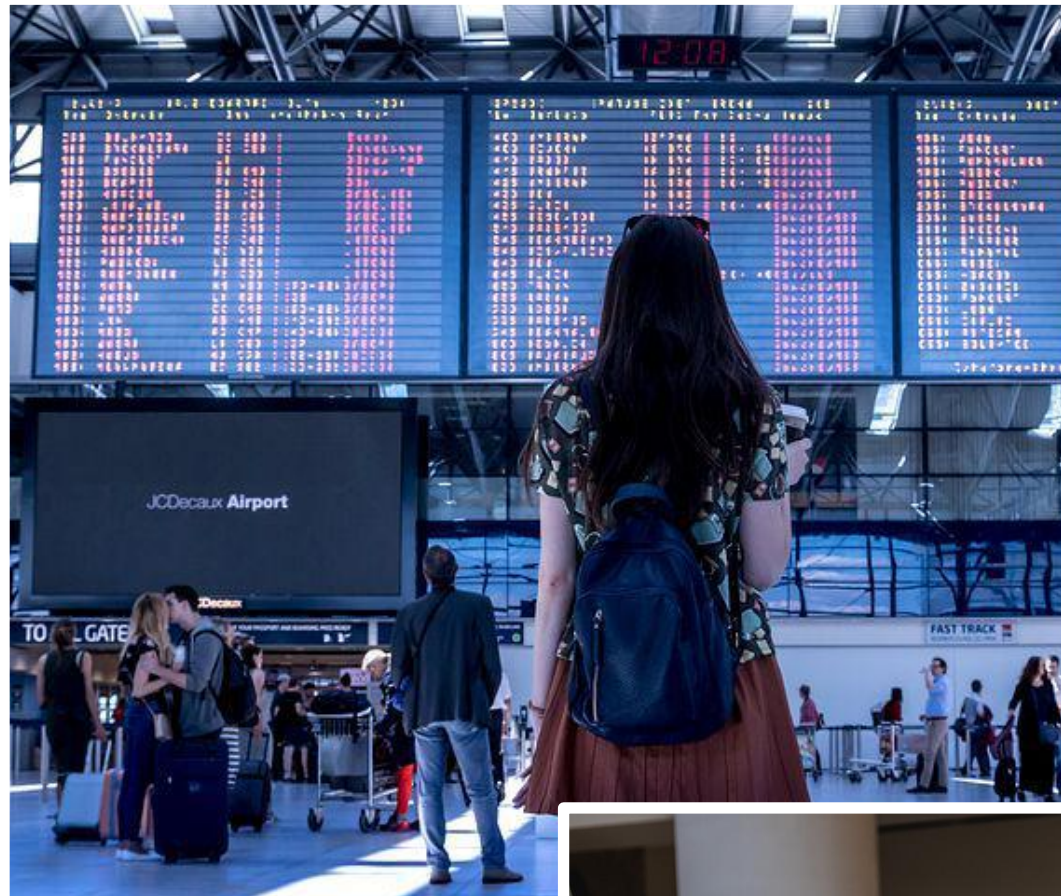
Utilizado igualmente en la oferta de productos digitales, se basa en ofrecer una alternativa gratuita y, mediante un esquema comparativo inducir al usuario a buscar opciones de pago con mejores prestaciones.

