

Procedimiento para determinar el precio objetivo en las instalaciones hoteleras del destino turístico Jardines del Rey

Procedure to establish the objective price in the hotels of the touristic destinations of Jardines del Rey

*MSc. Carlos Agramonte-Cervantes^I, carlosbtg2018@gmail.com,
<http://orcid.org/0000-0003-2128-149X>;*

*Dr. C. Marlene Esther Daley-González^{II}, mdaley@uo.edu.cu,
<http://orcid.org/0000-0001-6400-9993>;*

*MSc. Guillermo Pablo Leyva-Leyva^{III}, gleyva@uo.edu.cu,
<http://orcid.org/0000-0001-6709-5452>;*

*Dr. C. Yudelmys Rendón-González^{IV}, yudelmys@unica.cu,
<http://orcid.org/0000-0003-0438-821X>*

^{I,IV} Universidad Máximo Gómez Báez, Cuba; ^{II,III} Universidad de Oriente, Cuba

Resumen

El nivel alcanzado por el sector del turismo a escala internacional se ve reflejado en las regiones, zonas y destinos turísticos, que hacen de estas áreas, pivotes que impulsan las economías nacionales. Unido a esto, la necesidad de ser rentables y competitivos de forma sostenida, son objetivos a alcanzar, ello requiere del empleo de técnicas de Contabilidad de Gestión que lo permitan. En Cuba el destino turístico Jardines del Rey se ha comercializado principalmente a través de tour operadores, que han vendido un producto de Sol y Playa, reconociendo su paisajística y bellezas naturales, pero a un precio relativamente bajo. El estudio realizado permitió diseñar un procedimiento para determinar el precio objetivo, teniendo en cuenta el mercado, que combina dos técnicas de la Contabilidad de Gestión: la de precio objetivo y la de costo en base al valor. El procedimiento de referencia se expone en el presente trabajo.

Palabras clave: Precio objetivo, Costo en base al valor, mercado.

Abstract

The level reached by the touristy at international level is showed in the different areas, regions and touristic destination that make of these places the bases that support and push up the national economies. All these plus the need of being profitable and get in the competition in a steady way is the main objectives to reach out. For that outcome is required the use of countable management techniques that allows it. In Cuba the touristic destination of Jardines del Rey has stablished their marketing strategies mainly though out tour operators that advertize and promote a product they call sun and beach, always remarking their landscapes and natural beauty at a lower price than the set market. This work allowed designing a procedure to determine the objective price, considering the market, and combining two techniques of the countable management: The objective price and the cost based in the value. The procedure of reference is showed in this work.

Keywords: Objective price, cost based in the value, market.

Introducción

La actividad turística se ha convertido en un hecho social irreversible y su evolución está estrechamente ligada a factores sociales que inciden en la motivación de los turistas y en la búsqueda de la satisfacción de sus necesidades. El turismo ha sido sin duda, una de las vías de desarrollo que han experimentado muchas naciones y ha demostrado ser una de las ramas más importantes dentro de la economía internacional.

Para Caraballo (2020) el turismo es un factor realmente importante para el desarrollo socio-económico y cultural de cualquier país, dada la diversidad de actividades favorables que traen bonanzas económicas. Es un instrumento generador de divisas, al ser una actividad que canaliza una inversión para producir una expansión económica general; genera asimismo un mercado de empleos diversificados con una inversión relativamente baja en comparación con otros sectores de la economía; genera una balanza de pago favorable y sobre todo desarrolla las actividades económicas locales.

Es conocido que el turismo representa una importante fuente económica que abre amplias perspectivas de futuro. Hoteles y restaurantes, agencias de viajes, tour operadores, medios de transporte, atracciones, etc., constituyen la compleja red de este sistema para que pueda desarrollarse de un modo eficaz, para ello es necesario además, contar con buenos equipos de profesionales, una tecnología de punta y, sobre todo, con excelentes filosofías de calidad.

