Costos II
Unidad N° 5
Costos y Precios





La Fijación de precios de venta es uno de los problemas más frecuente y complejo que enfrenta la gerencia de cualquier organización



Para la resolución de este problema , los gerentes o administradores de la organización cuenta con la colaboración de los contadores internos aún cuando esta decisión genera algunos roces entre ellos



Contadores

- Costos

Gerentes

- Condiciones de mercado

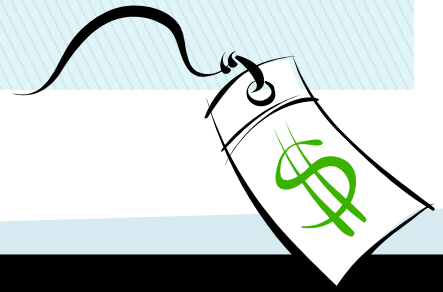


Por lo general no hay una relación rígida entre el precio y el costo del producto, porque la competencia y la elasticidad de la demanda del consumidor entra también en consideración en la decisión del precio de venta final



A largo plazo el precio de venta de un producto debe ser lo suficientemente alto para cubrir la totalidad de sus costos y generar un beneficio





Decisiones en materia de fijación de precios

Las decisiones en materia de precios se relacionan con las siguiente situaciones:

- Fijación de precios de productos que se elaboran y comercializan en forma habitual y normal
- Fijación de precios en casos de Ordenes Especiales
- Fijación de precios de productos nuevos