Basado en el valor



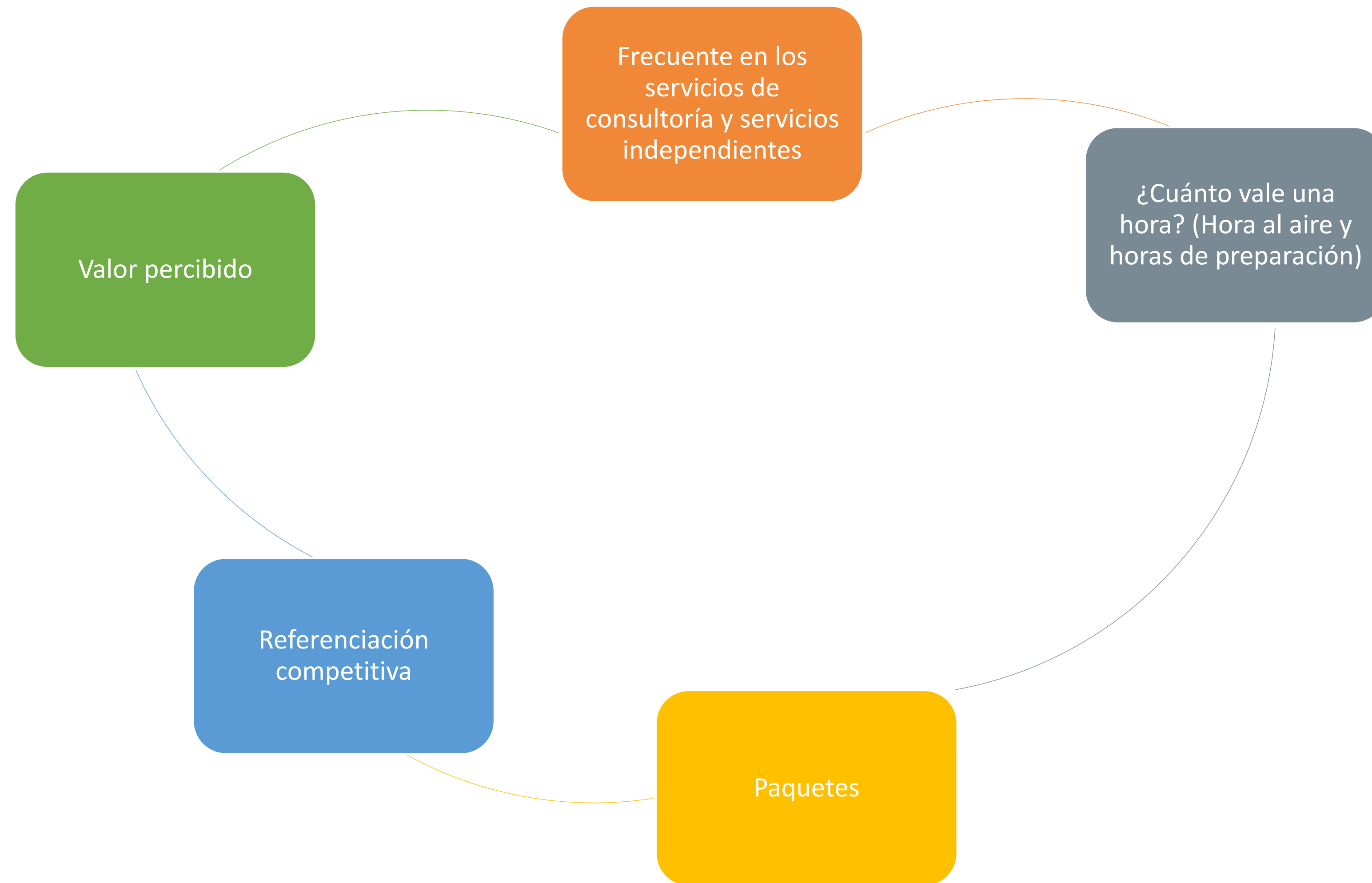
Es uno de los sistemas de mayor auge, en particular, en la oferta de servicios especializados, en los que suelen fijarse participaciones en los ingresos marginales o en los costes marginales, con la finalidad de generar la percepción (cierta por demás), de que el uso del producto en vez de un costo es un "mejorador" del flujo de caja.

