

# LOS COSTOS

La organización del tema de los costos, recibe diferentes denominaciones. Seguramente usted no necesita un nombre para el manejo de este área, pero no está demás que indiquemos cuál es en las grandes organizaciones:

Se la denomina "Gerencia Estratégica de Costos" y es la combinación de tres elementos que, con o sin nombre, sí es importante que se conozca:

- 1) Análisis de la cadena de valores
- 2) Análisis del posicionamiento estratégico
- 3) Análisis de causales

## **Una administración eficiente de costos requiere un informe global externo.**

Este enfoque, denominado "cadena de valores", es el conjunto interrelacionado de actividades creadoras de valor que se extiende durante todos los procesos, desde las materias primas hasta el producto que se entrega al consumidor.

Este enfoque es externo porque la empresa es sólo parte de una cadena mucho más extensa. Qué significa este párrafo. Pues que cada etapa de un proceso (imagínese usted todo el recorrido de la producción en su empresa) tiene la posibilidad de tener un valor agregado.

Ejemplo: Las normas Iso para avalar la materia prima o los modos de producción; la marca de las materias primas utilizadas o sus características naturales, denominación de origen, etc.

Otra forma de valor agregado es el cuidado que usted ponga en el proceso de producción y el hecho de mostrarlo (normas de higiene en la fabricación de alimentos, controles de calidad exhaustivos, etc.).

La referencia a agentes externos se refiere a que desde fuera, las empresas pueden verse mejor, así, llegar a saber qué cosas piensa la gente además de qué espera la gente de tales empresas.

El público es uno de los principales agentes externos.

## **Costos estructurales y de ejecución**

### **1) Costos estructurales:**

Se relacionan con la estructura económica de la empresa, entre ellos la escala, la extensión, la experiencia, la tecnología y la complejidad de la línea de productos.

¿Cuánto cuesta todo lo que hay en la empresa para que esta funcione?

¿Cuánto cuesta la gente en su empresa?

Piense en todo lo que usted pueda comprender como "estructura". Estructura material, estructura humana, etc.

### **2) Costos de ejecución:**

Son decisivos para establecer la posición de los costos de una empresa y dependen de su habilidad para ejecutarlos con éxito.

Se pueden mencionar los siguientes:

- \* El compromiso del grupo de trabajo hacia el mejoramiento continuo
- \* Los programas de calidad
- \* La utilización de la capacidad instalada

\* La configuración del producto

\* El aprovechamiento de los lazos existentes con los proveedores.

**5000 Flyers**  
**4" x 6"**  
 Full Color  
 Both sides  
**10 pts.** **\$ 275**

**500 Posters**  
**11" x 17"**  
 Full Color  
 One side **\$ 375**

**5000 B-cards**  
 Full Color  
 Both sides  
**10 pts.** **\$ 200**

Layout, tax & delivery is not included  
 Bring your own color proof

Esto significa que las empresas tienen costos aún antes de abrir sus puertas cada mañana. Desde la disposición de la gente hasta el momento de hacer tal o cual operación significa un costo. Es aquí donde entra, inclusive, el llamado "Costo de oportunidad". Cuánto cuesta estar en el momento justo con el producto adecuado.

Los últimos tres puntos son directamente de costos - costos ya que involucran aspectos económico – monetarios.

Utilizar la capacidad instalada significa no tener capacidad ociosa, máquinas que están muchas horas sin funcionar o que, debiendo funcionar, producen menos de lo que podrían.

Esto también es válido para las personas que tienen tiempo libre en exceso dentro de un proceso dado de producción.

## COSTOS Vs. GASTOS

Es bastante común utilizar indistintamente un término u otro cuando se quiere hablar del dinero que sale de una empresa para pagar diferentes ítems.

### Costo:

Es el desembolso de dinero imputable a los procesos de fabricación y/o comercialización de los productos o servicios.

### Gasto:

Es el desembolso de dinero no imputable a los procesos de fabricación y/o comercialización de los productos o servicios.

### Costos y Gastos:

Tienen en común que afectan los resultados o beneficios de la empresa, porque se restan del ingreso por ventas.

## REDUCCIÓN DE COSTOS

### 1ª Apreciación:

Reducir los costos, con la posibilidad de seguir manteniendo los mismos precios de venta significan mayores márgenes.

O sea que usted trata de comprar más barato pero sigue vendiendo a los mismos precios.

## **2° Apreciación:**

Reducir los costos, con la posibilidad de reducir los precios de venta, significa trasladar las ventajas y ampliar las opciones de ganar espacios y/o mercado.

### **Cómo se obtienen menores costos:**

Para llegar a tener costos menores y diferenciarse, la gente que quiere tener una empresa, sea del tipo que fuere, tiene que hacer una importante elección en términos de lo que denominaremos "Campo de acción competitivo".

Todas las empresas tienen variedades de segmentos de clientes con necesidades diferentes. El "Campo de acción competitivo" se refiere a cuántos de esos segmentos la empresa elige atender.

Es decir, a quiénes, de todos los públicos a los que puede llegar, se va a dirigir y a encarar toda su fuerza comercial y empresaria.

Algunas empresas eligen un amplio campo de acción ofreciendo una línea completa de productos que sirve a muchos grupos de clientes.

Otras prefieren concentrarse en un segmento particular o un grupo de segmentos.

