



MANUAL DE COSTOS Y PRECIOS PARA EMPRESAS TEXTILES

Autor: Mg. Alex Morales Guzmán Barron

INTRODUCCION

¿QUÉ ES LA DETERMINACIÓN DE COSTOS?

La determinación de costos es el proceso de calcular todos los gastos implicados en la producción y venta de un producto.

COSTOS, GASTOS Y ACTIVOS

1.1 Definiciones de Costos, Gastos y Activos

El Costo es el valor sacrificado para adquirir bienes con la finalidad de lograr beneficios presentes o futuros. La materia prima, es un costo del cual se espera tener beneficios luego de la fabricación y venta de un bien.

Los gastos son costos que han producido un beneficio y que ha expirado. Los salarios de oficina son gastos que se aplican al período durante el cual se producen.

Se debe de tomar en cuenta que aquellos costos no expirados y que pueden otorgar beneficios en el futuro se les denomina Activos. La maquinaria y equipo es un claro ejemplo de activos.

1.2 Clasificaciones de costos

Los costos pueden ser clasificados de diferente manera, dependiendo del punto de vista de la persona que hace el análisis de los costos, pero todos los analistas de costos coinciden en clasificaciones de costos muy funcionales las cuales son las siguientes:

1.2.1 De acuerdo con la función en la que incurren:

- a) Costos de producción: son los que se generan en el proceso de transformar la materia prima en productos terminados, y estos son:
 - a.1. Materia prima, es el costo de los materiales integrados al producto, por ejemplo, la malta utilizada para producir la cerveza, el tabaco para producir los cigarros, etc.
 - a.2. Mano de Obra, es el costo que interviene directamente en la transformación del producto, por ejemplo, el salario de un obrero que está en una línea de producción.
 - a.3. Gastos de fabricación, también denominados Costos Indirectos de Fabricación, son los costos que intervienen en la transformación de los productos, con excepción de la materia prima y la mano de

obra directa, como por ejemplo el sueldo del supervisor, mantenimiento, energía eléctrica, etc.

- b) Costos de distribución y venta, son los que se incurren en el área que se encarga de llevar el producto desde el punto de fabricación hasta el punto de venta o al consumidor final. Ejm: publicidad, comisiones, flete, Gastos de ventas, etc.
- c) Costos de Administración, son los que se originan en el área administrativa, como sueldos, teléfono, útiles de oficina, etc.

1.2.2 De acuerdo con su identificación con una actividad, departamento o producto:

- a) Costo directo, es el que se identifica plenamente con una actividad, departamento o producto. Por ejemplo: el sueldo correspondiente a la secretaria del director de ventas es un costo directo del departamento de ventas, la materia prima es directa para el producto, etc.
- b) Costo Indirecto, es el que no se puede identificar con una actividad determinada, por ejemplo: la depreciación de la maquinaria.

Algunos costos son duales, es decir son directos e indirectos al mismo tiempo: el sueldo del jefe de producción es directo para el área de producción, pero indirecto para el producto, eso depende de la actividad que se esté realizando.

1.2.3 De acuerdo con la autoridad sobre la incurrencia de un costo:

- a) Costos Controlables, son aquellos sobre los cuales una persona a determinado nivel, tiene autoridad para realizarlos o no, por ejemplo: los sueldos de los directores de ventas en las diferentes zonas, son controlables por el director general de ventas; el sueldo de la secretaria por su jefe inmediato, etc.

Es importante hacer notar que, todos los costos son controlables a uno u otro nivel de la organización; es evidente que cuando nos referimos a un nivel alto de la organización, los costos son más controlables, es decir, la mayoría de los costos no son controlables a niveles inferiores.

Los costos controlables no son necesariamente iguales a los costos directos, porque por ejemplo el sueldo del director de producción es directo a su área pero no controlable por él.

- b) Costos no Controlables, en algunas ocasiones no se tienen autoridad sobre los costos en que se incurren; tal es el caso de la depreciación del equipo para el supervisor, ya que el costo por depreciación fue una decisión tomada por alta gerencia.

1.2.4 De acuerdo con su comportamiento con una actividad, departamento o producto:

- a) Costos Variables, cambian o fluctúan en relación directa a una actividad o volumen dado. Dicha actividad puede ser referida a producción o ventas, por ejemplo, la materia prima cambia de acuerdo con la función de producción y las comisiones de acuerdo con las ventas.
- b) Costos Fijos, son los que permanecen constantes dentro de un período determinado, sin importar si cambia el volumen, por ejemplo, los sueldos, la depreciación en línea recta, el alquiler del edificio, etc.
- c) Costos semivariables o semifijos, están integrados por una parte fija y una parte variable, son ejemplos característicos los servicios públicos, la luz, el teléfono, etc.

1.2.5 De acuerdo con el tipo de costo incurrido:

- a) Costos desembolsables, son aquellos que implicaron una salida de efectivo, por lo cual pueden registrarse en la información generada por la contabilidad. Dichos costos se convertirán más tarde en costos históricos; los costos desembolsables pueden llegar a no ser relevantes al tomar decisiones administrativas, por ejemplo planilla de la mano de obra actual.
- b) Costos de oportunidad, es aquel que se origina al tomar una determinada decisión, la cual provoca la renuncia a otro tipo de opción que pudiera ser considerada al llevar a cabo la decisión.