Métodos de Fijación de Precios

Enfoque del Costo Total

Costo Base

Costo de Elaborar un producto



Enfoque del Margen de Contribución

Costo Base

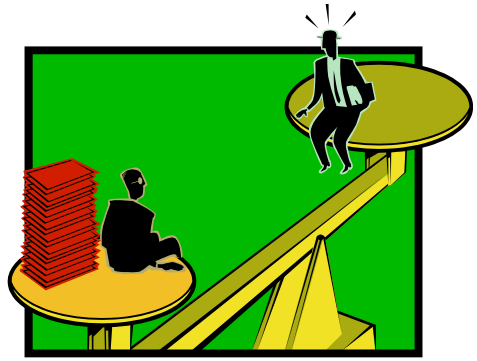
Costos Variables

Métodos de Fijación de Precios

Enfoque del Costo Total

Costos no incluidos en el costo Base

Costos administrativos y de ventas

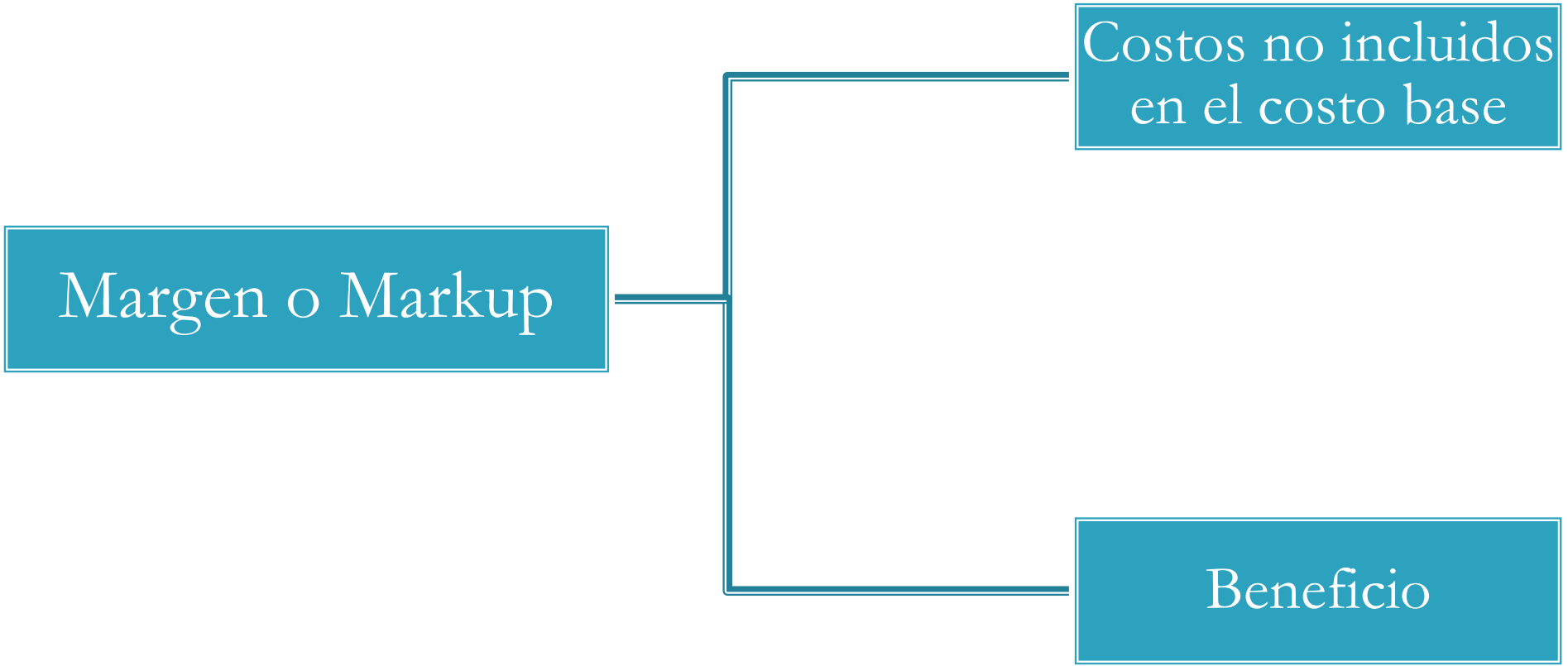


Enfoque del Margen de Contribución

Costo no incluidos en el costo Base

Costos Fijos

Métodos de Fijación de Precios



Determinación del Margen o Markup

Enfoque del Costo Total

Rend. s/ los activos empleados + Gtos Adm. y de Ventas

Volumen en unidades X Costo unitario de producción

Enfoque del Margen de Contribución

Rendimiento sobre los activos empleados + Costos Fijos

Volumen en unidades X Costo Variables unitarios

Determinación del Precio de Venta

Costo Base

+

Margen o Markup

Precio

Ejemplo:

Supongamos que la empresa “Productora S.A.” está en el proceso de establecer el precio de venta de uno de sus productos corrientes.

El departamento contable informa los siguientes datos de costo:



Datos de Costos:

Detalle	Por unidad	Totales
Materiales Directos	**6,oo**	
Costos de Conversión Variables	**3,oo**	
Costos de Conversión Fijos (basados en 10.000,oo unidades)	**11,oo**	**110.000,oo**
Gastos de Ventas y Administración variables	**2,oo**	
Gastos de Ventas y Administración Fijos (base: 10.000,oo u.)	**1,oo**	**10.000,oo**

Solución

El costo base en el método del costo total es igual al costo unitario de elaboración del producto, en este caso sería el siguiente:



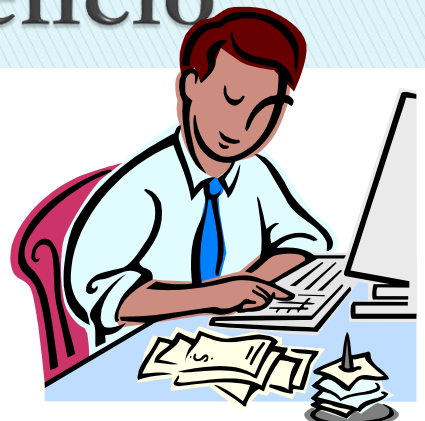
Costo unitario por unidad de producto

Detalle	Por unidad
Materiales Directos	**6,oo**
Costos de Conversión Variables	**3,oo**
Costos de Conversión Fijos (basados en 10.000,oo unidades)	**11,oo**
Costo unitario del producto	**20,oo**



Solución

Supongamos que empresa tiene como política general, agregar al costo del producto un margen del 50%, para cubrir los gastos de Administración, de Ventas y generar un beneficio