Muchos países han alcanzado grandes ingresos a partir de su gestión en el turismo, se destacan entre ellos, el destino Cancún (México), Costa Rica, Islas Baleares, República Dominicana y algunos países de Europa, entre otros.

Cuba a partir de 1990, estuvo inmersa en una crisis económica la cual se manifestó con la disminución de los indicadores económicos fundamentales, por lo cual fue necesario realizar modificaciones en la estructura de la economía y crear un nuevo modelo económico para buscar racionalidad en los resultados económicos, productivos y financieros.

Dentro de todos estos cambios el sector turístico ha jugado un papel fundamental, al emerger el turismo como una estrategia básica para lograr el desarrollo económico; representa la fuente principal de ingresos en divisas y el sector de más rápido crecimiento y mayor potencial. En el 2017 en Cuba, el turismo creció un 19,7 %, alcanzando 4.7 millones de visitantes, con una ocupación lineal del 62 % y un

incremento de un 16 % en los ingresos, así como una reducción en los gastos, expresión de una mayor eficiencia.

Tanto como para el sector del turismo como para las organizaciones empresariales el objetivo principal es obtener mayores ganancias y disminuir sus gastos, pero existen muchos factores que afectan la rentabilidad, tales como, el manejo, la localización, costo de la mano de obra, la calidad del producto o servicio, la gestión de precios, la demanda del mercado y la competencia.

En una economía cerrada como la que desarrollaba Cuba en años anteriores, la gestión de precios y de mercado era muy limitada, ya que todas las empresas e instituciones operaban con similares condiciones.

La apertura del mercado y la inserción en el mundo del turismo, impone el empleo de técnicas novedosas de gestión para alcanzar niveles de eficiencia adecuados. Para lograr integrarse a un mercado turístico poco frecuentado se hizo necesario trazar una estrategia de bajos precios, lo cual en ocasiones ha afectado sustancialmente los beneficios. Un elemento clave para la obtención de beneficios lo constituye el precio, que en la actualidad presenta algunas particularidades y adolece de un elevado nivel de centralización.

Con vistas a elevar el número de turistas al destino turístico Jardines del Rey, las instalaciones hoteleras se han comercializado a precios muy bajos, por lo que se trabaja arduamente en la diversificación de este producto, pero en general los hoteles del destino no realizan la gestión de precios para comercializarse ya que dependen del análisis que realiza la dirección del Ministerio del Turismo (Mintur), la cual establece precios para cada mercado, y además, los estudios encaminados al diseño de nuevos productos ha sido limitado.

A partir de lo señalado, el presente trabajo tiene como objetivo socializar un procedimiento para la gestión de precios a partir de la combinación del mercado y la técnica de Costo Más, de manera que se logre una mayor eficiencia en las instalaciones hoteleras del destino turístico Jardines del Rey.

Fundamentación teórica

La dirección eficiente de una empresa requiere un control preciso de los recursos con los que cuenta, el registro adecuado de los hechos económicos, para conocer lo que cuesta

producir un renglón, y analizar periódicamente los resultados obtenidos para determinar los factores que están incidiendo en los mismos a fin de tomar las decisiones que correspondan. (Garrido, Merino, Morales y Chafa, 2018)

La contabilidad de gestión es considerada por algunos autores como: una rama de la contabilidad, que tiene por objeto la captación, medición y valoración de la circulación interna, así como su racionalización y control (Balada, 2000); como un sistema informativo responsabilizado con la presentación contable relevante y oportuna (Sáez, 2000, citado por Arnaiz, 2021), y otros expresan que permite conocer el resultado de la empresa y de cada una de sus áreas (Sánchez, 2019). Coinciden en que el propósito es suministrar a la organización información relevante para la toma de decisiones empresariales.

Por lo anterior, se puede resumir que la Contabilidad de Gestión incide en la mejora de la organización, en una mayor competitividad, en la eficiente gestión en diversas áreas de la empresa y en la satisfacción al cliente.