Es muy importante encontrar una posición única dentro del sector con respecto a estas dos posibilidades.

Lo peor que puede pasar es que todas las empresas compitan basadas en las mismas variables porque la competencia se convierte en una batalla autodestructiva.

Es decir que usted decide por un camino y resulta que es el mismo que tomaron otras empresas que compiten con usted.

En este punto sería necesario aclarar que un elemento importante es el conocimiento previo de la competencia.

Parte de la "investigación de mercado" que un empresario puede hacer es sobre su competencia... además de la del mercado.

Ocurre que la forma de competir se hace tan igual que ya dejan de hacerlo desde el producto y tienen que tomar otros aspectos.

El precio puede ser uno de ellos.

Allí es donde comienza el principio del fin: cuando ya no pueden cobrar por debajo del costo y las empresas desaparecen de la peor de las formas: por su propia pérdida de control de la situación.

Y si ese no fuera el final, ocurrirá que todas pondrán más y más dinero en la construcción de las mismas formas de competir. No habrá vencedores y la rentabilidad del sector se disipará. La gente, en sus empresas, deberá desarrollar una estrategia y sólo entonces aplicar la reingeniería (si ésta fuera necesaria y conveniente).

## **CLASIFICACION DE COSTOS SEGÚN SU VARIABILIDAD**

Los costos son valores que exigen un conocimiento profundo acerca de su comportamiento, dado que forman parte de erogaciones que, en forma definitiva, van a terminar convirtiéndose en parte del precio de venta de un producto en el mercado ya sea por lo que implica su producción o su comercialización.

Siempre los costos fueron objeto de control y análisis. La actual situación de competencia hace que su seguimiento se haya incrementado de modo de controlar la productividad y, por ende, el precio final.

Uno de los criterios de clasificación se sustenta en el hecho de que permanezcan constantes o se modifiquen según el volumen producido o vendido y haya variado en más o en menos.

### **Costos Fijos:**

Permanecen constantes en un determinado período, independientemente de las variaciones de volumen.

Los ejemplos más comunes de este tipo de costos son: Sueldos mensualizados -

Alquileres - Abonos telefónicos (no los pulsos) - Abonos por servicios varios

Los costos fijos son fijos a nivel total de la producción y en un lapso determinado, pero varían a nivel unitario porque se reparten, según sea el caso, en mayor o menor número de unidades producidas.

### **Costos Variables:**

Se mueven en forma absolutamente directa a la variación de los volúmenes.

## **EL MARGEN COMERCIAL: CONCEPTO Y CÁLCULO**

Beneficio es el monto de dinero que surge de restarle a las ventas el costo de las mercaderías. En este punto, el Beneficio pasa a llamarse Margen Comercial y se expresa tanto en valores cuanto en porcentajes:

### **En valores:**

Margen comercial = ventas en \$ - costo de mercadería vendida en \$

### **En porcentaje:**

$$\% \text{ Margen} = \frac{\text{venta en \$} - \text{costo de mercadería vendida en \$}}{\text{venta en \$}} \times 100$$

Ejemplo en valores:

|        |              |
|--------|--------------|
| Ventas | \$ 250.000.- |
| Costo  | \$ 180.000.- |
| Margen | \$ 70.000.-  |

Ejemplo en porcentajes:

$$\% \text{ Margen} = \frac{\$ 250.000.- - \$ 180.000.-}{\$ 250.000.-} \times 100 = 28 \%$$

Esto significa que por cada \$ 100.- que vende el negocio, \$ 28.- le quedan de margen.

### **Diferencia conceptual entre margen y beneficio:**

Si bien aritméticamente el cálculo es el mismo, no necesariamente desde el punto de vista contable tiene el mismo significado, ni los componentes de la cuenta son los mismos:

### **Margen:**

Es dinero que queda para pagar todos los gastos del negocio, una vez deducido el costo de la mercadería.

**Beneficio:**

Es dinero que queda luego de pagar todos los gastos del negocio.

El margen puede ser bruto o neto.

Ejemplo:

|                  | Valores      | %                      |
|------------------|--------------|------------------------|
| Ventas           | \$ 100.000.- | 100.00                 |
| Costo mercadería | \$ 70.000.-  | 70.00 30% sobre ventas |
| Margen bruto     | \$ 30.000.-  | 30.00                  |

Menos:

|                |            |                     |
|----------------|------------|---------------------|
| · Sueldos      | \$ 8.000.- |                     |
| · Luz          | \$ 500.-   |                     |
| · Gas          | \$ 300.-   |                     |
| · Alquiler     | \$ 2.000.- | 16,7 % sobre ventas |
| · Impuestos    | \$ 400.-   |                     |
| · Limpieza     | \$ 300.-   |                     |
| · Vigilancia   | \$ 800.-   |                     |
| · Otros gastos | \$ 1.000.- |                     |

Margen neto \$ 16.700.-

Los márgenes siempre se miden sobre el monto de venta y se expresan normalmente en porcentajes.

Se puede decir, entonces, que Beneficio es igual al margen neto que le queda al comerciante luego de haber pagado todos los costos de operar el local.

La diferencia entre venta y costo de mercadería no es ganancia o beneficio, porque aún quedan otros costos / gastos por deducir del ingreso por ventas.