

Los costos para la formación de los precios en empresas turísticas y hotelería

Costs for price formation in tourist companies and hotels

*José Manuel Enrique Marsano Delgado**

Escuela Profesional de Turismo y Hotelería,
Universidad de San Martín de Porres, Perú

Recibido: 26 de julio de 2018

Aceptado: 23 de agosto de 2018

Resumen

Se explica el estudio de los factores de la demanda y la oferta desde la perspectiva de la economía, a efectos de explicar los instrumentos formativos de los costos y precios de los bienes demandados y ofertados en la actividad turística. Desarrolla también las metodologías utilizadas para la evaluación de costes y valor de venta.

Palabras clave: demanda, costos, elasticidades, oferta, precios, rendimientos sobre inversión.

Abstract

This article explains the demand and supply factors from an economic perspective, in order to describe the instruments for cost and price formation of goods demanded and supplied in the tourist activity. It also develops the methodologies for the evaluation of costs and sales value.

Keywords: demand, costs, elasticities, supply, prices, returns on investment.



Introducción

Desde la perspectiva económica, resulta importante el estudio de la formación de los costos y del precio del valor de venta de bienes y servicios turísticos. Los conceptos que se siguen en esta investigación están basados en criterios de toma de decisiones racionales, tanto de parte de los consumidores, como de los productores. En consecuencia, el arraigo de los mismos son de naturaleza científica y no meramente inductivos o especulativos.

La demanda y sus factores

Cada tipo de negocio que oferta un servicio o producto enfrenta su propia demanda, que viene a representar el consumo de un producto a distintos niveles de precio determinado a diferentes niveles de precio. La cantidad de un bien demandado de un bien o servicio se incrementa conforme bajan los precios y se reducen al incrementarse los precios.

La naturaleza de un bien demandado, nos sugiere la relevancia o no para poder evaluar sus costos con relación al nivel de precios que se puedan fijar. Cuando la cantidad demandada por servicios o bienes tienen o muestran una tendencia no elástica, es decir que la cantidad demandada no se incrementa ante una disminución, el precio y los mismos no obedecen a regulaciones estatales o a defectos del mercado, las variaciones en los costos de producción se trasladan a los consumidores, reflejándose en un mayor precio.

Cuando la demanda de un producto o servicio tiende a hacerse elástica, la gerencia debe prestar mayor atención al análisis de los puntos de equilibrio, en función a distintos niveles de precios de venta.

Sin perjuicio de lo antes expuesto una variación en la demanda altera el programa de producción de una empresa hotelera. Las fluctuaciones en la demanda, o en la cantidad demandada, pueden obedecer a múltiples factores, entre los que podemos citar: variaciones en los gustos de los demandantes, capacidad de compra por parte de los consumidores, en función a su poder adquisitivo, regulaciones tributarias, entre otras.

La elasticidad de la demanda

Las elasticidades de la demanda se pueden definir como un instrumento que permite medir el comportamiento de la cantidad requerida por los consumidores (demandantes) de un bien o servicio, ante la fluctuación de su precio. De hecho, este concepto está íntimamente relacionado con el ingreso por concepto de ventas de una empresa con relación a un bien determinado (Marsano, 2003).

En tal sentido, la elasticidad de la demanda se calcula aplicando la siguiente fórmula:

$$ED = \frac{\frac{\text{Diferencial de Q}}{[Q1 + Q2]/2}}{\frac{\text{Diferencial de P}}{[P1 + P2]/2}}$$

Donde P1 es el valor del precio original, P2 es el nuevo precio del bien, Q1 es el bien original y Q2 es el bien obtenido.

- Si el cociente de esta relación es mayor a 1 entonces nos encontramos frente a una demanda elástica, en donde una disminución del precio del bien repercute en un incremento en la cantidad demandada, de tal forma que el ingreso total de las ventas del bien es superior al ingreso total por el mismo concepto antes de la variación del precio (Tabla 1).