El costo de oportunidad representa utilidades que se derivan de opciones que fueron rechazadas al tomar una decisión, por lo cual nunca aparecerán registradas en los libros de contabilidad, sin embargo este hecho no exime al administrador el tomar en consideración dichos costos. La tendencia normal de los usuarios de los datos contables para tomar decisiones, es emplear solo los costos de lo que la empresa hace y se olvidan de lo que no hace, pero podría ser que en algunos casos fuera lo más importante.

Las clasificaciones enunciadas son las principales, sin embargo pueden existir otras que dependerán del punto de vista desde el cual se parta una nueva clasificación.

¿QUÉ ES LA FIJACIÓN DE PRECIOS?

La fijación de precios es el proceso de determinar la cantidad de dinero por el cual se venderá el producto, basada en los costos de producción y comercialización ese producto, equilibrándola con respecto a la que el mercado pueda aceptar.

EL PRECIO

2.1. CONCEPTO

El precio es la cantidad de bienes de cambio (monedas) que una persona está dispuesta a ceder por un bien o servicio, en un determinado tiempo, lugar y en un determinado contexto específico.

- a) **"En un determinado tiempo"**, los productos o servicios, al margen de cuestiones monetarias, evolucionan en sus precios, a valores constantes:

Determinados productos o insumos se vuelven escasos a través del tiempo, como por ejemplo los metales o el petróleo.

El desarrollo tecnológico hace bajar costos y precios al generar sistemas de producción masiva.

- b) **"En un determinado lugar"**, Naturalmente, la puesta a disposición del consumidor en un determinado lugar tiene diferentes costos, según la localización de la fuente de producción y del propio consumidor. Esto último en realidad se vincula también a la política de precios diferenciales según el área de consumo.

- c) **"Dentro de un contexto específico"**, Las condiciones de contexto pueden ser accidentales o circunstanciales, como el caso de una catástrofe, en que el precio de los medicamentos puede variar dramáticamente, o por derivaciones de gustos o modas, caso en el que un bien o servicio puede ser mas apreciado por un grupo social que otro.

Existen determinados momentos en la gestión organizacional en que la fijación de precios adquiere trascendencia especial:

- Cuando se introduce un nuevo producto al mercado.
- Cuando la empresa decide modificar su política de precios.
- Cuando la competencia inicia una política de cambio de precios.
- Cuando se amplía la línea de productos con demandas interrelacionadas.

Paralelamente podemos remarcar ciertos factores que actúan como condicionantes que deben ser tomados en cuenta y sirven de guía en la toma de decisiones en materia de precios.

- Etapa del ciclo de vida en que se encuentra el producto.
- Comportamiento de los consumidores.
- Estrategias competitivas propias y de los oponentes naturales de la empresa.
- Leyes que regulan o limitan actividades o decisiones (ejm, precios máximos).
- Política de segmentación de mercados.
- Política de diferenciación de productos.

Con relación a la función que le cabe a la estrategia de precios dentro del conjunto de la estrategia empresarial, en numerosas oportunidades se ha esbozado la teoría de la escasa posibilidad de control en virtud de la creciente indiferenciación de los productos y la escasa posibilidad de utilización independiente de esta variable.

El problema fundamental en estos casos es que no debe considerarse a esta variable como una mera forma de mensurar la posibilidad de recupero de los costos y de medición de la rentabilidad de los productos, lo cual de por sí ya es importante.

Esta es una estrategia importante desde el punto de vista de su utilización como estímulo para la demanda, y como uno de los elementos integrantes del producto. El precio contribuye a otorgar una determinada imagen, un valor perceptual a ojos de los compradores.

A consecuencia, e independientemente de la necesidad de compatibilización con los precios de la competencia y su relación con la capacidad de compra del mercado, esta variable es importante como parte de la estrategia de marketing, compatibilizada y homogeneizada especialmente con las decisiones relativas a comunicaciones, canales de distribución y producto.

2.2. CRITERIOS PARA FIJAR PRECIOS

Los criterios más usuales entre otros, para la fijación del precio que podemos apreciar y que son tomados frecuentemente en el mercado son los siguientes:

- 2.2.1 Igual que la competencia.
- 2.2.2 Mayor que la competencia.
- 2.2.3 Menor que la competencia.
- 2.2.4 Lo que el mercado esta dispuesto a pagar.
- 2.2.5 Intuitivo.
- 2.2.6 El que se quiera imponer.

2.3. TIPOS DE PRECIO

Podemos decir que existen dos tipos de precio, los cuales serían los siguientes:

- 2.3.1. Precio a la salida de fábrica.
- 2.3.2. Precio al público (consumidor).

¿Por qué es importante esta información?

Determinar los costos y fijar los precios de los productos significa, justamente, la diferencia entre generar un beneficio y perder dinero –entre el éxito, la supervivencia y el fracaso. La determinación de costos y la fijación de precios son técnicas necesarias para la gestión eficaz de un negocio textil. Se utilizan para desarrollar términos de ventas y de precios, para analizar el umbral de rentabilidad de una empresa, y para calcular el volumen de ventas y los ingresos de la empresa.