Diversos son los factores que influyen en que las empresas cumplan con las premisas de ser eficientes, competitivas y satisfagan al cliente. Es el precio uno de estos factores determinantes, y sobre el cual han escrito diferentes autores. Todos de una forma u otra coinciden en la necesidad de buscar aquel precio que sea más atractivo a la cara del mercado.

Desde comienzos de la Revolución Industrial, una de las categorías más complejas que ha acaparado la atención de especialistas de la economía, desde Adam Smith, David Ricardo, Carlos Marx y Federico Engels hasta los Chicago Boys y Milton Friedman en el día de hoy, ha sido la formación de los precios.

El precio se define como la expresión monetaria del valor de la mercancía. En la producción mercantil, basada en la propiedad privada sobre los medios de producción, el precio se corresponde con el valor cuando la demanda de una mercancía coincide con su oferta. La oferta insuficiente de una mercancía respecto a la demanda social de la misma trae como resultado que los precios se eleven por encima del valor y viceversa, el exceso de una u otra mercancía en el mercado conduce a que los precios descendan, colocándose por debajo del valor. (Marx, 1973, citado por Arnaiz, 2014).

En la sociedad socialista, en la base de la formación de los precios, se encuentra la utilización planificada, por parte del Estado, de las leyes económicas del socialismo, ante todo la ley del valor, la ley económica fundamental, así como otras leyes.

Los precios planificados están llamados a cumplir una doble función: en primer lugar, asegurar una expresión suficientemente exacta de las inversiones sociales de trabajo (de valor) y, en segundo lugar, servir como instrumento de redistribución de la renta nacional entre las ramas, empresas, economías y, parcialmente, entre la población con miras al desarrollo acelerado de la economía socialista.

Esta función redistribuidora del precio hace que el Estado establezca precios más o menos diferenciados del valor. El que los precios se establezcan según un plan presupone la existencia de un sistema de precios. El sistema de precios incluye: los precios al por mayor, los precios de compra y los precios al por menor. En la práctica de la planificación y de la contabilidad se aplican dos tipos de precios al por mayor sobre la producción industrial, a saber: precios al por mayor de la empresa y precios al por mayor de la industria.

Precisamente que el precio sea una categoría que refleja un contenido socioeconómico y que a la vez puede ser independiente de él es una de sus cualidades más importantes. El precio en su definición más general es la expresión monetaria del valor de la mercancía.

El precio es, junto con las características del producto, la promoción y los condicionamientos de tiempo y lugar, uno de los factores que inciden en el volumen de ventas y, en última instancia, en el margen de beneficio. Por tal motivo, es objeto de continuos replanteamientos y revisiones; es la variable más importante y la de mayor frecuencia en la toma de decisiones. (Ochoa, 2006)

Defendido por unos como categoría transfigurada del valor y por otros como una variable independiente que puede alterar, debidamente manejada, los destinos de la oferta y la demanda; lo cierto es que, su formación continúa siendo uno de los misterios más profundos de las Ciencias Económicas cuando se trata de fundamentar teóricamente su aparición y aplicación. Sin embargo, empíricamente su tratamiento es múltiple y altamente socorrido en las reflexiones microeconómicas que se hacen sobre las cantidades y precios de equilibrio y las curvas de oferta y demanda.

Por supuesto, esa carencia teórica impacta no sólo en las consideraciones macro y micro económicas, sino también en las decisiones gerenciales tanto para la propuesta de nuevos precios para productos nuevos o productos en explotación, como para la evaluación de lo ocurrido y las variaciones que el mercado impone a los precios en cuestión y por consiguiente a los resultados finales de la organización que administra la producción y ventas del producto de que se trate.

Relacionado con el precio se encuentra el concepto de costo-precio objetivo, definido por diferentes autores, de diversas formas, unos lo consideran un instrumento de gestión, otros una filosofía de gestión estratégica que proporciona una gestión radical de costos desde las fases de concepción y diseño hasta la de producción final, y conduce a reducir las inversiones en las fases de diseño, producción y distribución. Se concibe orientado al mercado y a la satisfacción del cliente (Pérez, 2010, citado por Agramonte, 2018).