Tabla 1
Demanda elástica

Precio del bien	Cantidad demandada	Nuevo precio del bien	Nueva cantidad demandada
100	10	50	30

Nota: Elaboración propia.

$$\frac{\frac{30-10}{[30+10]/2}}{\frac{50-100}{[50+100]/2}} = 1.5$$

- Si el cociente de esta relación es igual a 1 nos encontramos frente a una demanda unitaria, en donde una disminución del precio del bien repercute en la cantidad demandada del bien, de tal suerte que el ingreso total de las ventas del bien, es igual al ingreso total por el mismo concepto antes de producirse la disminución del precio (Tabla 2).

Tabla 2

Demanda unitaria

Precio del bien	Cantidad demandada	Nuevo precio del bien	Nueva cantidad demandada
50	24	12	100

Nota: Elaboración propia.

$$\frac{100-24}{\frac{[100 + 24]}{2}} = \frac{12-50}{\frac{[12+50]}{2}} = 1$$

- Si el cociente de esta relación es menor a 1 nos encontramos frente a una demanda inelástica, en donde una disminución del precio del bien repercute en la cantidad demandada del mismo, de tal suerte que el ingreso total de las ventas del bien es inferior al ingreso total por el mismo concepto antes de producirse la disminución del precio (Tabla 3).

Tabla 3

Demanda unitaria

Precio del bien	Cantidad demandada	Nuevo precio del bien	Nueva cantidad demandada
100	15	50	24

Nota: Elaboración propia.

$$\frac{24-15}{\frac{[24 + 15]}{2}} = \frac{50-100}{\frac{[50 + 100]}{2}} = 0,69$$

La oferta y sus factores

La oferta es la producida y ofrecida de bienes o servicios que los que producen o intermedian bienes ofrecen a distintos niveles de precios.

Las utilidades de los ofertantes se optimizan en el nivel de precio en el que producir una unidad adicional de un bien o servicio, encuentra su punto de equilibrio entre el precio y el costo de producir. Este fenómeno obviamente se suscita en el corto plazo.

Ahora bien, ¿cómo se fijan los precios, en condiciones en las que el mercado se ve expuesto a prácticas, monopólicas u oligopólicas? Por lo general, en aquellos mercados en donde operan empresas cuyos mercados tienen la tendencia a mostrarse oligopólicos las empresas ofertan bienes o servicios uniformes, y sus precios de los bienes ofertados se caracterizan por mostrar un alto grado de estabilidad, debido a que existen pocos o nulos incentivos en reducir los precios ya que es probable que ocurran represalias por parte de la competencia.

Un mercado monopolístico, es aquel en el que no existe competencia entre los ofertantes, puesto que existe uno solo. La teoría económica señala que, en condiciones normales de mercado, una empresa maximiza sus utilidades en aquel precio en el que sus ingresos marginales son iguales a sus costos marginales. En una situación monopolística ello queda fuera de todo contexto, debido a que el ofertante puede fijar el precio que estime conveniente, obteniendo utilidades incompatibles con las utilidades que se obtendrían en mercados de tendencia normal.

Existen otros factores que afectan la determinación de precios por parte de los ofertantes, por ejemplo, en el corto plazo en mercados que operan en condiciones normales y, ello obedecería al momento en que son ofertados los productos o servicios. Por ejemplo, en hotelería, si una empresa empieza a operar en temporada alta, es indudable que los precios de las habitaciones sean altos. Caso contrario ocurrirá si la misma empresa empieza a ofertar sus servicios en temporada baja.

Tipos de costos para la formación de los precios

Se piensa que solo los costos inducen a los productores en el desarrollo de los precios de mercado. Sin embargo, también se señala que, obviando el tema de costos, los precios obedecen a factores de competencia entre distintos ofertantes de bienes o servicios similares. En nuestra opinión tanto los costos como la competencia son importantes en la formación de los precios. En distintos espacios económicos, los costos pueden tener una influencia poco significativa en la determinación de los precios, por ejemplo, en las empresas que extraen materias primas, las mismas cuyos precios se cotizan en los principales mercados mundiales. En estos casos, los precios tienden a establecer ciertos costos. No obstante, es muy difícil el dejar los costos de lado en el mediano plazo ya que estos supeditan la adecuada marcha económica de las empresas.