La capacidad de calcular con precisión sus costos y determinar un precio adecuado para sus productos le permitirá:

- Cubrir sus costos de producción
- Vender en cantidades suficientes para generar beneficios

¿Quiénes deberían utilizar este módulo de capacitación?

- Empresarios del sector de confección textil.

Parte 1:

Las Cuatro Etapas para Determinar los Costos y Fijar Precios

Se presenta a continuación este proceso de cuatro etapas:

Determinación de los Costos y Fijación de Precios para su Producto.

- Etapa 1: Determinar el costo de elaborar su producto
(Mano de obra, materiales, gastos generales)
- Etapa 2: Determinar los costos de distribución
- Etapa 3: Determinar el precio pagado en el mercado
- Etapa 4: Equilibrar el precio de su producto con respecto al precio
De mercado.

Etapa 1.- Determinar el costo de elaborar su producto

$$\begin{array}{r} \text{Materiales} \\ \text{Mano de Obra} \\ + \quad \text{Gastos Indirectos de Fabricación} \\ \hline = \quad \text{Costo del Producto} \end{array}$$

A. Materiales.-

Haga una lista de todos los **materiales** que utiliza en la fabricación de su producto. Recuerde incluir el precio de todos los componentes de su producto, incluidos aquellos como telas, hilos, sesgos, forros, entre todos los que se van a utilizar. También debe incluir en el costo de cada material utilizado el costo de transportar ese material hasta su taller.

Probablemente compre muchas de sus materias primas en grandes cantidades. El costo unitario de ciertos materiales que constituyen componentes prefabricados, tales como botones o cremalleras, es fácil de calcular. Sin embargo, para otros, tales como los moldes, la hilaza para suéteres, o la lana para fieltro, puede ser mucho más difícil de evaluar.

En otro ejemplo, supongamos que una bobina de hilo cuesta 2.00 UNM y que es suficiente para producir diez almohadas; por lo tanto, el costo de hilo por almohada es de 0.20 UMN y se incluiría en los costos de materiales. Verifique sus cálculos, cerciorándose de que, al terminarse la bobina de hilo, efectivamente se han producido las diez almohadas.

Al calcular sus costos de materiales, recuerde que posiblemente se desperdicie una parte de los materiales durante el proceso de producción. Por ejemplo, es posible que, al cortar componentes de tela, le queden pequeños retazos no aprovechables. El costo de estos materiales desperdiciados también debe incluirse en los cálculos del costo del producto.

Ejercicio 1: Calcular los Costos de la Materia Prima.-

Le presento a María. María vive en una zona rural y tiene tres hijos: uno de cinco años, uno de dos años y un bebé de tres meses. Para suplementar los ingresos estacionales de su esposo, un trabajador agrícola, María confecciona almohadas y otros artículos para el hogar, tales como manteles de mesa y servilletas, utilizando telas tradicionales disponibles a nivel local. María trabaja en su casa, para poder vigilar a sus niños, preparar las comidas para la familia, y realizar otras tareas domésticas, como la limpieza, mientras genera ingresos adicionales con sus confecciones. Vende sus productos localmente a turistas y a un exportador que los revende en Estados Unidos y Europa. En las diversas secciones de este Módulo de Capacitación, se utilizara como ejemplo la unidad

de producción del negocio casero de María para enseñar a usted cómo determinar los costos y fijar precios para sus propios productos.

María quiere calcular el costo de producir una almohada. Ha determinado que sus costos de materia prima por almohada son como sigue:

Tela	1.08	UMN
Hilo	0.20	
Relleno	0.60	
Borlas	0.34	
Cremallera	0.45	

María también agrega a cada almohada una etiqueta, a un costo de 0.10 por unidad, y coloca cada almohada en una bolsa plástica para evitar que se ensucie. Cada bolsa plástica le cuesta a María 0.05.

¿Cuál es el costo total de los materiales utilizados por María?

Como se puede apreciar en este ejemplo de María, también deben incluirse en el cálculo del costo de materiales los costos de etiquetar y envasar el producto para la venta. Deberá calcular el costo unitario de los materiales de envasado, tales como bolsas plásticas o cajas de cartón.

- Ahora haga una lista en la parte superior de la Hoja de Trabajo 1, de todos los costos de materia prima y de etiquetado/envasado. Las Hojas de Trabajo se encuentran en la Parte 2 del Módulo de Capacitación.

B. Mano de Obra.-

La **mano de obra** es el tiempo dedicado por usted y/o sus empleados a la elaboración de sus productos. Para calcular el costo de la mano de obra necesaria para elaborar su producto, multiplique el tiempo dedicado a la elaboración del producto por la tarifa deseada por hora de trabajo.

$$\begin{array}{r} \text{Tiempo de Producción} \\ \times \text{ Tarifa Deseada por Hora} \\ \hline = \text{ Costo de Mano de Obra} \end{array}$$

Su tarifa deseada por hora es aquel salario por hora que le permite cubrir todos los costos de manutención normales (ya sean suyos y/o los de su familia)

Si no sabe su tarifa deseada por hora, puede utilizar la Hoja de Trabajo 2 para calcular sus gastos mensuales típicos. Luego divida el total de los gastos mensuales por el número de días dedicados a actividades de trabajo dentro de cada mes y divida el resultado por el número de horas dedicadas a actividades de trabajo diariamente.