En general, esta técnica trata de ajustar el costo del producto al precio de mercado al que se puede colocar y al margen que pretende conseguir la organización. Se trata del nivel de costo a alcanzar para que un producto pueda ser rentable, ya que su precio está dado por el mercado y no puede alterarse (Mallo y Jiménez, 1997, citado por Rendon, 2019).

El costo es la consecuencia del precio y no el precio la consecuencia del costo, como así ocurre en los denominados sistemas de fijación de precios internos, en los que, de cierta forma, se está obviando al mercado en la fijación de los precios (Gasca, Llena y Zardoya, 1997, Ripoll y Malonda, 1997, citado por Arnaiz, 2014). En base a esto, el costo objetivo será igual al precio de venta menos el margen objetivo.

El costo objetivo surge de la diferencia entre un determinado precio de venta que la empresa considera consistente con su estrategia competitiva (precio objetivo) y la utilidad deseada. En la definición del precio objetivo, se considera el valor generado para el cliente y los precios de productos semejantes producidos en línea por la empresa o por competidores.

Con el concepto de costo objetivo se pretende una acción activa de planificación anticipada de costos para adecuarlos a utilidades estratégicamente definidas, dado cierto precio objetivo. El costo objetivo presupone conocer un precio, un tipo de precio “dado”, pero no en el sentido de haber sido determinado por las libres fuerzas del mercado, en situación de competencia perfecta y sí un precio que es consistente con determinada estrategia de la empresa.

El precio objetivo, o precio suficiente, comprende además del costo directo y la cobertura de las cargas de estructura, una restricción de beneficio, es decir, un importe de beneficio considerado como suficiente y habitualmente calculado en relación al capital invertido en la actividad.

El método del precio objetivo trata de fijar el precio que permite obtener un beneficio o volumen de ventas dados. Para su determinación puede utilizarse el análisis del punto muerto o del umbral de rentabilidad, que consiste en calcular la cantidad de producto que

ha de venderse a un determinado precio para cubrir la totalidad de los costos fijos y variables incurridos en la fabricación y venta del producto.

Las decisiones de precio son a menudo irreversibles, no se puede fijar un precio para luego bajarlo sin que desvalorice la imagen del producto, impidiendo de esta forma toda acción posterior, tendiente a elevarlo.

El precio tiene que ser definido teniendo en cuenta las condiciones de eficiencia y eficacia operativa de la empresa y la estructura competitiva existente sobre el mercado. Sólo así es posible llegar a la definición de un precio rentable, adecuado para los compradores y apropiado por los competidores.

Existen diferentes métodos para fijar precios, antes de hacerlo, la empresa o entidad debe definir que método o que vía utilizará y además debe analizar cuestiones tales como: la supervivencia, la maximización de las utilidades actuales, el liderazgo en la participación del mercado y el liderazgo en calidad del producto.

Una vez que se conocen las tres "ces" – la estructura de demanda de los Clientes, la función de costos y los precios de los competidores, la empresa está lista para escoger un precio. Los precios de los competidores y de los sustitutos sirven de orientación, los costos que establecen el límite inferior para el precio y la evaluación que hacen los clientes de las características exclusivas del producto establecen el precio máximo. La empresa selecciona un método de fijación de precios que incluye una o más de estas tres consideraciones. A continuación se comentan algunos de estos métodos:

Fijación de precios basada en el costo

- a) Fijación de precios de costo más margen: Es uno de los métodos más simples, consiste en sumar un sobreprecio estándar al costo del producto.
- b) Fijación de precios por utilidades neta: consiste en fijar un precio con el fin de obtener cierta utilidad que es establecida como meta u objetivo.

