



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD Y PRODUCTIVIDAD

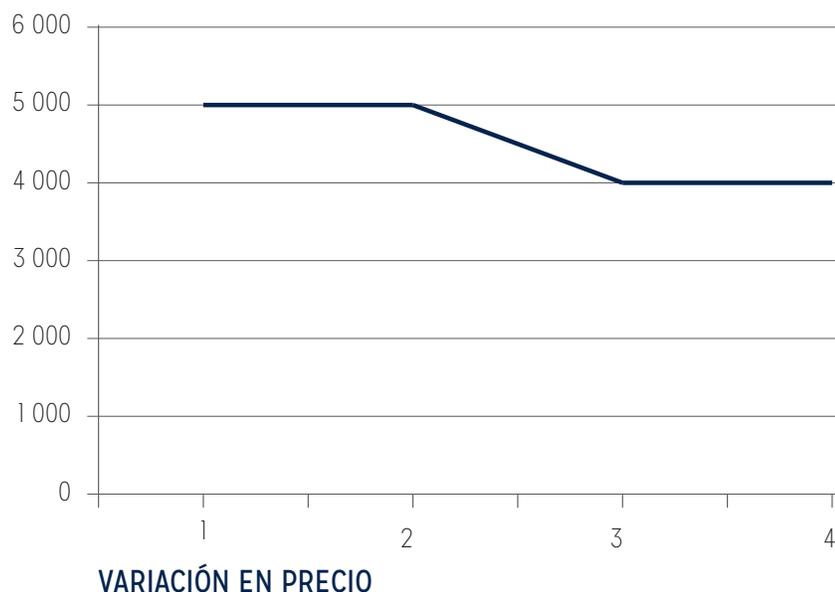
ANÁLISIS DE RENTABILIDAD Y PRODUCTIVIDAD

ANÁLISIS DE PRODUCTIVIDAD

Es la evaluación de las consecuencias en las ventas o en la participación de mercado de una estrategia de marketing. Específicamente, un análisis de productividad implica una estimación de las relaciones entre precio y uno o más gastos de marketing (tales como presupuesto de publicidad) y el volumen de ventas o la participación de mercado de un producto o línea de producto¹. En otras palabras, el análisis de la productividad es la evaluación de las consecuencias en ventas o participación de mercado de una estrategia de marketing de cambio de precio o gastos de marketing.

EJEMPLO: en el periodo 3 una compañía realiza una disminución de precio, el análisis de la rentabilidad consiste en evaluar las consecuencias de ese cambio de precio en las ventas y la participación de mercado.

EVOLUCIÓN DE PRECIO



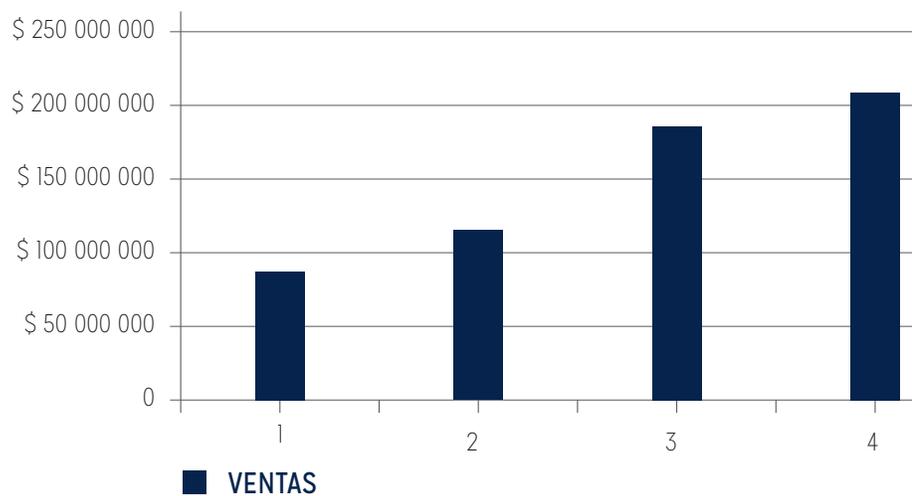
¹ GUILTINAN, Joseph. Gerencia de Marketing. Estrategias y Programas. Bogotá: McGrawHill, 1998. Capítulo 6.