Ejercicio 2.- Calcular la tarifa deseada por hora de María

Utilizando los gastos previstos por María, calcule el total de sus gastos familiares mensuales:

Alquiler	45 UMN
Comida	30
Ropa	20
Gastos Médicos	15
Transporte	13
Educación	10
Servicios Públicos	10
Reparaciones en el hogar	15
Ocio	3
Impuestos	10
Familia	20
Ahorros	7
Seguros	10
Total	_____

María considera que, juntos, ella y su esposo trabajarán un total de 26 días al mes, a un ritmo de 8 horas diarias. Utilice estas cifras para calcular la tarifa deseada por hora de María.

-----	+	-----	+	-----	+	-----
Total de Gastos		Días de		Horas de		Tarifa deseada
Familiares Mensuales		Trabajo por mes		Trabajo por mes		por hora

Recuerde que, al calcular el tiempo dedicado a la elaboración de un producto, solamente debe incluir el tiempo que efectivamente dedica a ese producto. Por ejemplo, si usted produce polos, DEBE incluir en tiempo dedicado a elaborar un polo, es decir, desde el corte de la tela, el remallado, la colocación del cuello, el deshilachado hasta el acabado final.

Asegúrese de comparar su tarifa deseada por hora con el salario mínimo, o con otras oportunidades de trabajo a las que tenga usted acceso, para estar seguro de ser realista.

Si tiene empleados, recuerde calcular el tiempo dedicado por cada uno de ellos a cada proceso asociado con la elaboración de un producto. También deben incluirse en su cálculo los impuestos que pague por cuenta de sus empleados.

Ejercicio 3.- Calcular los Gastos de Mano de Obra.-

María considera que necesita 15 minutos para medir y cortar la tela para cada almohada, 30 minutos para confeccionar cada almohada, 1 hora para hacer

trabajos de bordado en cada almohada, y otros 15 minutos para incorporar borlas y otros acabados artísticos en cada almohada.

Utilizando la tarifa deseada por hora calculada en el Ejercicio 2, calcule el total de gastos de mano de obra de María para cada almohada.

Tiempo dedicado a la x Tarifa deseada por hora = Costo Mano de obra
Producción

Las partidas como materia prima y mano de obra (tanto la suya como la de sus empleados) que están relacionadas directamente con la elaboración de su producto frecuentemente se denominan **costos directos**.

Ejercicio 4.- Calcular el Total de Costos Directos (Materiales + Mano Obra).-

Utilizando el costo de la materia prima calculado en el Ejercicio 1 y su total de costos de mano de obra calculado en el ejercicio 2, calcule el total de los costos directos de María.

Materiales (incluidos el etiquetado y el envasado) -----
Mano de Obra + -----
Total de costos directos -----

- Anote su gasto de mano de obra en la parte inferior de la Hoja de Trabajo 1
- Sume sus gastos por concepto de materia prima, etiquetado/envasado y mano de obra. Ese total representa todos los gastos directos implicados en la elaboración de su producto.

C. Gastos Generales/Costos Indirectos

Los **gastos generales** son todos los costos generales de gestión de su negocio que no constituyan aportes directos a la elaboración de su producto, pero que sean necesarios para mantener el funcionamiento del negocio. Los costos generales se denominan con frecuencia **costos indirectos**.

Los gastos fijos pueden incluir: Los de alquiler, teléfono/fax, luz eléctrica y calefacción, mantenimiento/repares, útiles de oficina, seguros, servicios profesionales (por ejemplo, contables o legales), salarios administrativos (secretaria), reserva para contingencias (para reparaciones o gastos imprevistos), impuestos, gastos de ventas y comercialización, y depreciación.

Probablemente utilice herramientas y equipo para elaborar su producto. Todos los años, sus herramientas y equipo pierden una parte de su valor como resultado del uso y el desgaste. Tarde o temprano, estas herramientas se deteriorarán, debiendo reemplazarse. Para cubrir el costo de reponer estos materiales, debe incluir en su cálculo de los costos indirectos una suma por

concepto de **gastos de depreciación**. Para calcular sus gastos de depreciación, divida el costo del equipo por el número de años que, según su criterio, prestará servicio antes de que sea necesario reponerlo. Por ejemplo, si compra una máquina de coser a un costo de UMN 120 y considera que debe durar 10 años, sus gastos anuales por concepto de depreciación son de 12 y su gasto mensual es de 1. También debe recordar incluir en su cálculo de los costos indirectos mensuales el costo de cualquier gasto regular por concepto de reparación o mantenimiento de equipo.

Sus **gastos de ventas y comercialización**, incluyendo los gastos de comunicación y viaje para reunirse con compradores, también deben incluirse en el cálculo de sus gastos indirectos. Usted debe cubrir estos costos mensuales para poder vender su producto. Si no los incluye en el costo de su producto, no podrá transportar su producto al punto de venta. Si realiza ventas a nivel local, puede incluir en su cifra de gastos generales el costo del transporte al mercado local. Si vende a un exportador, puede incluir en su cifra de costos indirectos el costo de imprimir una lista de precios o un folleto. Además, también debe incluir en sus gastos de ventas y comercialización los costos de producir muestras, incluyendo materiales, mano de obra, etiquetado y envasado, y de enviar las muestras a los compradores potenciales.