Fijación de precios basada en el valor

Esta estrategia basa su precio en la percepción que los clientes tienen sobre el producto y no en el costo del mismo. Esto implica que la compañía no puede diseñar un producto y un programa de marketing y luego establecer el precio, sino que el precio se considera junto con las otras variables de la mezcla de marketing antes de establecer el programa de marketing.

Existen otras estrategias de fijación de precios en dependencia con el producto que se quiere vender dentro de las cuales se puede citar: las estrategias de fijación de precios de productos nuevos; de fijación de precios de mezcla de productos y las estrategias de ajustes de precios.

Fijación de precios por sobreprecio

El método más elemental para fijar precios es sumar un sobreprecio estándar al costo del producto. Las empresas de construcción presentan licitaciones para contratos estimando el costo total del proyecto y sumando un sobreprecio estándar de donde saldrán sus utilidades. Los abogados y contadores cotizan normalmente sumando un precio estándar a su tiempo y costos. Los contratistas de la defensa cobran su costo más un sobreprecio estándar.

Fijación de precios por rendimiento objetivo

En la fijación de precios por rendimiento objetivo la empresa determina el precio que produciría su tasa de efectivo de rendimiento sobre la inversión (ROI).

Fijación de precios por tasa vigente

En la fijación de precios por tasa vigente, la empresa basa su precio primordialmente en los precios de sus competidores. La empresa podría cobrar lo mismo, más o menos que sus principales competidores. En los casos que los costos son difíciles de medir o la respuesta competitiva es incierta, las empresas sienten que el precio vigente representa una buena solución.

Determinación del precio en base a los incrementos de costos

La asignación arbitraria de gastos fijos puede ser superada utilizando este método, que determina los precios usando sólo los costos directamente atribuibles a una producción específica. Una vez elegido el enfoque que será empleado para el cálculo de los costos, la atención puede dirigirse a establecer el margen que será agregado al costo del producto.

Hasta aquí, los enfoques para fijar precios que se han explicado se derivan de la consideración de los factores internos, a saber: la estructura de costos de la empresa y las metas de los márgenes de ganancia. En lo sucesivo se describen los enfoques de fijación de precios a partir de factores externos a la organización, como es el mercado.

Fijación de precios basada en las condiciones del mercado

Dos grandes vías están abiertas para las empresas que lanzan nuevos productos al mercado: el descremado o la penetración. Las estrategias de descremar el mercado involucran la fijación de precios altos y una intensa promoción del nuevo producto. Los objetivos de ganancia se logran a través de un alto margen por unidad vendida en lugar de maximizar el volumen de ventas. La estrategia debe ser alterada si los competidores pueden producir un producto similar. Una pauta de comportamiento común es que el innovador del producto pone un precio inicial alto para recuperar tan rápidamente y tanto como le sea posible la inversión realizada por la empresa.

Las estrategias de penetración apuntan a lograr la entrada en el mercado de masas, el énfasis está en el volumen de ventas, por lo que los precios de la unidad tienden a ser bajos. Esto facilita la rápida adopción y difusión del nuevo producto. Los objetivos de ganancia se alcanzan logrando un gran volumen de las ventas en lugar de un margen grande por unidad.

Fijación de precios según la calidad

Cuando los compradores no pueden juzgar la calidad del producto, el precio se vuelve un signo de calidad importante. Por consiguiente, si el precio del producto se fija a un nivel demasiado bajo, su calidad también puede ser percibida como baja. El prestigio del producto depende a menudo del mantenimiento de un precio que es alto en relación a otros dentro de la categoría del producto. Puede suceder que si se permite que el precio caiga, los compradores entonces percibirán una incompatibilidad entre la imagen de calidad y prestigio que se proyecta y el precio.

Precios Extraños

Los precios extraños pueden crear la ilusión que un producto es menos costoso para el comprador que lo que realmente es. Un precio con un número raro, como \$9,99, se prefiere a \$10, supuestamente porque el comprador enfoca su atención en los 9.

