



MÓDULO 5

ANÁLISIS DE COSTOS Y PUNTO DE EQUILIBRIO

OBJETIVOS

- Lograr un mejor conocimiento de la situación de su empresa y tomar decisiones más precisas basadas en datos reales.
- Valorar la importancia que tienen los costos en la fijación de los precios.
- Analizar las ventajas y desventajas que existen al hacer uso de un porcentaje para calcular la ganancia, considerando **cómo inciden los costos y la competencia** en la colocación de los precios.
- Ampliar su criterio de análisis para determinar con mayor eficacia si existe ganancia o pérdida.



I CÁLCULO DE COSTOS

Usted ha creado su empresa con el objetivo principal de **"GANAR"**.



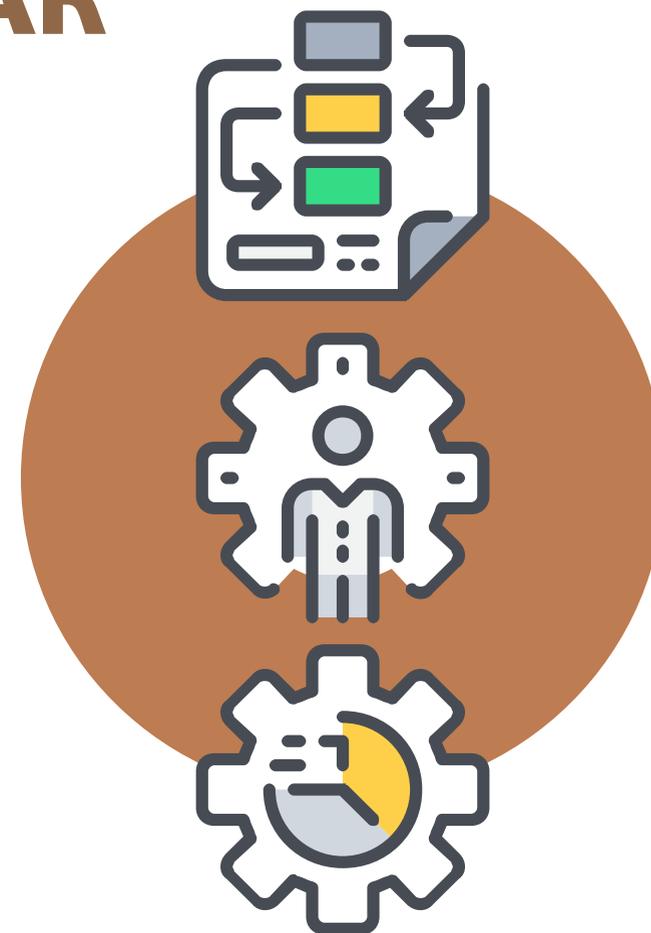
Otros objetivos pueden ser:

crecer, agregarle un valor a su negocio, etc.

CONSEJOS PARA CALCULAR COSTOS DE PRODUCCIÓN

Para calcular los costos de producción debe considerar tres grandes grupos:

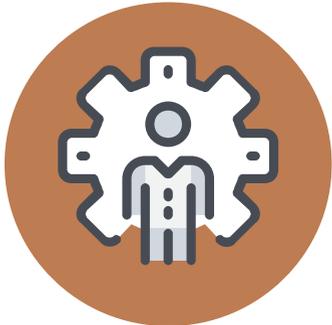
- Mano de obra
- Materiales (materia prima, envases y materiales secundarios)
- Costos generales de fabricación (energía eléctrica, mantenimiento y depreciación de maquinaria)





Costos de materia prima

Se tiene que contabilizar todos los valores relacionados. Además del precio del producto, el flete valores de seguros, de aduana y de impuestos también deben entrar en la cuenta.



Costos de mano de obra

El cálculo incluye el sueldo bruto del empleado, aguinaldo, jubilación, impuestos, beneficios, uniformes y entrenamientos.