Sus costos indirectos pueden ser o bien fijos o variables:

Los **costos fijos** son gastos cuyo monto no varía, independientemente de cuál sea su nivel de producción, por ejemplo, gastos de alquiler o hipoteca. Por ejemplo, pagará el mismo valor de alquiler, independientemente de que venda 100 artículos por mes o solamente 10.

Los **costos variables** son aquellos gastos que varían de acuerdo al volumen de producción, tales como la luz eléctrica. Por ejemplo, si utiliza una máquina de coser eléctrica en el proceso de producción, cuanto más produzca, tanto mayor será el consumo de electricidad.

Debe tratar, en la medida de lo posible, de limitar sus costos fijos porque tendrá que pagarlos mensualmente independientemente de cuál sea su nivel de ventas.

Ejercicio 5.- Calcular los Gastos Indirectos.-

María ha hecho una lista de sus gastos indirectos mensuales. Son como sigue:

Teléfono	16 UMN
Servicios Públicos	19

Mantenimiento y Reparación (de Máquina de Coser)		15
Depreciación	1	
Utiles de Oficina		9
Gastos de Ventas		
Transporte		13
Muestras		15
Fotos		8

¿Cuál es el total mensual de los costos indirectos de María? -----

Si María produce 78 artículos por mes, ¿cuáles son sus costos generales por cada artículo?. -----

Ejercicio 6.- Calcular el Total de Costos de los Productos.-

Utilizando los costos directos de María calculados en el Ejercicio 4 y el total de sus costos indirectos (costos generales) calculados en el Ejercicio 5, calcule el costo total de los productos de María.

Costos Directos (Materiales + Mano de Obra)	-----
(Ejercicio 4)	
Costos Indirectos por Artículo	+ -----
(Ejercicio 5)	
Costo Total por Producto	-----

***Nota sobre la contabilización de sus gastos.-**

Para determinar el costo de su producto, debe mantener un registro preciso de sus gastos. Debe tener siempre consigo una libreta para llevar el control de sus gastos. Al calcular sus gastos, recuerde que debe:

- Considerar todos sus gastos: Usted incurre en diferentes tipos de gastos. Algunos están relacionados directamente con la producción, tales como los materiales y las herramientas. Otros, tales como el transporte y el servicio de teléfono, están relacionados con aquélla indirectamente. Estos gastos pueden incurrirse sobre una base regular (semanal o mensualmente) o según la necesidad. Para calcular correctamente sus costos, debe tomar en cuenta todos sus gastos.
- Cerciorarse de que sus costos sean exactos: Es un elemento crítico. Sin registros precisos, no puede calcular correctamente sus precios. Los productos textiles frecuentemente subvaloran sus gastos. Si usted ya está produciendo y vendiendo su producto y ha mantenido registros precisos, puede basar sus gastos en costos históricos reales. Si es un productor principiante, debe estudiar minuciosamente sus gastos para generar las cifras más precisas posibles.

- Separar los gastos del negocio de sus gastos personales: Los gastos del negocio se refieren a productos y servicios que necesita comprar para la elaboración y venta de su producto.
- Los gastos personales se refieren a productos y servicios comprados para uso personal o de su familia.

D. Ganancias.-

Las **ganancias** son el dinero necesario para asegurar el funcionamiento y crecimiento constante de su unidad de producción. Las ganancias de su empresa pueden utilizarse para:

1. Reinvertir en la empresa:
 - Comprando nuevo equipo de producción
 - Ampliando su almacén o taller
 - Comprando una nueva computadora o máquina de fax
 - Participando en una nueva feria industrial o exposición comercial
2. Crear reservas operativas para épocas de baja actividad económica.
3. Acumular inventarios a medida que se amplía el negocio.
4. Financiar las cuentas por cobrar

Su margen de beneficio podrá variar pero con toda probabilidad oscilará entre el 10 y el 20% del total de sus costos directos más sus costos indirectos.

Ejercicio 7.- Calcular el Precio del Productor.-

Calcule el precio de una almohada de María. Ella implica un margen de beneficio del 15%.

Costo Total de Producto		-----
	+	-----
Margen de Beneficio		-----
Precio del Productor (En Fábrica)		-----

- Utilizando las cifras calculadas en las Hojas de Trabajo 1 y 3, llene los datos en la Hoja de Trabajo 4 para calcular el costo total de su producto. Esta cifra también se denomina el **precio de fábrica** de su producto. El precio de fábrica es el precio de su producto cuando sale de su taller.

Etapas 2.- Determinar los costos de distribución:

Ahora que ha calculado el precio en fábrica de su producto, necesita saber qué sucede a su producto después de que sale de su taller, incluidos los costos de distribución necesarios para hacer llegar el producto al cliente final. Los costos de distribución incluyen los gastos de comercialización y de entrega del producto a dicho cliente. Comprender estos costos de distribución y la forma en que inciden en el precio final al por menor de su producto le permitirá determinar si el precio en fábrica de su producto es adecuado para el mercado.