Fijación de precios según líneas

Dado que la mayoría de las organizaciones comercializa un rango de productos, una estrategia de fijación de precios eficaz debe considerar la relación entre todas estas líneas de productos en lugar de ver cada uno de ellos en aislamiento. La fijación de precios por líneas de productos consiste en la práctica de comercializar la mercancía a un número limitado de precios. Estos precios puntuales son factores importantes para lograr una diferenciación de las líneas de producto y permiten a la compañía

servir a varios segmentos del mercado. Tanto el vendedor como el comprador se pueden beneficiar de la fijación de precios según las líneas de productos.

La fijación de precios por líneas de productos puede constituir una estrategia eficaz para ampliar un mercado agregando nuevos usuarios. Los probables compradores pueden convertirse en clientes que compran por primera vez porque son atraídos por los productos de bajo precio en el rango. Una vez estos compradores han desarrollado el gusto por el producto pueden ser estimulados a comprar un producto de precio más alto dentro del rango.

La habilidad en la fijación de precios por líneas descansa en seleccionar diferenciales de precio que estén suficientemente apartados como para que los consumidores puedan distinguir entre ellos, pero no tan separados que quede un hueco que pueda ser llenado por los competidores.

Fijación de precios promocional

Las compañías asignan temporalmente precios a sus productos por debajo de lo normal e incluso por debajo del costo. Si bien esta estrategia adopta varias formas se puede afirmar que es utilizada de forma temporal para incrementar las ventas a corto plazo.

Los métodos de fijación de precios reducen el intervalo dentro del cual la empresa debe seleccionar su precio final. Para escoger su precio final la empresa debe considerar otros factores, que incluyen la fijación de precio psicológica, la influencia de otros elementos de la mezcla de marketing sobre el precio, las políticas de precio de la empresa y el impacto del precio sobre otros participantes. (Angulo, 2006) Por su parte, Douglas Da Silva (2021) recomienda cuatro pasos para calcular el precio de un producto que reflejan los factores destacados por Angulo (2006).

Si importante resulta el establecimiento de precios para lograr buenos niveles de ingresos, resulta esencial también garantizar los volúmenes necesarios de productos, cantidad y precio son dos variables que determinan el ingreso y deciden la utilidad o beneficio y la rentabilidad en la organización. Por ello, es necesario dedicarle atención también al producto, su dimensión, diseño y vida, entre otros factores.

Métodos

Durante el desarrollo del trabajo se utilizan diferentes métodos del nivel teórico y del empírico. Se destacan el análisis derivado de la aplicación de la Matriz DAFO, de la revisión de documentos, la observación y entrevistas para el estudio del producto turístico cubano, con énfasis en los ofertados por los hoteles de Jardines del Rey.

Resultados

El procedimiento diseñado para determinar el precio impuesto por el mercado (precio objetivo), consta de cuatro fases, las que se explican a continuación.

Fase 1. Caracterización del producto turístico

Para poder estudiar con profundidad y acierto un producto, independientemente de su naturaleza, es preciso conocer con detalle sus rasgos distintivos, lo peculiar del mismo, sólo así podrá caracterizarse y descomponerse para su posterior estudio.

El planteamiento anterior sirvió de base para realizar un detallado estudio del producto turístico ofertado por los hoteles de Jardines del Rey.

Fase 2. Análisis del Mercado

En la segunda fase se debe estudiar el mercado, como se puede observar en la figura 1. En esta fase resulta importante evaluar el equilibrio del mercado, a fin de precisar las posibilidades reales de inserción.



Figura 1. Esquema de estudio del mercado.

A los emisores pertenecen aquellos países que demandan un producto turístico con características similares al ofertado y por lo tanto pueden o son clientes potenciales.

Los receptores son aquellos países que ofertan un producto similar al estudiado y de hecho constituyen los competidores, con los cuales se debe mantener una vinculación

permanente para garantizar el mantenimiento de las estrategias de arribo, teniendo en cuenta que los cambios que tienen lugar en los gustos y preferencias de los clientes, así como en las posibilidades objetivas de cada región pueden cambiar abruptamente.