Precios dinámicos

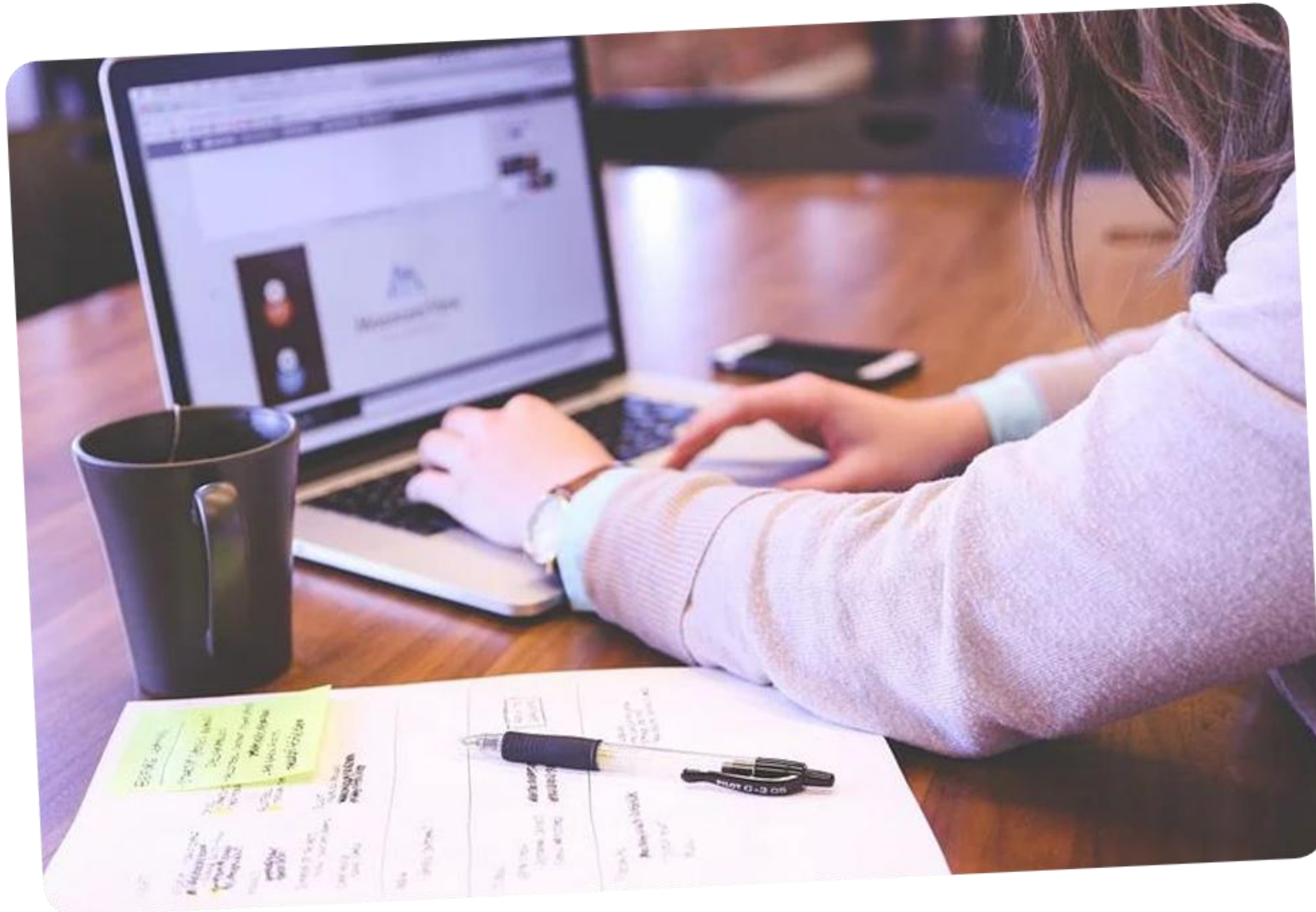


Son ofertas que se ajustan con cierta regularidad en función de **una combinación de los precios de la competencia, las condiciones de oferta y los niveles de demanda, además de otros factores que se considere importante ponderar.** En los precios dinámicos la revisión estadística y la automatización son esenciales para garantizar la máxima rentabilidad posible. Por ejemplo los precio de los tickets aéreos y las tarifas de hotel corresponden a los denominados precios dinámicos. Otro ejemplo, son las innovaciones en precios de algunos restaurantes cuyos platos cotizan como “acciones” de la bolsa de valores.

Por horas



Por proyectos



En muchas ocasiones, el cálculo de un proyecto suele vincularse a la cantidad de horas insumidas en su desarrollo. No obstante, es necesario considerar los recursos adicionales que se involucran. Por tratarse de un proyecto que, por definición, tiene “principio y final” los paquetes de uso de tiempos y recursos son claramente demarcables y es posible establecer los márgenes deseados sobre cada uno de ellos. En los proyectos existe la posibilidad de intermediar, igualmente, las compras a las que haya lugar.

Premium



Es una variación de la fijación de precios basada en valor, pero con impacto particular en aquellos bienes que son considerados como generadores de estatus y distinción, por lo cual suelen aplicarse a los segmentos de mercado sensibles a estas variables. En este sentido prevalece, además del uso específico del producto y su valor aportado, lo que el mismo refleja en términos de marca, moda o diseño.

El precio es alto en comparación con los costos de fabricación con el objetivo de seleccionar aún más el segmento de mercado de forma tal que la exclusividad predomine.

Desnatado



De frecuente uso en los productos de base tecnológica, la idea es que al momento del lanzamiento pueda utilizarse un precio lo más alto posible (Como una especie de remuneración por la novedad), con el propósito de irlo sincerando con el paso del tiempo, en la medida en la cual el valor percibido pueda sentirse como menor.