A. Si su mercado prioritario es el mercado de exportación.-

Los mercados norteamericanos y europeos de prendas de vestir tienen un canal de distribución en común para los productos importados de otros países. Diversas empresas intermediarias se ocupan de dichos productos y son responsables de entregarlos al cliente final. Cada participante en el canal de distribución tiene responsabilidades específicas, y todas ellas tienen costos asociados. Un conocimiento exacto de los costos y de los diversos componentes de la estructura del mercado de exportación le ayudará a analizar los precios al por menor para determinar su precio ideal de venta.

El canal de distribución más común mediante el cual un producto se introduce en el mercado de exportación es el siguiente:

Empre. Textil + Exporta + Importa/Mayorista + Minorista + Cliente Final

En este canal de distribución, el **empresario textil** es responsable de:

- Crear diseños de productos
- Elaborar el producto
- Asegurar el control de calidad en todas las etapas del proceso de producción.

Como **empresario textil**, su precio es el **precio de fábrica**. El precio en fábrica es el precio al cual usted vende su producto al exportador.

$$\begin{array}{r} \text{Materiales} \\ \text{Mano de Obra} \\ \text{Gastos Generales} \\ + \text{Ganancias} \\ \hline = \text{Precio en Fábrica} \end{array}$$

El **exportador** es responsable de:

- Promover los productos ante compradores internacionales.
- Desarrollar materiales promocionales.
- Comunicarse con el comprador.
- Asegurar el control de calidad en la etapa final.
- Empacar y rotular pedidos para los embarques de exportación.
- Preparar toda la documentación de exportación, incluyendo el pago de derechos de exportación y otras cargas afines.

- Tramitar el transporte interno de pedidos de productos desde los talleres hasta el puerto de embarque.
- Tramitar las gestiones para embarques internacionales.
- Cobrar el pago al comprador y distribuirlo a los artesanos.

El **precio FOB (Franco a Bordo)** es el precio al cual el exportador vende su producto a un importador. El precio FOB representa el costo de su producto al momento de ser cargado en el barco o avión en el puerto de embarque. La mayoría de los importadores piden precios cotizados en términos FOB.¹

$$\begin{array}{r}
 \text{Precio en Fábrica} \\
 \text{Empaquetado} \\
 \text{Transporte Interno} \\
 \text{Documentos} \\
 \text{Gastos Generales} \\
 + \text{Ganancias} \\
 \hline
 = \text{Precio FOB}
 \end{array}$$

El costo de los servicios del exportador puede variar entre el cinco y el cuarenta por ciento aproximadamente del precio en fábrica, dependiendo de muchos factores, tales como el tipo de producto exportado (por ejemplo, los accesorios de modas tejidos a mano requieren menos material de empaque que los adornos de vidrio soplado).

$$\begin{array}{r}
 \text{Precio en Fábrica} \\
 + \text{5 – 40\%} \\
 \hline
 = \text{Precio FOB}
 \end{array}$$

En esta etapa, cuando su producto se entrega en el puerto de salida, típicamente los gastos del vendedor terminan y los del comprador comienzan.

El **importador/mayorista** es responsable de:

- Pagar al exportador el precio FOB de los productos.
- Pagar los costos del embarque internacional y del seguro.
- Tramitar todos los asuntos logísticos y de aduana, y cubrir los costos correspondientes, dentro del país del importador.
- Almacenar los productos.

¹ Sin embargo, las diferencias en términos de mercados, canales de distribución y costumbres comerciales pueden influir sobre las decisiones relacionadas con los términos de entrega y sobre la subsiguiente estructura de los precios de exportación. Así, por ejemplo, un importador puede preferir QUE LE SEA APLICADO UN precio CIF. El **Costo CIF (Costo + Seguro + Flete)** es el precio FOB de su producto más los costos de transporte al puerto de destino y los costos de seguro entre el puerto de embarque y el puerto de destino. Una cotización de precio CIF puede facilitar la comparación de cotizaciones de precios recibidas de diferentes países o proteger al importador cobra posibles fluctuaciones en los costos de flete y seguro (debiendo el exportador cubrir el costo de estas partidas en el caso de una cotización de precio CIF).

- Promover y comercializar los productos, incluyendo su exhibición en ferias de al por mayor, impresión de catálogos y todas las actividades de comercialización ante posibles compradores.
- Envasar el producto para su distribución al minorista, lo cual podría incluir etiquetas especiales que ayuden a explicar el producto, cajas especiales o un envase que facilite el embarque y la exhibición del producto.
- Hacer los arreglos para el transporte del producto a los compradores minoristas.
- Proporcionar servicio a los compradores minoristas para asegurar su satisfacción con el producto, que reciban nuevos pedidos y que maximicen sus ventas.
- Proporcionar aportes a los artesanos sobre ideas para el desarrollo de nuevos productos y formular recomendaciones para revisiones o mejoras de los productos existentes.