Fase 3. Clasificación del Destino Turístico

En general el Destino turístico Jardines del Rey oferta el producto, arena, sol y playa, sin embargo, el estudio estuvo encaminado a estudiar otros ofertados y a clasificarlos, de esta forma, se propone la siguiente clasificación:

- **Producto Básico:** Constituye por su peso en el ingreso generado en el sector más del 50%, determina el comportamiento de otros productos y posee un precio de venta en su comercialización significativamente mayor con relación a otros.
- **Producto Complementario:** Como su nombre lo indica, completa una oferta y aunque se comercializa independiente del básico, posee un precio significativamente menos, no concibe un cliente que lo demande sin demandar primero uno básico.

Fase 4. Determinación del Precio Objetivo

La determinación del precio objetivo se debe realizar a partir del estudio de diferentes rangos, partiendo en primer lugar de la participación del destino en la cuota de mercado en la región América y subregión Caribe y luego estableciendo:

- **Condiciones Máximas:** La excelencia en el estudio debe considerar el rango en que se realiza la evaluación, o sea, solo aquellos competidores de la región, que ofertan desde luego el mismo producto. Además se deben evaluar los mejores precios en la mejor temporada, es decir, se establecerá, el precio más alto al que podría comercializarse en la temporada mejor.
- **Condiciones Estándar o Media:** Aquí se propondrá el mejor precio en condiciones medias, es decir, entre todos los competidores de la región, que participan en la temporada de arribos medios.
- **Condiciones Mínimas:** Se propondrá el precio más bajo en la temporada de menos arribos en base a los competidores de la región.

En función de las condiciones descritas anteriormente se determinaron los diferentes rangos.

El precio determinado de la forma anteriormente descrita se corresponderá con el precio objetivo, como se puede observar en la Figura 2.

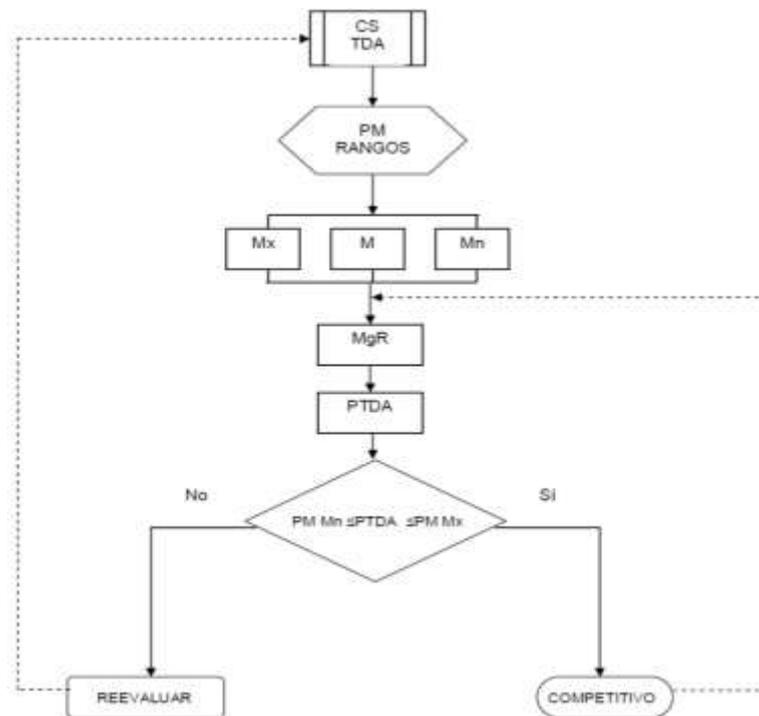


Figura 2. Esquema para la determinación del precio objetivo. Leyenda: CS-TDA- Costo turista-día alojado. PTDA- Precio turista día alojado. PM: Precio de mercado. Mx- Máximo. M- Medio. Mn- Mínimo. MgR- Margen de rentabilidad

Para la determinación del precio objetivo se puede utilizar una segunda técnica, para lo cual se tuvo en cuenta su articulación con el mercado y lo planteado por Polimeni (2004) al señalar que la regla general para encontrar el precio que maximiza la utilidad es el punto sobre la curva de demanda por encima de la intersección de las curvas de ingresos y costos marginales, no obstante el camino más fácil de resolver este problema es listar los diferentes márgenes de contribución total que podrían obtenerse con diferentes precios y seleccionar el precio que ofrece la más alta contribución marginal total.