Costos generales de fabricación

El cálculo incluye el alquiler, maquinaria, costo de mantenimiento y depreciación de los equipamientos.



CÁLCULO DEL PRECIO

¿Cómo fija los precios de sus productos?

¿Sabe cuánto debe vender en un mes, para ganar?.

¿Se preocupa por la calidad de sus productos?. ¿Qué elementos tiene en cuenta?.

¿Cuáles son sus costos variables o directos?. De unos ejemplos.

¿Cuáles son sus costos fijos o indirectos?. De unos ejemplos



PRECIO DE VENTA

- En el mercado todo producto tiene un precio.
- No obstante, las empresas no siempre saben con precisión cuál es el valor que el consumidor está realmente dispuesto a pagar por su producto o servicio.
- En este intermedio de la transacción se concilian dos necesidades, la del cliente y la de su empresa.
- Es decir, es necesario averiguar primero qué es lo que el cliente necesita y a partir de entonces, diseñar y desarrollar productos/servicios para satisfacer a estos clientes.



PRECIO DE VENTA

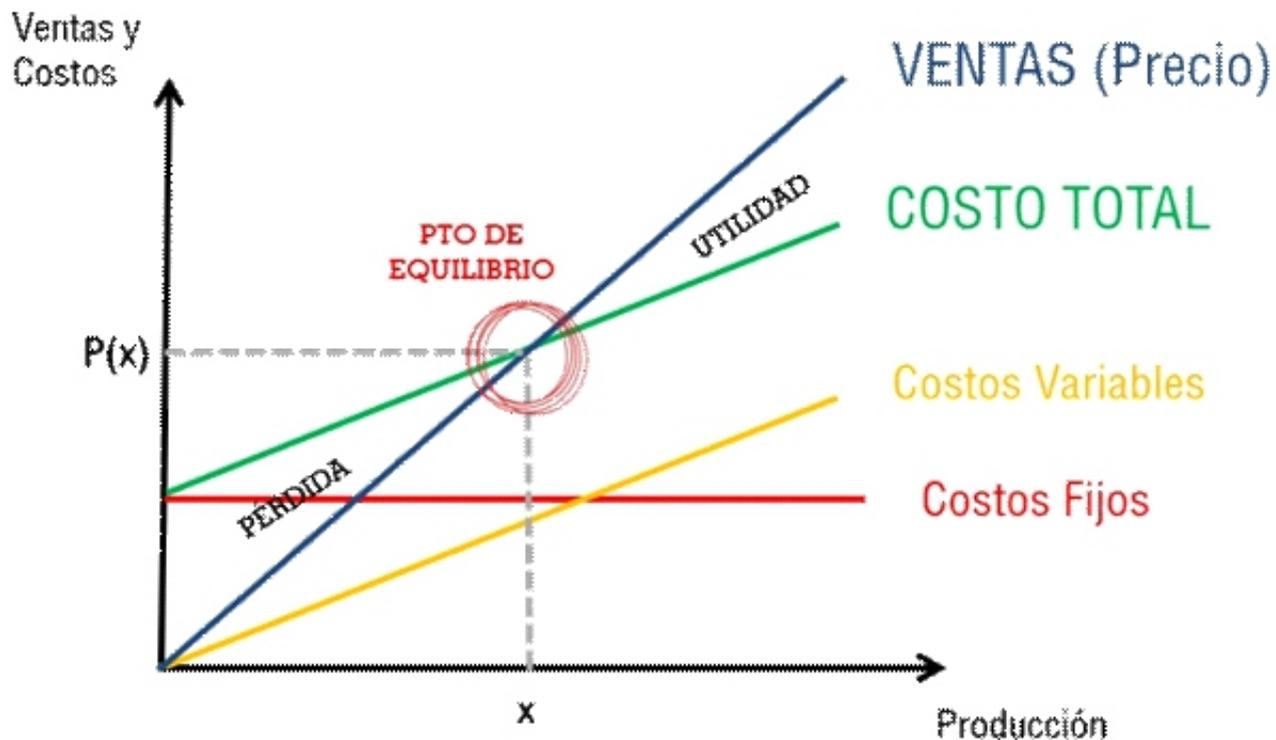
No existe un único porcentaje ni un porcentaje ideal, ni tampoco un método ideal, porque finalmente **quienes determinan realmente cuánto se puede ganar son:**

- Los costos que tiene su producto.
- Los precios que tiene la competencia.
- Lo que el cliente está dispuesto a pagar.
- Y, entre otras cosas, la calidad de los productos que usted venda.





PUNTO DE EQUILIBRIO

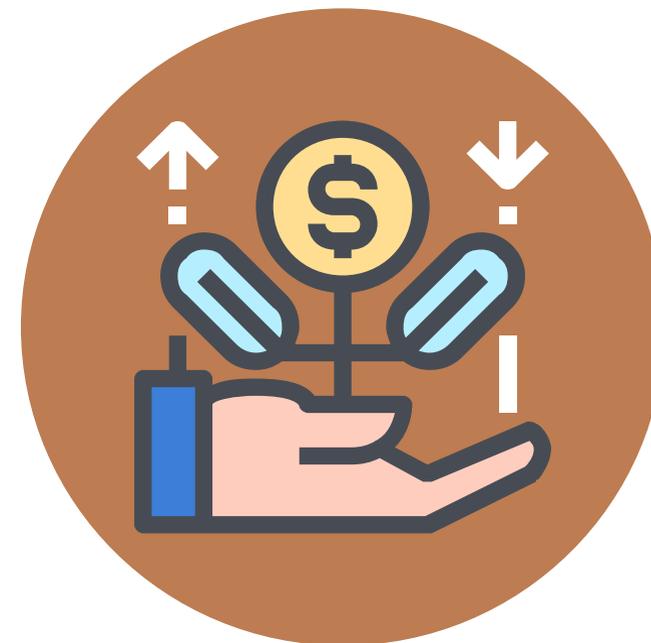




Asegúrese
primero de
NO PERDER

- El costo total de su producto es lo mínimo al que usted debe vender en un período para al menos no perder, pero tampoco ganar; esto es un **punto de equilibrio**.
- Decimos que una empresa está en su punto de equilibrio, en el momento en que no genera, ni ganancias ni pérdidas.

Es decir cuando su Beneficio (utilidad) es igual a cero.



ANTES DE PENSAR EN LO QUE QUIERE GANAR, ASEGÚRESE PRIMERO DE NO PERDER.

- Un comerciante puede partir del costo de la mercancía y sobre él podría calcular un precio por encima; sin embargo corre el riesgo de no cubrir todos sus otros gastos.

Para saber cuánto se debe aumentar a cada artículo para cubrir todos los costos, se realiza el siguiente cálculo:



En un negocio se venden tres productos que los llamaremos producto A, B, C.

- Del producto **A** compra 20 unidades y cada una cuesta \$10, o sea, en total $20 \times 10 = \$200$
- Del producto **B** compra 30 unidades a \$15 cada una, entonces, $30 \times 15 = \$450$
- Del producto **C** compra 50 unidades a \$12, es decir, $50 \times 12 = \$600$

Haciendo la suma, el costo de las mercancías en los tres productos es:

Producto A	\$ 200 +
Producto B	\$ 450 +
Producto C	\$ 600
<hr/>	
= Total	\$1,250



Ahora, ¿cómo venderíamos cada producto, para que un costo no sea elevado y para que el precio resultante sea un poco competitivo?