Penetración



Se utiliza en productos que desean aumentar su participación en el mercado.

Se busca mantener un precio bajo, inicialmente, para posicionar la marca o para dar a conocer el producto y, posteriormente, ajustar el precio hasta el nivel de margen deseado.

Un buen ejemplo para Colombia es el caso de los vehículos Nissan, una vez el TLC con México entró en plena vigencia.

Por packs

PACK INTERIOR

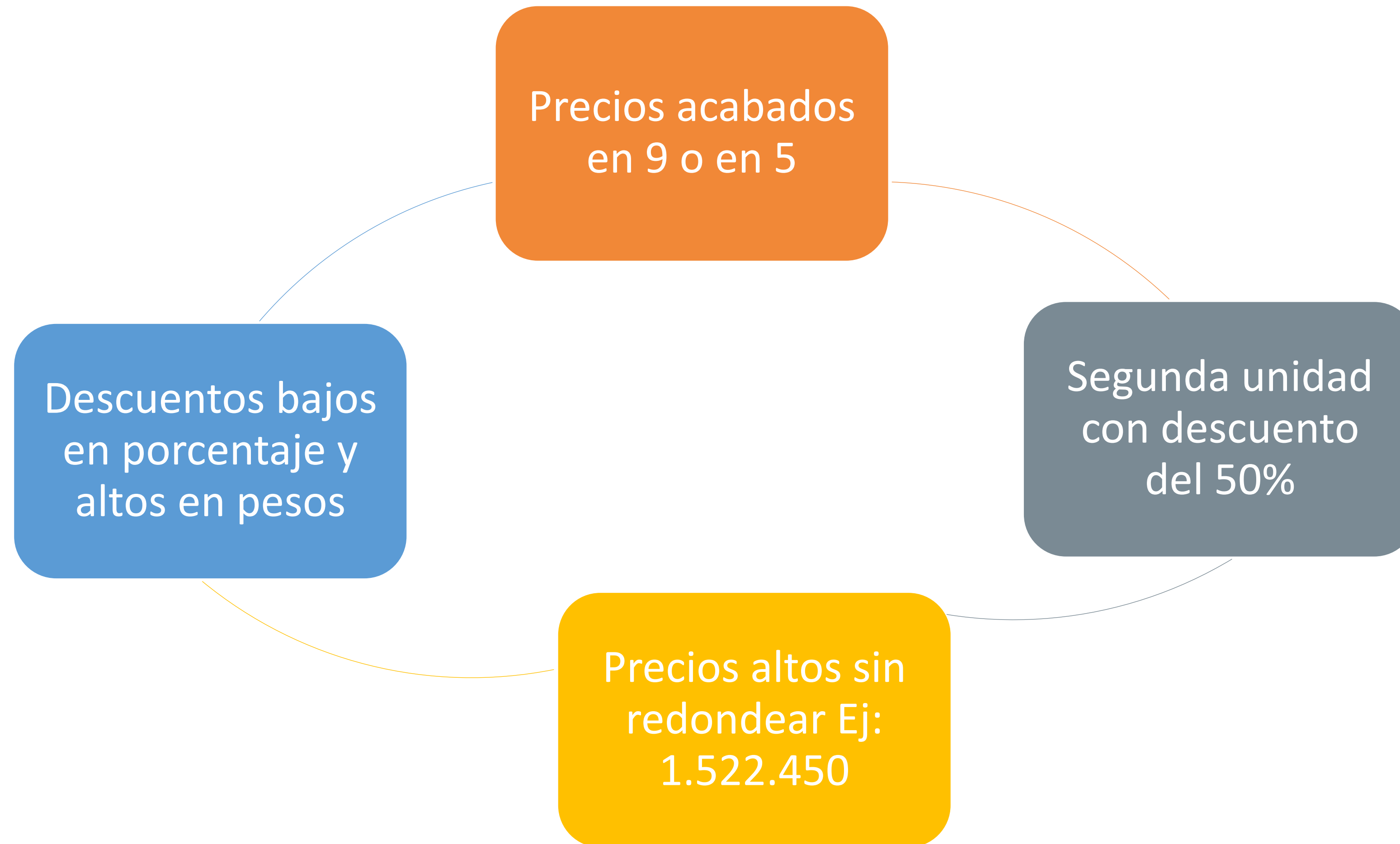


- Limpia Salpicadero
- Limpia Tapiceria
- Ambientador
- Bayeta ecologica
- 2 Wet towel

12€

El empaquetado de productos complementarios **suele acompañarse de un pequeño descuento** en relación con lo que costaría adquirirlos por separado, con la finalidad de lograr interés en el público por adquirirlo.

