mdt.

Ex Datis, Claritas

Cómo calcular tus costos fijos y aplicarlos al precio de venta

Qué es un coste fijo, cómo distinguirlo de uno variable y un método sencillo para repartir tus costos fijos y aplicarlos al cálculo del precio de venta.

Manuel Delgado Tenorio · 18 de agosto de 2019

Publicado originalmente en www.manueldelgado.com/blog/calcular-tus-costos-fijos



Cómo calcular los costos fijos y cómo aplicarlos al cálculo del margen y el precio de venta: son dos de las preguntas más habituales que dejaban los lectores en el artículo sobre cómo calcular el precio de venta dado el coste y el margen deseado.

Qué es (y qué no es) un coste fijo

Antes de nada, parémonos a pensar en qué es (y qué no es) un coste fijo. De forma sencilla, podemos decir que **todo coste que no varía con el nivel de actividad de la empresa es un coste fijo.**

Así, por ejemplo, el alquiler de una oficina sería un costo fijo muy evidente. Su importe se mantiene fijo mes a mes y debes pagarlo incluso si te vas de vacaciones y no pasas por tu oficina en todo el mes.

Lo mismo ocurre con los sueldos de los empleados: el salario es más o menos invariable y se cobra todos los meses, independientemente de que la empresa venda más o menos.

Sin embargo, **la cosa no es tan sencilla como decir sin más que ciertos tipos de coste son fijos siempre.** Calcular tus costes fijos con precisión te permite entender bien tu estructura de costes para, por ejemplo, no equivocarte con tus previsiones de tesorería. Por eso, hay que analizar las características de cada coste y determinar si son fijos o no.

Retomemos uno de los ejemplos de antes. El sueldo base de un empleado puede ser un coste fijo, sí, pero si esa persona cobra incentivos o comisiones por ventas o por los resultados de la empresa, esa parte de su remuneración será un coste variable.

También, puede que debamos considerar un determinado coste como fijo o como variable en función del área de actividad de la empresa:

- Una abogada considerará la factura de la electricidad de su oficina como un coste fijo, incluso aunque a lo largo del año el importe de la factura mensual pueda fluctuar ligeramente.
- Sin embargo, una panadera que use hornos eléctricos para hacer el pan podría considerar su factura de electricidad como un coste variable: cuanto más pan produzca, más electricidad consumirá.

Cada empresa debe analizar sus costes con atención y decidir cuáles debe considerar como un coste fijo.

Cómo aplicar los costos fijos al cálculo del precio de venta

De nada sirve intentar calcular correctamente el precio de venta si nos equivocamos al calcular nuestros costes.

Muchos encuentran dificultad al aplicar los costos fijos de su negocio al cálculo del precio de un producto concreto. Al fin y al cabo, el coste fijo es una gran cifra anual y el precio de cada producto es algo mucho más específico.

Una forma sencilla de repartir los costes fijos de la empresa entre el coste unitario de cada producto es:

1. Calcula correctamente el importe de todos tus costes fijos anuales.
2. Calcula correctamente el importe de los costes variables asociados a cada producto (materias primas, manipulación, reparto, mermas...).
3. Estima el número de unidades de cada producto que vas a vender cada año. Si tienes datos históricos, podrás basarte en ellos. Si no, tendrás que estimar por el método más adecuado a tu caso.
4. Una vez que sabes cuántas unidades de producto vas a vender y el coste variable asociado a cada unidad vendida, multiplicando uno por otro hallarás el importe total de tus costos variables para todo el año.
5. Ahora, puedes calcular la proporción existente entre tus costos fijos y tus costos variables. Supongamos que los costes fijos son 10.000 euros y los variables 40.000 euros. En este caso, **por cada 4 euros de coste variable, hay 1 euro de coste fijo.**
6. Así, en este ejemplo, si el producto A tiene un coste variable de 8 euros, tendrás que sumarle 2 euros de costes fijos, lo que te da un total de 10 euros. Esos 10 euros son el coste unitario de tu producto, sobre el que ahora puedes aplicar el porcentaje de margen con el que deseas vender, para encontrar su precio de venta.

Obviamente, **este método está muy simplificado. Muchísimo.** Es una primera aproximación válida para un negocio pequeño y sencillo, pero le falta finura para aplicarse a mayor escala o si hace falta mucha más precisión en el cálculo o si, por algún motivo, prefieres aplicar los costes en proporciones distintas entre unos productos y otros.

OJO SI VAS A CALCULAR EL VALOR DE TUS CLIENTES
Repartir los costes fijos tiene sentido para fijar un precio, pero no para calcular cuánto vale un cliente. El Customer Lifetime Value (CLV) se construye con el margen de contribución: lo que te deja cada cliente después de restar los costes variables, sin cargarle una parte de los fijos. Así, el reparto de los costes de estructura no distorsiona la foto de qué clientes te conviene captar y retener. Lo cuento en el capítulo 4 de mi libro sobre el CLV.

Revisa tus cálculos a menudo

Es habitual que, al crear un pequeño negocio, hagamos un esfuerzo por calcular nuestros costes, márgenes y precios antes de comenzar la actividad. También es habitual que, una vez que comenzamos a operar, no encontremos tiempo para verificar si nuestras previsiones estaban acertadas.

Ninguna previsión resiste al contacto con el mercado. Por eso, si has analizado tus costes fijos y variables, has decidido el margen con el que necesitas vender y, con todo ello, has calculado el precio de venta, ahora llega el momento de preguntarte en cuánto se parece la realidad a lo que calculaste.

En cuanto comiences a tener cifras reales, tanto de costes como de ventas, repasa tus cálculos iniciales y haz las correcciones que la realidad te indique.

LO MISMO VALE PARA EL VALOR DE TUS CLIENTES
Un modelo de CLV tampoco se calcula una vez y se olvida: hay que contrastarlo con lo que de verdad hacen tus clientes y recalibrarlo. En *CLV: Customer Lifetime Value*

dedico un capítulo entero a comprobar si tu modelo predice o solo se ajusta. En la página del libro puedes **descargarte gratis los primeros capítulos en PDF**.



Sobre el autor

Manuel Delgado Tenorio

Manuel Delgado Tenorio es asesor independiente de estrategia de datos e inteligencia artificial, profesor e investigador. Cofundó y vendió una *startup* de inteligencia artificial, fue socio de la práctica de Data & Analytics para servicios financieros en EY y responsable de Data Analytics para el sur de Europa en AWS. Es profesor asociado en IE University, donde imparte la primera asignatura de grado sobre Customer Lifetime Value en España, investiga sobre el CLV en su doctorado en la Universidad Complutense de Madrid y es autor del libro "Customer Lifetime Value (CLV): No todos tus clientes valen lo mismo".

manueldelgado.com · **LinkedIn** · **X**

Recibe cada artículo en tu correo con la newsletter Ex Datis, Claritas: manueldelgado.com/newsletter/suscribete