



En Línea

#DesarrollaTuNivelTop



Conceptos básicos de costos



CONTABILIDAD Y FINANZAS

Estado de costos de producción



En Línea

#DesarrollaTuNivelTop



¿Recuerdas la diferencia entre costo y gasto?



PARTICIPACIÓN



INTRODUCCIÓN

Al momento de elaborar estados de resultados, registrar costos o incluso fijar precios de venta, es fundamental aplicar un análisis de costos.

Esta práctica nos permite comprender con mayor profundidad el contexto que dio origen a los resultados o cifras obtenidas. Es decir, no basta con registrar datos contables; es necesario interpretarlos para tomar decisiones informadas.





INTRODUCCIÓN

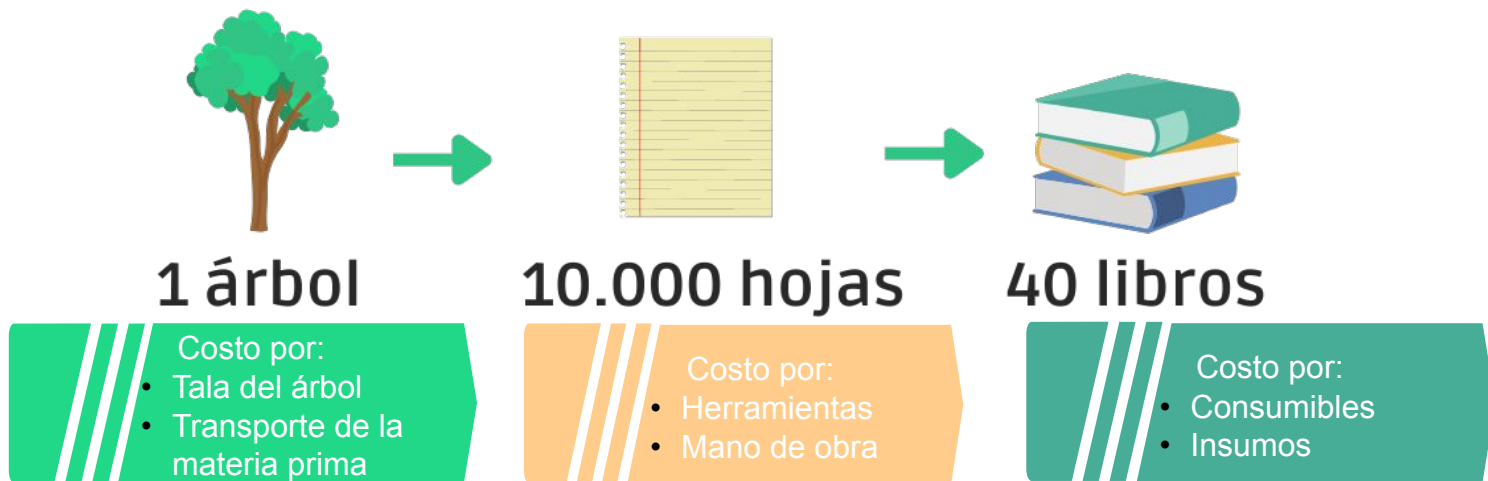
En el caso particular de las empresas manufactureras, uno de los costos más relevantes **y que debe analizarse con especial atención** es el costo de venta. Para ello, contamos con una herramienta clave: **El Estado de Costos de Producción**, el cual permite desglosar y examinar detalladamente los elementos que intervienen en la fabricación de los productos.





DEFINICIÓN

El Estado de Costos de Producción y Ventas es un informe que relata todo el movimiento ocurrido en las cuentas de inventario de productos en proceso y de productos terminados, con el objetivo de hallar los costos que generaron beneficios (**costos de los productos vendidos**) durante el período de tiempo al cual se refiere el informe.





¿Recuerdas la utilidad del estado de resultados ?



PARTICIPACIÓN



OBJETIVOS

El Estado del Costo de Productos y Ventas consiste en apoyar el Estado de Resultados resumiendo todos los costos de producción correspondientes a un periodo contable.

ESTRUCTURA SIMPLE DEL ESTADO DE RESULTADOS

	VENTAS
(-)	COSTO DE VENTA
(-)	GASTOS
(=)	UTILIDAD O PERDIDA

DATO: la forma de presentar un estado de resultados puede variar pero siempre debe de cumplir con las cuentas que estamos visualizando

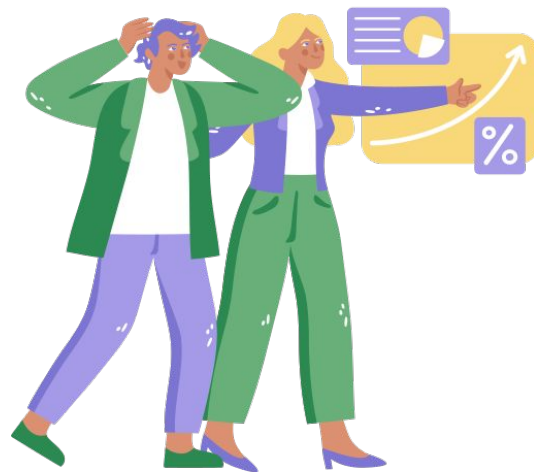




OBJETIVOS

Se piensa que preparar un Estado de Resultados cuya información no provenga del análisis preliminar que se hace a través del Estado del Costo, carecería de certeza y confiabilidad.