Determinación del Precio de Venta



Detalle	Por unidad
Materiales Directos	**6,oo**
Costos de Conversión Variables	**3,oo**
Costos de Conversión Fijos (basados en 10.000,oo unidades)	**11,oo**
Costo unitario del producto	**20,oo**
Margen p/cubrir los costos Adm. Y Ventas y el Beneficio (50%)	**10,oo**
Precio de Venta	**30,oo**

Solución

Veamos si el margen calculado ha sido suficiente para generar un beneficio a la empresa



Solución

Estado de Resultados - Empresa Productora S.A.	Importes
Detalle	**$**
Ventas (10.000,oo unidades a $ 30,oo)	300.000.oo
Costo de Merc. Vendida (10.000,oo a $ 20,oo)	200.000,oo
Margen Bruto	100.000,oo
Gastos de Administración y Ventas	30.000,oo
Beneficio Neto	**70.000,oo**



El Enfoque del Margen de Contribución

Este enfoque toma en el costo base la totalidad de los costos variables, sean de producción, de administración o de ventas



El Enfoque del Margen de Contribución

En este caso el margen debe ser lo suficientemente alto para cubrir la totalidad de los costos fijos y generar un beneficio.



Costo Base

Detalle	Por unidad
Materiales Directos	**6,00**
Costos de Conversión Variables	**3,00**
Gastos de administración y ventas variables	**2,00**
Total de Costos Variables	**11,00**



El Enfoque del Margen de Contribución

Supongamos que la empresa ha encontrado que el margen de 173% sobre los costos variables es adecuado para cubrir los costos fijos y obtener un beneficio satisfactorio.



Determinación del Precio de Venta



Detalle	Por unidad
Materiales Directos	6,oo
Costos de Conversión Variables	3,oo
Gastos de Administración y Ventas variables	2,oo
Total de Costos Variables	11,oo
Margen p/cubrir los costos Adm. Y Ventas y el Beneficio (173 %)	19,oo
Precio de Venta	30,oo

Comparación de métodos

Comparando los precios determinados se observa que ambos métodos arriban al mismo precio aún cuando parten de base diferentes. En este último caso son los costos fijos los que se deben cubrir, en vez de los gastos de administración y ventas del primer caso.



Comparación de métodos

La dificultad radica en que los costos fijos por unidad son variables y solamente son fijos en términos globales. En cambio, los costos variables son fijos por unidad y esto facilita su cálculo, vemos el estado de resultado en función del enfoque del margen de contribución:



Solución

Estado de Resultados - Empresa Productora S.A.	Importes
Detalle	**$**
Ventas (10.000,oo unidades a $ 30,oo)	300.000.oo
Costo de Merc. Vendida – Costos variables(10.000,oo a $ 11,oo)	110.000,oo
Margen Bruto	190.000,oo
Costos Fijos	120.000,oo
Beneficio Neto	**70.000,oo**

No hay diferencia con respecto a los resultados obtenidos



Determinación del Margen

El elemento más importante para la fijación de precios es el margen que debe agregarse al costo base, en cualquiera de los enfoques, para cubrir los costos no considerados en el costo base y generar un beneficio satisfactorio para la empresa



Determinación del Margen

¿Como determina la gerencia el margen adecuado para la determinación del precio de venta?



La elección del margen está en función de una serie de variables, una de las cuales es el rendimiento sobre la inversión

Determinación del Margen

La formula en función del Rendimiento sobre la inversión es el método más utilizado. Este es la medida de desempeño que busca la gerencia en su organización



Determinación del Margen o Markup

Enfoque del Costo Total

$$\frac{\text{Rend. s/ los activos empleados + Gtos Adm. y de Ventas}}{\text{Volumen en unidades X Costo unitario de producción}}$$

Enfoque del Margen de Contribución

$$\frac{\text{Rendimiento sobre los activos empleados + Costos Fijos}}{\text{Volumen en unidades X Costo Variables unitarios}}$$