El **precio al por mayor** es el precio al cual el importador/mayorista vende su producto a los minoristas. El precio al por mayor es el precio FOB de su producto, más los costos de transporte al puerto de destino, el seguro entre el puerto de embarque y el puerto de destino, las comisiones del agente aduanero, y el transporte al almacén del importador. El importador/mayorista también debe incluir todos los costos asociados con la elaboración de materiales de comercialización y con la participación en ferias comerciales.

Precio FOB
Seguro
Flete
Despacho de Aduana
Transporte Interno
Almacenaje
Gastos de Comercialización
Gastos Generales
+ Ganancia
Precio al por Mayor

El precio al por mayor es, por lo general, aproximadamente el triple del precio FOB.

Precio FOB
X 3
Precio al por Mayor

Después de comprar el producto el importador/mayorista, el minorista es responsable de:

- Pagar los costos de transporte desde el almacén del mayorista hasta su tienda de ventas al por menor.
- Promover y vender el producto en su tienda, incluyendo arreglos especiales de exhibición y promoción de productos especiales.

Si usted vende su producto directamente al cliente final (es decir, si vende a clientes que llegan a su taller o si lleva sus productos a vender en un mercado local), el canal de distribución a través del cual su producto llega al mercado local es como sigue:

Empresario textil = Cliente Final

Si vende directamente o coloca sus productos en consignación en una tienda de ventas al por menor a nivel local, entonces su canal de distribución es como sigue:

Empresario textil = Minorista = Cliente Final

Si vive lejos de una gran ciudad, entonces posiblemente venda sus productos a un agente que la represente ante tiendas de ventas al por menor en la ciudad. En este caso, su canal de distribución es como sigue:

Empresario textil = Agente = Minorista = Cliente Final

El porcentaje de margen comercial por cada participante en el canal de distribución varía en cada país.

Etapas 3.- Determinar el precio pagado en el mercado por productos similares/idénticos o productos relacionados:

Ahora necesita saber si el precio que ha calculado es competitivo en su mercado prioritario, investigando el precio al por menor de otros productos que se venden en ese mercado. La mejor forma de realizar trabajos de investigación de precios es dirigirse al lugar donde se está vendiendo su producto y observar artículos similares a la venta en ese mercado. Si está vendiendo en un mercado local, la investigación del mercado será relativamente fácil. Si en cambio, está vendiendo en el mercado de exportación, puede realizar investigaciones de mercados:

- Examinando catálogos y revistas para venta por correo de prendas de vestir y demás del país o mercado donde se venderá su producto²
- Visitando sitios de la red Internet relacionados con prendas de vestir y confecciones textiles.
- Entrevistando a turistas.
- Solicitando a familiares, amigos o conocidos que residan o visiten el país importador para que averigüen los precios al por menor de productos similares.
- Preguntando a clientes reales o potenciales cómo se comparan sus productos con otros en términos de precios.

² Véase la sección titulada "Información para Investigar Precios al por Menor" en el Anexo de este manual para obtener indicaciones sobre contactos mediante varios catálogos, revistas y sitios de la red Internet que son buenos recursos para su investigación de precios al por menor.

Una vez que haya determinado el precio al por menor de productos similares, puede retroceder hasta determinar el precio FOB, dividiendo el precio al por menor por una cifra aproximada entre 5 y 7. Puede utilizar 6 como promedio.

$$\text{Precio al por menor} / 6 = \text{Precio FOB}$$

Ejercicio 9.- Retroceder hasta determinar el precio FOB.-

En un catálogo de venta por correo, María ve muchas almohadas que se parecen a las suyas en términos de estilo y calidad. Los precios al por menor de las almohadas varían entre 40 UMN y 60 UMN. Divida esos precios por 6 para calcular aproximadamente lo que sería el precio FOB de estos artículos:

$$40 / 6 = \text{-----}$$

$$60 / 6 = \text{-----}$$

Con base al Ejercicio 8, sabemos que María ha calculado su precio FOB en ----

¿Cómo se compara el precio de María con el precio de mercado?

¿Necesita ella ajustar su precio? ¿Porqué o porqué no?.

Etapa 3.- Equilibrar el precio de su producto con respecto al precio de mercado.

En este caso, resulta que el precio de María encaja dentro de una escala aceptable de precios en el mercado de exportación, sin embargo:

¿Qué sucede si su precio es demasiado bajo?

Si su precio es demasiado bajo, puede no generar un beneficio o puede generar un beneficio muy reducido. Si su precio es demasiado bajo, también puede recibir más pedidos que los que pueda satisfacer. Como resultado, puede perder clientes si no está en condiciones de entregar su producto a tiempo o si no puede mantener la calidad del mismo.

¿Qué puede hacer si su precio es demasiado bajo?

- Verificar que haya determinado correctamente sus costos
- ¡Aumentar su margen de beneficio!

¿Qué sucede si su precio es demasiado alto?

Si su precio es demasiado alto, no podrá competir con productores similares que practiquen precios más bajos. Cuando el cliente compara su producto con

productos similares, probablemente elija el que cueste menos. Si su precio es demasiado alto, posiblemente no venda una cantidad suficiente de su producto para cubrir sus gastos o generar beneficios.

¿Qué puede hacer si su precio es demasiado alto?

- **Rediseñar su producto.-** Para disminuir los costos de materiales y de mano de obra. Sin embargo, al rediseñar su producto, recuerde que los costos de materiales y de mano de obra para producir una nueva muestra típicamente son más altos que los incurridos en la elaboración de un producto en grandes cantidades, porque no ha comprado los materiales en gran cantidad y/o no ha perfeccionado el proceso de producción. Si está exportando su producto, también puede optar por rediseñarlo para mejorar y consolidar el empaquetado y de esta manera disminuir los costos de embarque. Por ejemplo ¿cómo puede apilar canastas una dentro de otra para reducir el volumen? ¿cómo puede aligerar el peso de un producto? Las consideraciones con relación al empaquetado y el embarque son más pertinentes para los cálculos de costos entre el exportador y el importador/minorista, pero al ponderar sus costos, debe examinar la cadena de distribución en su totalidad.
- **Disminuir los costos indirectos.-** ¿Puede trasladar su negocio a un lugar menos caro a fin de controlar los costos de alquiler?, ¿Puede comprar materiales de oficina en grandes cantidades para controlar los costos unitarios?.

Sus costos de comercialización están incluidos en sus costos directos. ¿Son sus costos de comercialización demasiado elevados? Posiblemente esté tratando de enfocar un número excesivo de mercados, pudiendo reducir una parte de sus costos de comercialización centrándose exclusivamente ya sea en el mercado local, el mercado de exportación, o en un segmento de este último.

- **Disminuir los Costos de Materiales.-** Compre materia prima en grandes cantidades y/o investigue nuevos proveedores de materiales que ofrezcan mejores precios.
- **Disminuir los Costos de Mano de Obra.-** ¿Sería posible aumentar la eficiencia y disminuir los costos de mano de obra por artículo producido proporcionando capacitación a sus productores o agilizando el proceso de producción?, ¿Sería posible aumentar la eficiencia de los productores ofreciendo otros incentivos, por ejemplo, pagándoles por pieza producida en vez de por hora trabajada?
- **Disminuir su margen de beneficio.-** Diferentes productos en la misma línea pueden tener diferentes márgenes de beneficio. Algunos productos en su línea pueden tener márgenes más bajos mientras que otros pueden tener márgenes más altos.

Ahora que ha rediseñado su producto y su PRECIO final, ¿puede vender su producto, generar ingresos y obtener beneficios!

Revisión para determinar costos y fijar precios.-

La Fijación de precios como elemento permanente de la gestión de un negocio.

La determinación de costos y la fijación de precios son actividades que deberá realizar cada vez que desarrolle un nuevo prototipo. También tendrá que estudiar de nuevo regularmente el precio de aquellos productos que haya estado elaborando desde hace mucho tiempo, porque es probable que sus costos de elaboración cambien constantemente.

Costo + Ganancias = Precio Productor/Contra/¿Qué precio soportará mercado?

Etapas 1: Determinar el costo de elaborar su producto:

$$\begin{array}{r} \text{Materiales} \\ \text{Mano de Obra} \\ + \text{Gastos Generales} \\ \hline \text{Costo del Producto} \end{array} \quad + \quad \begin{array}{r} \text{Costo del Producto} \\ \text{Ganancias} \\ \hline \text{Precio del Productor} \\ \text{(En Fábrica)} \end{array}$$

Etapas 2: Determinar los costos de distribución:

¿Está vendiendo a nivel local? ¿Esta exportando?

¿Qué papel o papeles desempeña usted en la cadena de distribución

Calcule el precio aproximado al por menor de su propio producto.

Etapas 3: Determinar el precio pagado en el mercado por productos similares/idénticos o productos relacionados:

¿Cuál será el precio pagado por su producto en su mercado prioritario?

¿Se aproxima su precio aproximado al por menor al precio de mercado?

Etapas 4: Equilibrar el precio de su producto con respecto al precio de mercado

Si su precio es demasiado bajo, verifique sus cálculos y/o aumente su margen de beneficio.

Si su precio es demasiado elevado, rediseñe su producto para aumentar su valor percibido, disminuir sus costos y/o disminuir su margen de beneficio.

Costos de distribución para la Exportación

Costo	En Fábrica	FOB	Por Mayor	Por Menor
La cantidad de dinero que efectivamente cuesta producir un artículo, incluyendo materiales, mano de obra y gastos generales	El precio al cual el productor vende su producto, incluyendo el costo más un margen de beneficio	El precio que tendría que pagar un importador por la entrega del producto al puerto de embarque, su empaquetado en un contenedor y la preparación de todos los documentos de exportación.	Los costos De transporte internacional e interno hasta su importador, más costos comerciales que incluyen despacho de aduana, almacenaje, mano de obra y gastos generales, todos los cuales se suman al costo FOB.	Los costos comerciales de un negocio de venta al por menor, que incluyen los gastos de transporte desde el mayorista, mano de obra, promoción de ventas y gastos generales, todos los cuales se suman al precio al por mayor
Materiales Mano de Obra + Gtos Grales = Costo	Costo + Ganancia = Precio en Fábrica	Precio Fábrica + Gtos Expor = Precio FOB	Precio FOB Flete Int'l e interno para la Importación + Costos de Importador = Precio Por Mayor	Precio Mayor + Costos por Menor = Precio al por Menor