Para esto distribuimos el costo de comercialización y de funcionamiento de la siguiente manera:

\$700 lo divido entre el valor del costo total de los productos, \$1,250

$700 / 1,250 = 0.56$, al cual se le llama **factor de costo fijo**



Este factor de costo fijo se aplica al costo de cada producto así:

Producto A cuesta cada unidad \$10, multiplicado por 0.56 =5.60

Producto B cuesta \$15, multiplicado por 0.56 =8.40

Producto C cuesta \$12, multiplicado por 0.56 =6.72

A cada unidad A que costó \$10 se le agrega \$5.60, da un costo total de **\$15.60**

A cada unidad B que costó \$15 se le agrega \$8.40, da un costo total de **\$23.40**

A cada unidad C que costó \$12 se le agrega \$6.72, da un costo total de **\$18.72**

Entonces al vender el:

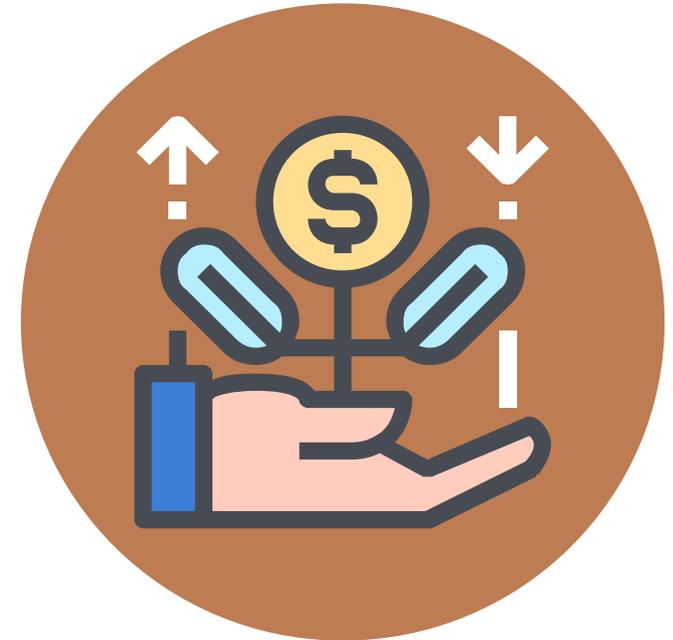
Producto A en \$15.60 X 20 unidades = 312

Producto B en \$23.40 X 30 unidades = 702

Producto C en \$18.72 X 50 unidades = 936

Total 1,950

Estaríamos siempre en **punto de equilibrio**.
Por menos de estos valores se entra a pérdida,
y con más de estos valores daría ganancia.



MARGEN DE UTILIDAD

¿Cuál es el porcentaje ideal que se tiene que aplicar en los precios de venta?

No existe un único porcentaje ni un porcentaje ideal, ni tampoco un método ideal, porque finalmente **quienes determinan realmente cuánto se puede ganar son:**

- Los precios que tiene la competencia.
- Lo que el cliente está dispuesto a pagar.
- Y, entre otras cosas, la calidad de los productos que usted venda.



MARGEN DE UTILIDAD

- Si su deseo es ganar un 15%, 20% o un 30%, debe primero conocer un poco más del mercado; es decir, saber cómo venden sus competidores.
- Por ejemplo, si el precio máximo de un producto o servicio es de \$250 y el mínimo es de \$200, quiere decir que usted podría vender a \$225, habrá clientes que estén dispuestos a comprar su producto o servicio porque es un precio competitivo.

$$250 + 200 = 450/2 = 225$$



MARGEN DE UTILIDAD

¿Cómo puede diferenciar sus productos o servicios de otros ofrecidos por sus competidores?

- Un producto o servicio puede tener la misma forma, las mismas características, el mismo uso, pero lo puede diferenciar su calidad. Esta se refleja en el material utilizado, la durabilidad, el diseño, el empaque, los terminados que tenga.
- Todos estos aspectos influyen en la asignación del precio: entre mayor calidad ofrezca su producto, mayor es el precio que están dispuestos a cancelar sus clientes, porque se van a sentir más seguros y satisfechos. Es obvio que a una menor calidad, un menor precio.

MÓDULO 5: ANÁLISIS DE COSTOS
Y PUNTO DE EQUILIBRIO

¡GRACIAS!