Ejemplo

Siguiendo con el ejemplo de la empresa Productora S.A., y suponiendo que la misma invierte $ 2.000.000,oo para producir 50.000,oo unidades del producto X cada año. Los $ 2.000.000,oo de inversión deberían servir para adquirir los bienes de uso necesarios y proporcionar los fondos suficientes para adquirir las existencias de bienes de cambio y financiar las ventas a crédito. Los datos utilizados son los siguientes:

Ejemplo

- Numero de unidades a vender anualmente 50.000,oo
- Inversión requerida $ 2.000.000,oo
- Costo de producción unitario $ 30,oo
- Gastos de Administración y Ventas $ 700.000,oo



Ejemplo

Si la empresa Productora S.A. desea obtener un 25% de rendimiento sobre la inversión, entonces el margen requerido será el siguiente:

Enfoque del Costo Total

$$\frac{\text{Rend. s/ los activos empleados} + \text{Gtos Adm. y de Ventas}}{\text{Volumen en unidades} \quad X \quad \text{Costo unitario de producción}}$$



Ejemplo

$$\text{Margen} = \frac{(25\% \text{ X } \$\ 2.000.000{,}oo) + \$\ 700.000{,}oo}{50.000{,}oo \text{ X } \$\ 30{,}oo}$$

$$\text{Margen} = \frac{(500.000{,}oo) + \$\ 700.000{,}oo}{1.500.000{,}oo} = \frac{1.200.000{,}oo}{1.500.000{,}oo} = 0{,}80$$

Margen en porcentaje = 0,80 x 100 = 80,oo%

Determinación del Precio de Venta

Enfoque del Costo Total

Costo de Producción unitario	**$ 30,oo**
Margen o Markup (80%)	**$ 24,oo**
Precio de Venta	**$ 54,oo**



Determinación del Margen o Markup

Enfoque del Costo Total

Rend. s/ los activos empleados + Gtos Adm. y de Ventas

Volumen en unidades X Costo unitario de producción

Enfoque del Margen de Contribución

Rendimiento sobre los activos empleados + Costos Fijos

Volumen en unidades X Costo Variables unitarios

Comprobación del rendimiento sobre la inversión

Para verificar que el precio de venta fijado al producto X, permite a la empresa Productora S.A. alcanzar un porcentaje del rendimiento sobre la inversión igual al 25% se elabora el estado de resultado de dicha empresa:



Comprobación del rendimiento sobre la inversión

Estado de Resultados Empresa:	Productora S.A.
Ventas (50.000,oo un a $ 54,oo)	2.700.000,oo
Costo de Ventas (50.000,oo a $ 30,oo)	1.500.000,oo
Margen Bruto	1.200.000,oo
Gastos de Administración y Ventas	700.000,oo
Beneficio Neto	**500.000,oo**



Comprobación del rendimiento sobre la inversión

Estado de Resultados Empresa:	Productora S.A.
Ventas (50.000,oo un a $ 54,oo)	2.700.000,oo
Costo de Ventas (50.000,oo a $ 30,oo)	1.500.000,oo
Margen Bruto	1.200.000,oo
Gastos de Administración y Ventas	700.000,oo
Beneficio Neto	**500.000,oo**



Fijación de Precios ajustado a las Condiciones del Mercado

Los enfoques de fijación de precios vistos anteriormente sirven de base para fijar los precios de los productos pero los mismos no deben aplicarse en forma rígida, ya que estas no tienen en cuenta las relaciones entre precio y cantidades (elasticidad de la demanda)



Fijación de Precios ajustado a las Condiciones del Mercado

Por ejemplo, podría ocurrir que al precio unitario de $ 54,oo, el mercado demandaría una cantidad menor a 50.000,oo unidades anuales o podría ocurrir que a dicho precio la demanda es tan grande que la empresa podría verse inundada de órdenes de venta.



Fijación de Precios ajustado a las Condiciones del Mercado

Los costos determinados representan una base para la determinación del precio, los factores que no son costos, como por ejemplo, como la posición competitiva, la estrategia promocional, la presentación del producto y la capacidad para la diferenciación del producto en el largo plazo, permiten a la gerencia obtener un precio más alto.



Fijación de Precios ajustado a las Condiciones del Mercado

La capacidad de la función de los ejecutivos con respecto a los precios está dada por el sentido que estos tienen de la situación del mercado y del conocimiento para efectuar el ajuste del precio que le permita posicionarse mejor en el mercado donde actúa.



Fijación de Precios ajustado a las Condiciones del Mercado

Si la posición competitiva es fuerte, ajustarán los precios hacia arriba, si sienten un fortalecimiento de las fuerzas competitivas opuestas, reducirán sus pretensiones disminuyendo los precios o intentarán diferenciar en forma pronunciada al producto



Fijación de Precios ajustado a las Condiciones del Mercado

La gerencia deberá reconocer además que si un margen especifico ha sido obtenido en los últimos 10 o 15 años, esto no asegura que continuará en el futuro.



Fijación de Precios ajustado a las Condiciones del Mercado

Además deberá considerar que las empresas no usan los mismos márgenes para todas las líneas de productos sino que estos varían en función de las costumbres, necesidades o de las prácticas comerciales vigentes.



Aceptación o Rechazo de una Orden Especial

Otra situación que se presenta en relación a la decisión de fijación del precio de un producto, es la vinculada con situaciones especiales o inusuales, como por ejemplo la propuesta de un cliente determinado acerca de un producto de producción y comercialización habitual de la empresa pero con un precio diferenciado



Aceptación o Rechazo de una Orden Especial

Si se rechaza la propuesta la empresa perdería la oportunidad de incrementar sus beneficios, otra situación se da cuando una empresa tiene capacidad ociosa y para enfrentar el problema está en condiciones de satisfacer alguna orden de venta especial de productos que son de la línea regular de producción en la misma



Aceptación o Rechazo de una Orden Especial

Todas estas situaciones presentan problemas de decisión de precios de órdenes especiales. Algunos gerentes creen que estas situaciones deben analizarse mediante el enfoque del margen de contribución.



Aceptación o Rechazo de una Orden Especial

Por ejemplo, suponemos que la empresa Productora S.A. ha recibido una orden especial del extranjero de 10.000 unidades de una artículo al precio de $ 19,oo, siendo su precio regular o normal de $ 24,oo



Aceptación o Rechazo de una Orden Especial

La aceptación de la orden no alterará el mercado regular donde opera la empresa, puesto que puede ser cubierta con la capacidad de producción actual y no requiere la incorporación de equipos adicionales



Aceptación o Rechazo de una Orden Especial

El análisis a través de los dos enfoques sería el siguiente:

Método del Costo Total	
Materiales Directos	6,oo
Costos de Conversión variables	14,oo
Costo Total de Producción	20,oo
Margen 20%	4,oo
Precio de Venta Unitario	**24,oo**

Método del Margen de Contribución	
Materiales Directos	6,oo
Costos de Conversión variables	9,oo
Gastos de Adm y Venta variables	1,oo
Costos Variables Totales	16,oo
Margen 50%	8,oo
Precio de Venta Unitario	**24,oo**



Decisión en base al Costo Total

El análisis seria el siguiente:

Ventas (10.000 unidades a $ 19,oo)	190.000,oo
Menos:	
Costo total de producción	
(10.000 unidades a $ 20,oo)	200.000,oo
Resultado de la operación	(10.000,oo)



Decisión en base al Costo Total

Se observa que el costo de producción supera el precio de venta ofrecido, por lo que seguramente la misma será rechazado por los administradores de la empresa



Decisión en base al Margen de Contribución

El análisis seria el siguiente:

Ventas (10.000 unidades a $ 19,oo)	190.000,oo
Menos:	
Costo Variables (10.000 u a $ 16,oo	160.000,oo
Margen de contribución de la orden	30.000,oo



Decisión en base al Margen de Contribución

En este caso el margen obtenido en la operación incrementará el beneficio de la empresa en $ 30.000,oo en el caso de que los costos fijos no cambien y ya estuvieran cubiertos



Conclusión

El análisis de la situación planteada con el método de margen de contribución resulta más conveniente para la situación planteada en el corto plazo, debiendo ponderar sus ejecutivos las consecuencias de la decisión adoptada en el largo plazo

Conclusión

Este método contiene un marco de análisis adecuado para tratar situaciones como la del caso de la orden especial.