El Estado del Costo se puede definir como un informe interno que le sirve a la Contabilidad Financiera para soportar las cifras de inventarios, costos de producción y costo de ventas de cada periodo, y a la contabilidad de gestión para apoyar el proceso de gestión empresarial para facilitar la toma de decisiones.



Estructura



En Línea

#DesarrollaTuNivelTop



ESTRUCTURA

Para comenzar con la estructura hay distinguir primero ciertos criterios:

Costo de manufactura:

Se representa por la suma de la materia prima directa más la mano de obra directa más los gastos indirectos de fabricación.

Es decir:

	MATERIA PRIMA DIRECTA
(+)	MANO DE OBRA DIRECTA
(+)	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION
(=)	COSTO DE MANUFACTURA





ESTRUCTURA

Costo de producción:

Es la suma del costo de manufactura más los cambios presentados en el inventario de producción en proceso. De tal forma que para conocer el costo de producción se hará la siguiente operación:

Fórmula del costo de producción:

	COSTO DE MANUFACTURA
(+)	INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTOS EN PROCESO
(-)	INVENTARIO FINAL DE PRODUCTOS EN PROCESO
(=)	COSTO DE PRODUCCION





ESTRUCTURA

Cómo podemos darnos cuenta el **Estado de Costos de Producción y Ventas**, contiene el resultado de todas las operaciones realizadas en el proceso de producción.

Son presentadas con lujos de detalles, especialmente cuando se trata de condensar información con fines internos dado que a los empresarios les interesa más el valor de los costos primos incurridos durante el período o el comportamiento del valor de los inventarios en el período, con mayor detalle o más urgencia que a los usuarios externos.



Visualización analítica



En Línea

#DesarrollaTuNivelTop



ESTRUCTURA

Es hora de que veamos de manera analítica el estado de costos de producción (Semana 12-Ejemplo de estado de costos de producción).





CONCLUSIÓN

El costo de venta representa el valor de los bienes que una empresa ha vendido durante un periodo. En las empresas manufactureras, este costo no solo incluye el precio de adquisición de los productos (como en una empresa comercial), sino todos los costos incurridos para fabricar esos productos, como materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación.





En Línea

#DesarrollaTuNivelTop



CONCLUIMOS LA PRIMER PARTE DE NUESTRA SESIÓN



SEMANA 12

CONTINUAMOS

Precios de venta



En Línea

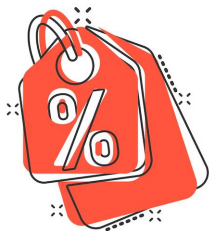
#DesarrollaTuNivelTop



DEFINICIÓN

El **precio de venta** es el valor monetario final que se le asigna a un producto o servicio y que el cliente debe pagar para adquirirlo. Es uno de los elementos más importantes del marketing mix y un factor determinante para la rentabilidad de una empresa.

En términos sencillos, el precio debe ser lo suficientemente alto para cubrir todos los **costos** del negocio (como los materiales, la mano de obra, el marketing y los sueldos) y, además, generar una **ganancia** que asegure la supervivencia y el crecimiento de la empresa.





CONCLUSIÓN

El precio no es solo un cálculo matemático. Es también una **herramienta de posicionamiento** en el mercado. Un precio elevado puede comunicar alta calidad, exclusividad y lujo, mientras que un precio bajo puede atraer a un mercado masivo y competir por volumen.

El precio de venta es **dinámico y flexible**. Se adapta a las condiciones del mercado, como los precios de la **competencia** y la **demanda** de los clientes. En esencia, es el punto en el que se encuentra el valor que la empresa ofrece y el valor que el cliente está dispuesto a pagar.





EL PRECIO DE VENTA AL "TANTEO"

Calcular el precio de venta "al tanteo" es una práctica muy riesgosa y, en la mayoría de los casos, una receta para el fracaso de un negocio.

El principal problema es que **no hay ninguna garantía de que el precio de venta cubra sus costos y genere una ganancia**. Un negocio serio no puede depender de la suerte o de la intuición para ser rentable.

si se calcula de esta forma puede ocasionar:

Riesgo de operar a pérdida

Pérdida de ganancias

Falta de estrategia y control

Inconsistencia





Si no existe un cálculo correcto en el precio de venta, ¿que podría ocasionar?