El margen de contribución (MC) o contribución marginal es de lo que disponen las organizaciones para cubrir los costos y gastos fijos y generar beneficios o utilidades (U), por ello, el MC y la U son directamente proporcionales, o sea:

$$\Delta MC \Leftrightarrow \Delta U$$

$$\nabla MC \Leftrightarrow \nabla U$$

Lo anterior permite inferir que:

Donde: I – Ingresos

$$MC = I - CV$$

CV – Costos variables totales

La selección y aplicación de una u otra técnica para cada instalación se realizó de forma circunstancial, ya que ambas son válidas, así como utilizadas internacionalmente en diferentes ramas y sectores de la economía.

Conclusiones

- 1. Las consideraciones que se hacen en torno al precio objetivo, se realizan sustentado en la Contabilidad de Gestión como rama de la Contabilidad, que incluye técnicas, métodos y procedimientos que son posible integrar para resolver problemas en el marco de la gestión empresarial, adecuados a las particularidades de cada organización.**
- 2. El procedimiento diseñado tiene un carácter integrador, al vincular en las fases que lo componen los estudios de mercado del destino turístico Jardines del Rey y la utilización de herramientas de la contabilidad de gestión como el costo objetivo y el precio objetivo, lo que permite las reducciones de costos y la toma de decisiones de carácter operativo.**

Referencias bibliográficas

1. Agramonte C., C. (2018). *Procedimiento para determinar el precio objetivo en el Hotel Iberostar Mojito*. [Trabajo de Diploma. Universidad de Ciego de Ávila].
2. Angulo O., C. E., (2006). *Administración y Finanzas*. http://www.monografias.com/administracion_y_Finanzas/Marketing. Consultado en Mayo de 2019.
3. Arnaiz S. Y. (2014) *La Gestión Estratégica de Precio para los Productos Opcionales en las Agencias de Viajes del Polo Turístico "Jardines Del Rey"*. [Tesis de Doctorado. Universidad de Ciego de Ávila].
4. Arnaiz Y., Palenzuela, R.J., Rendon, Y (2021). Procedimiento de Análisis de los Costos medioambientales en el Hotel Pullman Cayo Coco. *Universidad & Ciencia*, 11(1), 171-187.
5. Balada, O. (2000). La contabilidad de Gestión en el Sector del Automóvil. En Balada, O. (Ed.) *Situación y Tendencias de la Contabilidad de Gestión en el ámbito Iberoamericano*. pp. 119.
6. Caraballo K., L. Y. (2020). *Introducción al Estudio del Turismo*. <http://www.monografias.com/turismo/>
7. Da Silva, D. (2021). *Cómo calcular el precio de un producto en 4 pasos*. <http://www.zendesk.com.mx/blog/>
8. Garrido B., I. Y., Merino Ch., L, Morales M, N. H. y Chafa G., J. (2018). *Los sistemas de costo como herramienta fundamental en la administración de empresas*. Observatorio de la Economía Latinoamericana. <http://www.eumed.net/2/rev/oel/2018/02/costos-administacion-empresas>.
9. Rendon, Y., M. *et al.* (2019). Procedimiento de Costo Basado en Actividades en Instalaciones Hoteleras del Destino Turístico Jardines del Rey. *Universidad & Ciencia*, 8(3).
10. Sánchez G., J. (2019). *Contabilidad de gestión*. <http://www.economipedia.com>