Psicológico



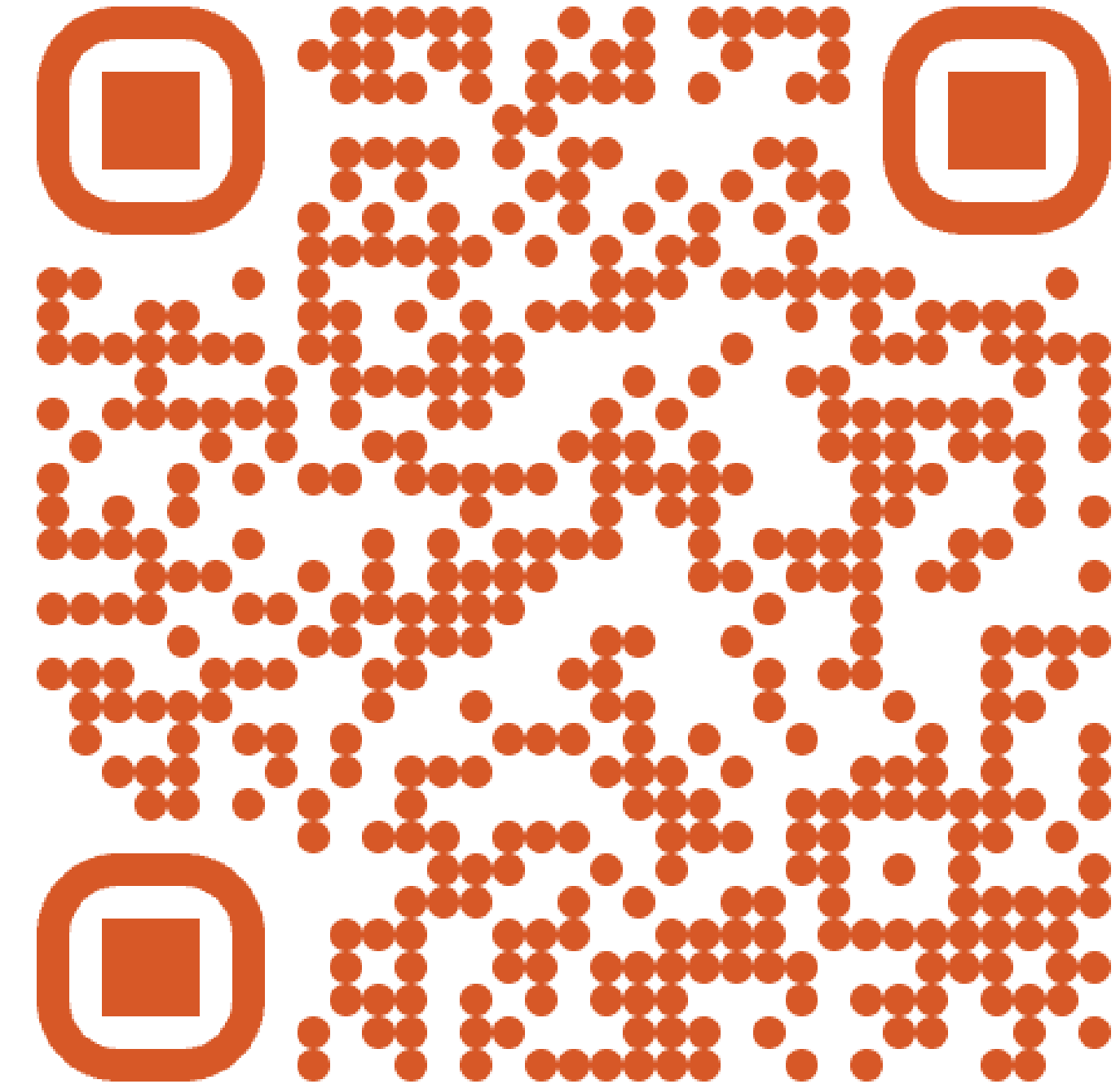
Calcula tus costos sin dificultad



Haz clic en la imagen o en el siguiente enlace y conoce tu nueva calculadora de costos:

<https://claude.ai/artifact/ESTguLEa6agJNeHSjTx3HL>

**Escanea el QR o haz
clic en él y accede a
toda la información
del curso**





www.valortempo.com



@valortemposas