PARTICIPACIÓN

Métodos



En Línea

#DesarrollaTuNivelTop

Margen de contribución



En Línea

#DesarrollaTuNivelTop



DEFINICIÓN

Utilizamos esta fórmula para establecer un precio de venta justo y rentable. Partimos de los costos fijos, los distribuimos por unidad esperada, los sumamos al costo variable y luego le aplicamos el margen de ganancia deseado. Así aseguramos que cada unidad vendida aporte lo suficiente para sostener la empresa y generar utilidad.





PASO 1: DEFINIR COSTOS FIJOS

Primero, debes identificar **todos los costos fijos** de tu negocio. Estos son los **gastos que no cambian** sin importar cuántas unidades produzcas o vendas.

Ejemplos:

- Renta del local
- Sueldos administrativos
- Internet
- Seguro

Ejemplo:

Costos fijos mensuales = \$40,000





PASO 2: DEFINIR LAS UNIDADES QUE SE VAN A VENDER O PRODUCIR

Debes estimar cuántas unidades esperas fabricar o vender en ese periodo (mes, trimestre, año).

Ejemplo: Unidades esperadas = 1,000

¿Cómo estimar las unidades que puedes producir o vender?

1. Capacidad instalada: Primero analiza **cuántas unidades puede producir físicamente** con tu maquinaria, equipo y tiempo disponible.

Ejemplo:

- Una máquina produce 20 gorras por hora
- Trabajas 8 horas al día
- $20 \times 8 = 160$ gorras por día.
- En un mes (22 días hábiles): $160 \times 22 = \mathbf{3,520 \text{ unidades/mes}}$ (capacidad máxima).





PASO 2: DEFINIR LAS UNIDADES QUE SE VAN A VENDER O PRODUCIR

2. Mano de obra disponible: Analiza si tu personal es suficiente para esa producción. A veces la máquina puede dar para más, pero necesitas más personas para empacar, revisar, etc.

3. Disponibilidad de insumos: Verifica si puedes abastecerse del material suficiente para producir las unidades.
Ejemplo: ¿Tienes suficientes telas, etiquetas, cajas?.





PASO 2: DEFINIR LAS UNIDADES QUE SE VAN A VENDER O PRODUCIR

4. Historial de ventas o demanda esperada: Si ya has vendido antes, puedes usar ese dato como base. Si es nuevo, puedes:

- Hacer una **encuesta de mercado**.
- Estimar con ayuda de un estudio de la competencia.
- Empezar con un escenario **conservador**.

Ejemplo: Has vendido 1,000 gorras el mes pasado → puedes proyectar igual o más según tus campañas.

5. Presupuesto y flujo de efectivo: Aunque puedas producir mucho, **tu presupuesto puede limitarte**.

Ejemplo:

- Solo tienes dinero para producir 2,000 gorras (insumos + sueldos). Entonces **produces 2,000**, aunque podrías hacer más.





PASO 3: CALCULAR EL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO

Se divide el costo fijo total entre las unidades esperadas para saber **cuánto debe contribuir cada unidad para cubrir los costos fijos**.

$$MCU = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Unidades a vender}}$$

Ejemplo:

$$MCU = \frac{40,000}{1,000} = 40$$





PASO 4: SUMAR EL COSTO VARIABLE UNITARIO

Ahora se suma el **costo variable por unidad**, es decir, lo que cuesta producir una sola unidad (materia prima, empaque, energía por unidad, etc.).

Ejemplo:

CVU = \$25

PASO 5: AGREGAR EL MARGEN DE GANANCIA

Si deseas una ganancia del 30%, ese porcentaje se aplica **sobre el precio final**

TOTAL DE COSTOS	X	% DE GANANCIA	=	MARGEN A SUMAR	+	TOTAL DE COSTOS	=	PRECIO DE VENTA
\$ 65.00	X	30%	=	\$ 19.50	+	\$ 65.00	=	\$ 84.50





PASO 4: SUMAR EL COSTO VARIABLE UNITARIO

Antes de lanzar un **precio de venta al mercado**, debe ser **evaluado cuidadosamente** para saber si es **competitivo y rentable**. Aquí te explico por qué y cómo hacerlo paso a paso:

¿Por qué evaluar el precio antes de lanzarlo?

1. **Evitar pérdidas:** Si lo fijas por debajo de tus costos, puedes perder dinero.
2. **No sobrevalorar tu producto:** Si lo pones demasiado alto sin justificación, el cliente lo rechazará.
3. **Ver si es competitivo:** El mercado ya tiene precios de referencia. No estás solo.
4. **Comprobar rentabilidad:** Debes cubrir costos fijos, variables y aún así generar utilidad.