Costo Objetivo o Costo Meta

Otra situación de decisión en relación con el precio de un producto se presenta en el caso del lanzamiento de un producto nuevo. Uno de los enfoques último es el denominado "Costo Meta" proveniente del Japón y que es utilizado como una guía para el desarrollo de un producto y que sigue una secuencia de los eventos totalmente inversa en lo relacionado al uso de los costos en materia de fijación de precios

Costo Objetivo o Costo Meta

Este enfoque es utilizado ampliamente en la industria que produce bienes de consumo durable, donde una empresa determinará la escala de precios que él desea para un determinado modelo de productos que desea vender y entonces establecerá el desarrollo del modelo.



Costo Objetivo o Costo Meta

Las partes componentes se diseñan y se determinará el costo de pieza por pieza para ver si el costo total es compatible con el costo meta establecido, si no, las partes serán rediseñadas y nuevamente se determinará su costo, y la presentación será cambiada o eliminada hasta que los costos esperados se encuentren dentro de las metas deseadas.



Ejemplo de Costo Objetivo o Costo Meta

La empresa Productora S.A. quiere producir una batidora manual que se venderá a $ 29,oo, por ser este el precio de mercado. Para producir 25.000 batidoras en un año, es necesario una inversión de $ 625.000,oo.



Ejemplo de Costo Objetivo o Costo Meta

La empresa desea un 15% de rendimiento sobre la inversión. Los costos de administración y ventas asociados con la batidora serán de $ 200.000,oo por año. Dado estos datos, el costo meta para producir una batidora será el siguiente:



Ejemplo de Costo Objetivo o Costo Meta

Ventas proyectadas (25.000 batidoras a $ 29,oo)	725.000,oo
Menos:	
Margen requerido:	
Gastos de Administración y Ventas	200.000,oo
Rendimiento sobre la inversión deseada (15% sobre $ 625.000,oo)	93.750,oo
Margen Total	293.750,oo
Costo Meta para producir 25.000,oo batidoras	**431.250,oo**
Costo Meta para producir una batidora	17,25



Un Modelo General para la Fijación de Precios

En función de Margen de Contribución

Método del Margen de Contribución

Materiales Directos	XX
Costos de Conversión variables	XX
Gastos de Adm y Venta variables	XX
Costos Variables Totales	**XX** → **Piso**
Margen para cubrir costos fijos y beneficio deseado	XX
Precio de Venta calculado	**XX** → **Techo**

Intervalo de Flexibilidad

Un Modelo General para la Fijación de Precios

En función de Margen de Contribución

Intervalo de Flexibilidad

Intervalo en el cual la gerencia puede moverse para la fijación del precio de sus productos, llevándolo tan bajo como el piso fijado por los costos variables cuando se presentan ciertas condiciones, tales como:

Un Modelo General para la Fijación de Precios

En función de Margen de Contribución

Intervalo de Flexibilidad

1. Cuando exista capacidad ociosa
2. Cuando se opera en condiciones adversa
3. Cuando se enfrente una aguda competencia en un pedido en particular



Unidad N° 5

"Costos y Precios"

Bibliografía

Contabilidad Gerencial – Norberto García y Rosana Fregona de Costamagna – Editorial Advocatus

Gestión y Costos – Carlos M. Giménez – Ediciones Macchi

Contabilidad de Costos – Un enfoque gerencial – Charles T. Horngren - edición pdf.

Costos para Empresarios – Carlos M. Giménez – Ediciones Macchi

Este material ha sido preparado por el Contador Alcaraz José Luis, integrante de la cátedra de Costos II de la carrera de Contador Público que se dicta en la Universidad Nacional de La Rioja para ser utilizado EXCLUSIVAMENTE con fines ACADEMICOS

Unidad N° 5 – Costos y Precios



GRACIAS