San Marcos

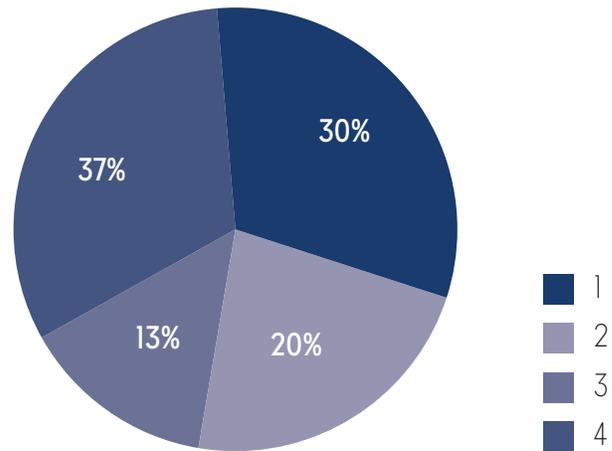
MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

CONSECUENCIAS EN VENTAS



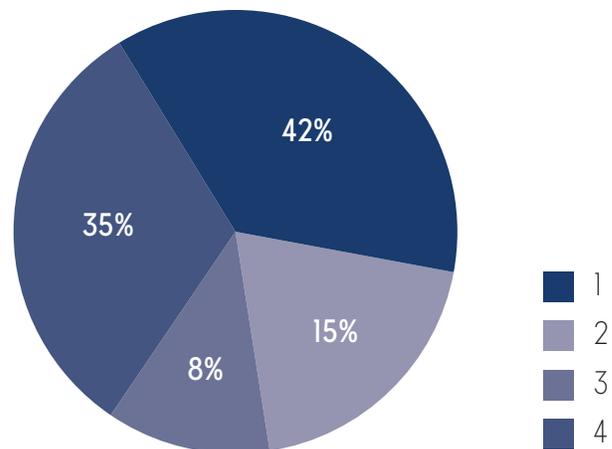
CONSECUENCIAS EN PARTICIPACIÓN DE MERCADO EMPRESA 1

PERÍODO 2



PARTICIPACIÓN DE MERCADO
INDUSTRIA X

PERÍODO 3



PARTICIPACIÓN DE MERCADO
INDUSTRIA X

ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD

Es la evaluación del impacto de diferentes estrategias o programas de marketing sobre la contribución en utilidades que se puede esperar de un producto o línea de producto.

¿CÓMO SE MIDE LA RENTABILIDAD?

La rentabilidad se mide a través del Estado de Resultados. En contabilidad, el Estado de Resultados o Estado de Pérdidas y Ganancias, es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado (pérdidas o utilidades). El estado financiero es dinámico, ya que abarca un período durante el cual deben identificarse perfectamente los costos y gastos que dieron origen al ingreso del mismo. Por lo tanto debe aplicarse perfectamente al principio del periodo contable para que la información que presenta sea útil y confiable para la toma de decisiones.

ESTRUCTURA BÁSICA DEL ESTADO DE RESULTADOS

VENTAS

- COSTO DE VENTAS*
 - = UTILIDAD BRUTA
 - GASTOS DE OPERACIÓN**
 - = UTILIDAD OPERACIONAL
 - + OTROS INGRESOS
 - OTROS GASTOS
 - + UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS
 - IMPUESTO DE RENTA
 - = UTILIDAD NETA
-

* Costos en los que se incurre para la fabricación (costos variables)

** Gastos en los que se incurre para vender (costos fijos)

COSTOS VARIABLES

Los costos variables son aquellos en los cuales se incurre para la fabricación. Cambian dependiendo del volumen de ventas: materiales de fabricación, mano de obra directa, empaque, comisiones de ventas son algunos ejemplos. Su aumento es directamente proporcional a las ventas, es decir, en cada uno de estos costos se incurre cada vez que se produce y vende un tipo de producto específico.