Margen de contribución



En Línea

#DesarrollaTuNivelTop

Costo-volumen-utilidad



En Línea

#DesarrollaTuNivelTop



CONCLUSIÓN

Con base en lo aprendido hasta este punto, ahora trabajaremos en la **aplicación práctica** del **cálculo del precio de venta** utilizando dos enfoques fundamentales en el análisis de costos:

1. **El método de utilidad bruta.**
2. **El método del margen de contribución.**

Ambos métodos permiten definir un precio de venta estratégico que asegure la rentabilidad del producto, considerando tanto los costos como el porcentaje de ganancia esperado. **(Semana 12-Precios de venta)** .





DEFINICIÓN

El análisis de **Costo-Volumen-Utilidad (CVU)** es una herramienta fundamental en la contabilidad gerencial que examina la relación entre los costos, el volumen de ventas y las utilidades de una empresa. Su objetivo principal es ayudar a la administración a tomar decisiones informadas sobre precios, volumen de producción y estructura de costos para maximizar la rentabilidad.

COSTOS FIJOS

COSTOS VARIABLE

PRECIO DE VENTA





UTILIDAD

Determinar el Punto de Equilibrio: Este es el nivel de ventas (en unidades o en valor monetario) en el que los ingresos totales son exactamente iguales a los costos totales. En este punto, la empresa no tiene pérdidas ni ganancias. Calcularlo ayuda a establecer el nivel mínimo de actividad necesario para no operar con pérdidas.

Planificar la Rentabilidad: Ayuda a proyectar las utilidades que se pueden obtener con diferentes escenarios de ventas. Por ejemplo, permite calcular cuántas unidades se necesitan vender para alcanzar una utilidad objetivo o cómo un cambio en el precio de venta afectaría la rentabilidad.

Evaluar Proyectos y Precios: Permite analizar la viabilidad de nuevos productos o servicios y ayuda a establecer precios competitivos y rentables.





MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

Un elemento central del análisis CVU es el **margen de contribución**, que es la diferencia entre los ingresos por ventas y los costos variables. Representa la cantidad de dinero que cada unidad vendida aporta para cubrir los costos fijos de la empresa y generar utilidad.

- **Fórmula:** Margen de contribución = Ventas totales - Costos variables totales.
- **Margen de contribución unitario:** Precio de venta por unidad - Costo variable por unidad.

En resumen, el costo-volumen-utilidad es un modelo que simplifica la complejidad financiera de una empresa al categorizar los costos y relacionarlos directamente con el volumen de ventas para predecir las utilidades. **para entender mejor veamos un ejemplo. (Semana 12-Ejemplo costo-volumen-utilidad).**



BIBLIOGRAFÍA (Artículos o e-books con referencias en formato APA)

- Horngren, C. T., Datar, S. M., & Rajan, M. V. (2013). *Contabilidad de costos: Un enfoque gerencial* (14.^a ed.). Pearson Educación.
- Polimeni, R. S., Fabozzi, F. J., & Adelberg, A. H. (2003). *Contabilidad de costos*. McGraw-Hill Interamericana.
- Charles, T. H., & George, F. (2000). *Introducción a la contabilidad de costos*. Pearson Educación.
- Hansen, D. R., & Mowen, M. M. (2006). *Cost Management: Accounting and Control* (5th ed.). Thomson South-Western.
- Ramírez Padilla, A. (2012). *Contabilidad de costos*. McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Pérez de León, A. (2003). *Contabilidad de costos*. McGraw-Hill.
- Consejo Mexicano para la Investigación y Desarrollo de Normas de Información Financiera (CINIF). (2015). *Normas de Información Financiera aplicables a la contabilidad de costos*. México.

SEMANA 12 COMPLETADA
¡Felicidades!
Éxito en tu evaluación



©Top Learning Online, S.C., 2025.

Todos los derechos reservados. Prohibida su reproducción, difusión o uso sin autorización escrita.



En Línea

#DesarrollaTuNivelTop



En Línea

#DesarrollaTuNivelTop

¿Quieres aprender más?

Susíbete a nuestro canal
de  YouTube

y descubre más contenido
educativo



Top Learning

@Toplearningoficial · 1.33 K suscriptores · 185 videos

¡Guilamos a profesionistas a #desarrollarsunivelTop +50k estudiantes certificados

linktr.ee/toplearningoficial y 4 vínculos más

Susíbirse

Principal Videos Shorts Playlists

Más recientes Popular Más antiguos



¿Cómo funciona una Tarjeta de Crédito?
3 vistas · hace 17 horas



La Importancia de Tomar Cursos
11 vistas · hace 4 días



¿Quién es Marcos Galperin? ·
Emprendedores Top
8 vistas · hace 7 días



Transformación Digital
23 vistas · hace 11 días



@toplearningoficial