Para la determinación de los precios, los costos contables históricos no son suficientes ya que las decisiones que se tomen serán a futuro. En tal sentido, es necesario analizar las probabilidades de los cambios de los costos en los que se piensa incurrir. Es necesario evaluar los costos desde una perspectiva económica y financiera, considerando el costo del capital, las variables que puedan incidir en un incremento en los costos que afectan a la producción de los servicios.

Metodologías para la determinación de los costos y precios

- Determinación sobre la base del costo total.

Los precios fijados sobre la base de los costos totales, son iguales a los costos totales de fabricación, a los cuales se adicionan los gastos de administración y de ventas y un porcentaje adicional de margen de utilidades deseadas. Para el caso es de 30%.

Tabla 4

Determinación del precio sobre la base del costo total

	Área de hospedaje	Área de restauración
Materiales primos requeridos		50.000,00
Recursos humanos directos	100.000,00	200.000,00
Costo primo	100.000,00	250.000,00
Costos indirectos de fabricación	20.000,00	15.000,00
Costos de fabricación	120.000,00	265.000,00
Gasto de ventas y administrativos	24.000,00	53.000,00
Margen de utilidad antes de impuestos	43.200,00	95.400,00
Valor de venta propuesto	187.200,00	413.400,00

Nota: Elaboración propia.

Ahora bien, si asumimos que un hotel cuenta con 100 habitaciones y se encuentra plenamente ocupado, podremos inferir que el valor de venta de una habitación será de \$ 62,40 por día. Debemos notar que para efectos del cálculo se multiplican las 100 habitaciones por 30 días. Por otro lado, en el supuesto que el área de restauración cuente con 100 mesas con capacidad para 400 plazas y que atienda a capacidad plena durante tres turnos, lo que implica es un servicio para 1.200 personas diariamente y 36.000 personas en el mes. Ello indicará que el consumo necesario para cumplir con las metas, obliga por parte de la demanda, a un consumo promedio no menor de \$ 11,48 por comensal.

Este método asegura la total recuperación de los gastos y la utilidad planeada. Es indudable que este método ayuda a fijar precios, sobre todo a mediano plazo, dándoles un grado muy importante de estabilidad a los mismos.

Las desventajas que puede tener este método están sobre todo relacionadas con la elasticidad de la demanda, ya que como se puede ver, la fijación de los precios la torna poco flexible ante las variabilidades que se puedan suscitar en el mercado. No obstante ello, las gerencias están más que entrenadas siguiendo estas metodologías, insertando permanentes cambios en función a las realidades del mercado.

- Determinación de los precios sobre la base del rendimiento de inversión.

Al encontrar el valor de venta de acuerdo al método del costo total no se consideró la inversión del capital requerido para producir, financiar y distribuir los servicios o líneas de servicios. A pesar de ello, es el rendimiento de la inversión la medida más importante de eficiencia de un negocio. La inclusión en el precio de venta que considere el capital empleado en empresas que producen varias líneas de servicios y en las cuales se destinan diferentes inversiones, como en el caso de las empresas hoteleras. Bajo el método del costo total ambas líneas de producción de servicios mostraban un rendimiento exactamente igual sobre el total de los costos y gastos (30%), lo que nos indicaría aparentemente que ambos eran igualmente lucrativos; sin embargo, al considerar el capital requerido para la producción de las dos líneas de servicios ofrecidos, el rendimiento sobre la inversión nos muestra que estos rendimientos serán menores.

Tabla 5

Determinación del gasto sobre la base del costo total

	Área de hospedaje	Área de restauración
Materiales primos requeridos		50.000,00
Valor de venta propuesto	187.300,00	413.400,00
Gasto propuesto	144.000,00	318.000,00
Utilidad presupuestada	43.200,00	95.400,00
Promedio de capital anual requerido	374.000,00	826.800,00
Rendimiento sobre las ventas antes de impuestos	30%	30%
Rendimiento sobre el capital antes impuestos	11.54%	11.54%

Nota: Elaboración propia.

La fórmula para determinar la conveniencia de brindar un nuevo servicio cuando ya existe un precio referencial; para tomar una adecuada decisión de un o unos precios de venta de bienes o servicios; y para modificar los mismos en concordancia con la variación de costos y en función a los rendimientos esperados sobre la inversión realizada es la siguiente:

$$P = [C + (R \times Fc)] / U$$

Definición de términos:

P : precio de venta

C : costo total de las unidades vendidas

R : rendimiento esperado sobre la inversión

Fc : inversión fija de capital

U : unidades que se van a vender

Retomando los cálculos expuestos en las Tablas 4 y 5 procederemos a elaborar el siguiente ejemplo:

¿Cuál será el precio de una habitación simple por noche de un hotel, cuya cantidad de habitaciones simples vendidas en un mes es de 3.000 habitaciones, sabiendo que el costo total de mantenimiento directo e indirecto de las mismas es de US\$ 144.000,00; el rendimiento esperado sobre la inversión del capital es del 11.54%?

$$P = [144.000,00 + (0,1154 \times 374.400,00)] / 3.000$$

$$P = \text{US\$ } 62,40$$

Como podrá tomar nota, hemos usado las cantidades ejemplarizadas en las Tablas 4 y 5, obteniendo como resultado el precio de US\$ 62,40, el cual es el mismo que obtuvimos inicialmente.

Conclusiones

Los conceptos vertidos están basados en criterios de toma de decisiones racionales, tanto de parte de los consumidores como de los productores. En consecuencia, los mismos son de naturaleza científica y no meramente inductivos o especulativos y en están basado en la teoría microeconómica.

Las elasticidades de la demanda se pueden definir como un instrumento que permite medir el comportamiento de la cantidad requerida por los consumidores (demandantes) de un bien o servicio turístico, ante la fluctuación de su precio. De hecho, este concepto está íntimamente relacionado con el ingreso por concepto de ventas de una empresa en relación a un bien determinado.

La consecución de los costos y precio, en lo referente a la determinación sobre el costo total de los precios fijados, son iguales a los costos totales de fabricación, a los cuales se adicionan los gastos de administración y de ventas y un porcentaje adicional de margen de utilidades deseadas.

Por otro lado, para la determinación de los precios sobre la base del rendimiento de inversión, al encontrar el valor de venta de acuerdo al método del costo total no se consideró la inversión del capital requerido para producir, financiar y distribuir los servicios o líneas de servicios. No obstante, es el rendimiento de la inversión la medida más importante de eficiencia de un negocio.

Por lo general, las empresas hoteleras se caracterizan por privilegiar el uso de la mano de obra, lo cual implica una mayor evaluación por parte de la gerencia a efectos de medir los puntos de equilibrio y también, considerar la expansión de sus servicios. Estos, evidentemente no solo están correlacionados con los costos variables, sino que al crecer la empresa, obvio que no en la misma proporción, sí crecerán los costos fijos.

Referencias

- Marsano, J. (2003). *Economía del turismo*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Marsano, J. (2006). Una metodología para analizar la relación costo-volumen-utilidades en los hoteles. *Turismo y Sociedad*, 7, 77-86. Universidad de Externado Colombia. Bogotá. Recuperado de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/2183/1930>
- Marsano, J. (2014). *El plan de utilidades, el análisis de puntos de equilibrio, económico, financiero y contable. Y la medición de los indicadores financieros en una empresa hotelera* (Tesis de maestría). Universidad de Lima, Lima.

Bibliografía recomendada

- Backer, M., & Jacobsen, L. (1975). *Contabilidad de costos*. México: McGraw Hill.
- Malburg, C. (1994). *Planes de negocios para manejar las operaciones cotidianas. Resultados reales para gerentes y dueños de pequeñas empresas*. México: Panorama.
- Scheel, A. (1990). *Organización y gestión contable para hoteles y restaurantes*. Bogotá: Universidad Externado, Bogotá.