LOS COSTOS FIJOS SON AQUELLOS QUE PERMANECEN CONSTANTES, NO CAMBIAN CON EL VOLUMEN DE VENTAS, POR EJEMPLO NÓMINA, ALQUILER, SERVICIOS PÚBLICOS, VIGILANCIA, ADMINISTRACIÓN Y PUBLICIDAD POR NOMBRAR LOS MÁS RELEVANTES.

COSTOS FIJOS

En esencia, estos costos se mantienen igual con respecto a los volúmenes de ventas, por lo menos mientras no sea necesario el aumento en el tamaño de una instalación de producción o no se requiera de personal administrativo y de oficina adicional.

Aunque una empresa pueda cambiar algunos de estos costos (como los del presupuesto de publicidad y los salarios de la fuerza de ventas), ellos no cambian automáticamente cuando varían las ventas.

Para un fabricante el costo de los bienes vendidos suele incluir elementos fijos y variables; a cada unidad vendida se le asigna una parte de los costos fijos sumada a sus costos variables. Para un minorista o mayorista, que solo revende productos elaborados por otras empresas, el costo de los productos vendidos solamente es un costo variable porque simplemente refleja el precio de compra².

Los costos fijos se pueden dividir en dos tipos: directos e indirectos, los directos son los que recaen sobre un producto en específico (por ejemplo la publicidad de un producto o línea de producto); los costos fijos indirectos, por el contrario, son los que no recaen sobre ningún producto o línea de producto en particular (por ejemplo, publicidad institucional).

² GUILTINAN, Op. Cit., Capítulo 6.

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN VARIABLE EN PORCENTAJE (MCVP)

Indica el porcentaje de dinero que aportará la venta de cada producto para cubrir los costos fijos, es decir, en qué porcentaje contribuye un producto con los gastos operacionales y posteriormente con la utilidad.

Explicándolo de otra forma, esta medida indica el porcentaje de cada peso de venta adicional que estará disponible para ayudar a la empresa a cubrir sus costos fijos y a incrementar sus utilidades.

El margen de contribución variable en porcentaje se puede calcular de dos maneras:

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN VARIABLE TOTAL EN PORCENTAJE ES:

$$\text{MCVP} = \frac{\text{Ventas} - \text{Costo de ventas} \times 100}{\text{Ventas}}$$

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN VARIABLE UNITARIO EN PORCENTAJE ES:

$$\text{MCVUP} = \frac{\text{Precio Unitario de Ventas} - \text{Costo Unitario Variable} \times 100}{\text{Precio Unitario de Ventas}}$$

PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es el nivel de producción y ventas que una empresa o negocio alcanza para lograr cubrir los costos y gastos con sus ingresos obtenidos. En otras palabras, a este nivel de producción y ventas la utilidad operacional es cero, o sea, los ingresos son iguales a la sumatoria de los costos y gastos operacionales. También el punto de equilibrio se considera como una herramienta útil para determinar el apalancamiento operativo que puede tener una empresa en un momento determinado³

$$\text{Punto de equilibrio en unidades} = \frac{\text{Gastos Operacionales}}{\text{Utilidad Bruta}}$$

³ Punto de Equilibrio. Recuperado de <http://www.pymesfuturo.com/puntodeequilibrio.htm>. Junio de 2010

MÉTODOS TRADICIONALES PARA EL ANÁLISIS DE PRODUCTIVIDAD

La mayor parte de las empresas estima la productividad utilizando uno o más de los siguientes enfoques:

1. Análisis de las relaciones históricas:

Consiste en analizar la experiencia histórica al estimar la respuesta de las ventas ante diferentes gastos. Por ejemplo:

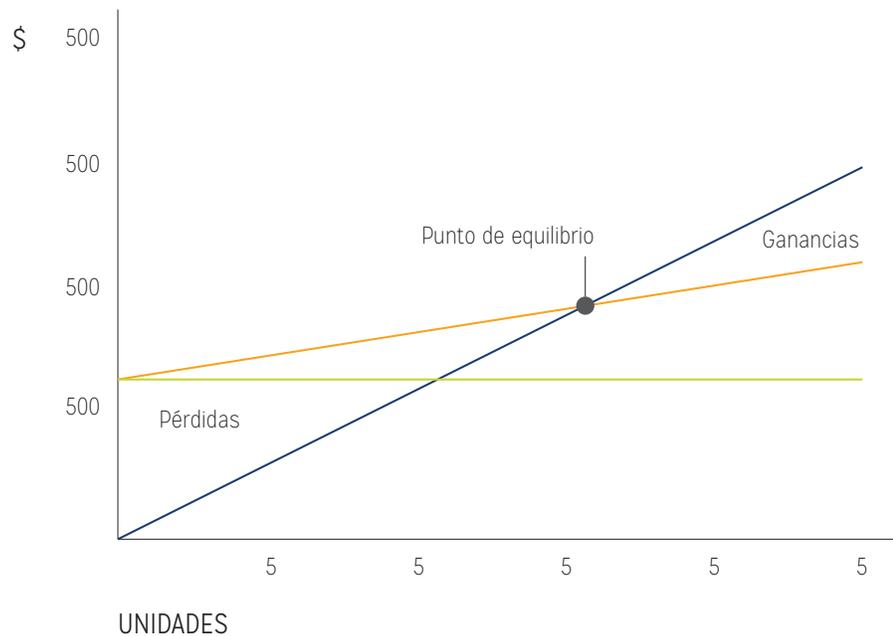
- Las ventas promedio por punto de venta
- El aumento de las ventas, producto del incremento en presupuesto de ventas anteriores o de una promoción
- Las ventas por visita de ventas en cuentas nuevas
- La elasticidad histórica de los precios



2. Análisis de la paridad competitiva

Este enfoque también se basa en la experiencia histórica pero está diseñado para considerar explícitamente el esfuerzo del marketing relativo. Por ejemplo, cuando los productos que compiten en un mercado son similares en calidad, se puede encontrar una correlación muy alta entre la participación de mercado de un producto en particular y:

- Su participación en los gastos de publicidad de la industria
- El número de visitas de ventas hechas en relación con las visitas de ventas de los competidores
- El número relativo de cuentas minoristas que adquieren el producto
- El precio del producto en relación con el precio promedio de la industria



3. Experimentos de mercado

Por ejemplo, una empresa puede determinar precios diferentes en distintos mercados para medir el impacto que sobre las ventas tiene un precio más bajo o más alto.

EN UN EXPERIMENTO DE MERCADO SE PRUEBA NIVELES O COMBINACIONES ALTERNATIVAS DEL ESFUERZO DE MARKETING PARA VER LA MANERA COMO SE COMPARAN EN TÉRMINOS DE RESULTADOS DE VENTAS.

Para los comercializadores de bienes de consumo, una manera efectiva de hacer este experimento es utilizar una prueba de un mercado electrónico. Diferentes promociones de ventas (como cupones) son dirigidas (vía correo directo) o diferentes niveles de publicidad (en términos de números de anuncios) a un panel de ho-

gares dentro de un mercado. Cada hogar tiene una tarjeta de fidelización, la cual registra las compras de ese hogar en los contadores de los puntos de venta.

Gracias a estos comportamientos se puede establecer comparaciones entre los grupos que reciben cada nivel de anuncios o cada tipo de promoción de correo directo.

El uso de estos experimentos ayuda a determinar la efectividad de diversas herramientas de marketing. Una empresa puede evaluar por ejemplo el resultado de dos tipos de promociones o de anuncios publicitarios y comparar estos resultados según los segmentos de mercado.

⁴ Punto de Equilibrio. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos55/controlcostos-supervisores/Image9126.gif>. Junio de 2010



