

COSTO

Uno de los elementos más determinantes y que siempre se debe considerar al momento de establecer el precio de un producto o servicio son los **costos**. Estos representan el conjunto de recursos económicos que la empresa invierte para producir, distribuir y comercializar su oferta, es decir, son todos aquellos gastos que la empresa debe hacer para tener un producto o servicio final.

Desde una perspectiva administrativa, el costo constituye el **piso mínimo** sobre el cual debe fijarse un precio, ya que vender por debajo de los costos totales significaría generar pérdidas. Por ello, conocer con exactitud cuánto cuesta producir, almacenar, transportar y vender un bien o servicio es indispensable para asegurar la rentabilidad de la empresa.

Existen varios tipos de costos que son necesarios:

- **Costos fijos.** Son aquellos que no dependen del volumen de producción, como renta de instalaciones, sueldos administrativos o seguros. Aunque no varían con la cantidad producida, deben ser recuperados mediante el precio final.
- **Costos variables.** Cambian directamente con el nivel de producción, como materia prima, energía, comisiones o empaques. Si estos costos aumentan, el precio debe ajustarse para evitar la disminución del margen de ganancia.
- **Costos totales.** La suma de costos fijos y variables. Representan el gasto total de la empresa para producir una determinada cantidad de bienes o servicios.
- **Costo unitario.** Se obtiene dividiendo los costos totales entre la cantidad de unidades producidas. Es una medida clave, ya que indica el mínimo que debería recuperarse por cada unidad vendida.

Debemos tener en cuenta también los siguientes impactos de los costos en la fijación de precios:

- **Determinación del precio base:** Los costos marcan el límite inferior del precio; todo valor fijado por debajo implica pérdidas.

COSTO

- **Márgenes de utilidad:** A partir del costo unitario, la empresa añade un porcentaje de ganancia deseada, que se convierte en el precio de venta.
- **Competitividad:** Empresas con estructuras de costos más eficientes tienen la posibilidad de fijar precios más bajos y aun así mantener rentabilidad, lo que les otorga ventaja frente a sus competidores.
- **Sensibilidad a cambios externos:** El incremento en el precio de insumos (como combustibles o materias primas) obliga a revisar la política de precios para evitar que los márgenes se reduzcan.
- **Estrategia comercial:** En ocasiones, las empresas deciden reducir temporalmente su margen de ganancia para ganar participación en el mercado, para esto crean estrategias de marketing enfocadas en precio. Esta promoción solo se sostendrá por un periodo de tiempo determinado.

Ejemplo:

Una empresa produce **1,000 camisetas** al mes.

- **Costos fijos:** \$50,000 (renta, salarios administrativos, maquinaria, etcétera).
- **Costos variables:** \$80 por cada camiseta (tela, estampado, empaque, etcétera).

El **costo total** sería: $50,000 + (1,000 \times 80) = \$130,000$

El **costo unitario** = $130,000 \div 1,000 = \$130$ por camiseta.

Si la empresa desea un margen de utilidad del **30%**, el precio de venta debería ser:

$130 + (130 \times 0.30) = \169 por camiseta.

Esto muestra cómo el factor costo define la base de la estrategia de precios y asegura que la empresa pueda sostener sus operaciones y alcanzar sus objetivos de rentabilidad.

Referencia:

Kotler, P. Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson. Recuperado de:

https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf