



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**“LA RENTABILIDAD COMO INDICADOR QUE REFLEJE EL
RENDIMIENTO OBTENIDO POR LAS INVERSIONES
DE LA EMPRESA AUTOMOTOR. S.A.”**

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO

PRESENTADO POR:

JESSICA PAOLA, TORRES ASENCIOS

ASESOR

Dr. CPC. CARLOS ALBERTO, RIOS VASQUEZ

Lima - Diciembre- 2020

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación se lo dedico a mis padres quienes me inculcaron por el camino de superación y poder alcanzar mis objetivos profesionales.

La Autora

Agradecimiento

A la Universidad Alas Peruanas, Facultad de Ciencias Empresariales, y Educación, Escuela Profesional de Ciencias Contables y Financieras, por darme la oportunidad de alcanzar mis conocimientos a las autoridades y profesores por ser la fuente de motivación en mi carrera profesional.

La Autora

INDICE

Carátula	1
Dedicatoria	2
Agradecimiento	3
Introducción	7
Resumen	9

CAPÍTULO I

LA RENTABILIDAD

1.1. La Rentabilidad	10
1.2. Rentabilidad Económica	12
1.2.1. El riesgo económico de la empresa	13
1.2.2. Rentabilidad económica esperada	13
1.3. Rentabilidad Financiera	14
1.4. El riesgo financiero de la empresa	14
1.5. Relación entre Rentabilidad Económica y Rentabilidad Financiera.	15

CAPÍTULO II

RENTABILIDAD Y PRODUCTIVIDAD

2.1. Rentabilidad y productividad	18
2.2. ¿Cómo se calcula la rentabilidad de un mercado?	19
2.3. Grupos o Riesgos	20

2.4	¿Cómo se calcula la rentabilidad sobre de venta y canales de distribución?	22
2.5.	¿Cómo se determina si las actividades de mercadeo son rentables o no?	24
2.6.	¿Qué convierte en rentable a un consumidor?	26
2.7.	¿Cuándo los costos son válidos y cuando no?	28
2.8.	¿Cuáles actividades se pueden establecer para reducir costos?	30
2.9.	¿Cómo y Cuándo debe una empresa evaluar la posibilidad de modificar sus estrategias de negocio?	34
2.10.	¿Cómo se pueden incrementar el valor del negocio?	35
2.11.	¿Qué es la curva de experiencia del producto?	38

CAPITULO III

ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD EN MERCADEO

3.1.	Análisis de la rentabilidad en mercadeo	40
3.1.1	¿Cómo se calcula o se estima la rentabilidad de un producto?	40
3.2.	¿Cómo se calcula la rentabilidad de un mercado?	43
3.3.	Grupos o riesgos	44
3.4.	¿Cómo se calcula la rentabilidad	47
3.5.	¿Cómo se determina si las actividades de mercadeo son rentables o no?	49
3.6.	¿Qué convierte en rentable a un consumidor?	51
3.7.	¿Cuándo los costos son válidos y cuando no?	52

3.8. ¿Cuáles actividades se pueden establecer para reducir costos?	54
3.9. ¿Cómo y Cuándo debe una empresa evaluar ?	57
3.10. ¿Cómo afectan las utilidades de las empresas ?	58
3.11. ¿Cómo se pueden incrementar el valor del negocio?	58
3.12. Importancia del pronóstico de ventas y su utilidad	61

CAPITULO IV

PREGUNTAS PARA MEDIR EL DESEMPEÑO

4.1. ¿Qué es un análisis de ventas?	64
4.2. ¿Porque es una herramienta de control eficaz para la productividad y la rentabilidad?	65
4.3. Describa los métodos de análisis de costos	65
4.4. ¿Cuáles índices de desempeño tomaría para un análisis financiero en mercadeo?	67
4.5. ¿Cómo calcularía o que método de fijación precio que usted utiliza y porque?	69
4.6. ¿Por qué se hacen rebajas de precio y como se mide el desempeño de compradores con dicha estrategia?	71
CONCLUSIONES	74
BIBLIOGRAFIA	75

INTRODUCCION

El presente trabajo, tiene como propósito; determinar la rentabilidad de un producto representa en pequeña escala saber si la empresa está cumpliendo con los objetivos para los cuales ha sido creada: generar utilidad para los accionistas.

Además, representa si las estrategias, planes y acciones que la gerencia de mercadeo está siguiendo son correctos o no y en consiguiente realizar los ajustes necesarios que corrijan el problema. En el competitivo y globalizado mundo de hoy, las empresas deben ser rentables, pero a la vez flexibles.

Cuando el inversionista financia todos los activos de un proyecto, la rentabilidad de los activos y el patrimonio son iguales.

Quizás la mejor forma de medir con mayor exactitud la rentabilidad de una empresa analizada en su conjunto, el cual combina la rentabilidad de las ventas con la rentabilidad de los activos, adicionalmente se multiplica por el multiplicador de capital, con el objetivo de reconocer el costo financiero que implica la financiación de los activos por pasivos

Todo inversionista que preste dinero, compre acciones, títulos valores, o decida crear su propio negocio, lo hace con la expectativa de incrementar

su capital, lo cual sólo es posible lograr mediante el rendimiento o rentabilidad producida por su valor invertido.

La rentabilidad de cualquier inversión debe ser suficiente de mantener el valor de la inversión y de incrementarla. Dependiendo del objetivo del inversionista, la rentabilidad generada por una inversión puede dejarse para mantener o incrementar la inversión, o puede ser retirada para invertirla en otro campo.

RESUMEN

La rentabilidad es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o ganancia; por ejemplo, un negocio es rentable cuando genera mayores ingresos que egresos, un cliente es rentable cuando genera mayores ingresos que gastos, un área o departamento de empresa es rentable cuando genera mayores ingresos que costos.

La demanda de una empresa describe las ventas estimadas de está a niveles alternativos de su esfuerzo en mercadotecnia.

A la administración le corresponde seleccionar uno de los niveles. El nivel seleccionado respecto al esfuerzo en mercadotecnia generará un nivel esperado de ventas, que se denomina pronóstico de ventas de la empresa. Este pronóstico de ventas es el nivel esperado de la empresa, con base en un plan de mercadotecnia seleccionado y un supuesto ambiente de mercadotecnia

En otras palabras podemos decir que el pronóstico de ventas tiene que ver con cuantas ventas debo realizar para sostener mi operación y obtener rentabilidad y que estrategias debo seguir para lograr dichas ventas. Según el experto asesor de mercadeo

Las empresas pueden sobrevivir por mucho tiempo sin utilidad, pero no puedes sobrevivir ni un día sin efectivo (flujo de caja). La importancia de las ventas consiste entonces en generar ese flujo de caja constante para mantener a la empresa viva.

CAPÍTULO I

LA RENTABILIDAD

1.1. La Rentabilidad

En Economía, la rentabilidad hace referencia al beneficio, lucro, utilidad o ganancia que se ha obtenido de un recurso o dinero invertido. La rentabilidad se considera también como la remuneración recibida por el dinero invertido. En el mundo de las finanzas se conoce también como los dividendos percibidos de un capital invertido en un negocio o empresa. La rentabilidad puede ser representada en forma relativa (en porcentaje) o en forma absoluta (en valores).

Todo inversionista que preste dinero, compre acciones, títulos valores, o decida crear su propio negocio, lo hace con la expectativa de incrementar su capital, lo cual sólo es posible lograr mediante el rendimiento o rentabilidad producida por su valor invertido.

La rentabilidad de cualquier inversión debe ser suficiente de mantener el valor de la inversión y de incrementarla. Dependiendo del objetivo del inversionista, la rentabilidad generada por una inversión puede

dejarse para mantener o incrementar la inversión, o puede ser retirada para invertirla en otro campo.

Para determinar la rentabilidad es necesario conocer el valor invertido y el tiempo durante el cual se ha hecho o mantenido la inversión. Básicamente existen dos tipos de inversión: la de rentabilidad fija o la de rentabilidad variable

La rentabilidad fija, es aquella que se pacta al hacer la inversión como es, títulos de deuda, etc. Este tipo de inversiones aseguran al inversionista una rentabilidad aunque no suele ser elevada.

La rentabilidad variable es propia de las acciones, activos fijos, etc. En este tipo de inversiones la rentabilidad depende de la gestión que de ellas alga los encargados de su administración. En el caso de las acciones, según sea la utilidad de la empresa, así mismo será el monto de las utilidades o dividendos a distribuir.

La rentabilidad no es otra cosa que **"el resultado proceso productivo"**.

Si este resultado es positivo, la empresa gana dinero (utilidad) y ha cumplido su objetivo. Si este resultado es negativo, el producto en cuestión está dando pérdida por lo que es necesario revisar las estrategias y en caso de que no se pueda implementar ningún correctivo, el producto debe ser descontinuado.

Un ejecutivo de General Motors afirmó: "estamos en el negocio de hacer dinero, no automóviles", estaba equivocado. Una empresa hace dinero y por ende es rentable, satisfaciendo las necesidades de sus consumidores mejor que la competencia.

La experiencia de las empresas orientadas a la calidad es que, un producto de calidad superior y con integridad en los negocios, las utilidades, la participación de mercado y el crecimiento vendrán por añadidura. El presente es una investigación de ciertos tópicos básicos para determinar la rentabilidad en el área de mercadeo de las empresas

La rentabilidad es el beneficio renta expresado en términos relativos o porcentuales respecto a alguna otra magnitud económica como el capital total invertido o los fondos propios. Frente a los conceptos de renta o beneficio que se expresan en términos absolutos, esto es, en unidades monetarias, el de rentabilidad se expresa en términos porcentuales. Se puede diferenciar entre rentabilidad económica y rentabilidad financiera.

1.2. Rentabilidad Económica

La Rentabilidad Económica (Return on Assets) es el rendimiento promedio obtenido por todas las inversiones de la empresa. También se puede definir como la rentabilidad del activo, o el beneficio que éstos han generado por cada euro invertido en la empresa.

1.2.1. El riesgo económico de la empresa

La rentabilidad económica se puede calcular “a posteriori”, esto es, como en la expresión anterior una vez conocidos los datos que se relacionan, o bien, “a priori”, en este caso se plantea en términos de riesgo puesto que el RAI es una magnitud no conocida con certeza y puede variar lo que da lugar a que se hable de Rentabilidad Económica Esperada, o esperanza de rentabilidad económica, y Riesgo Económico, o varianza de la rentabilidad económica.

1.2.2. Rentabilidad económica esperada

La esperanza de rentabilidad económica o rentabilidad económica esperada es el cociente entre el Resultado Antes de Intereses esperado, de acuerdo a una distribución de probabilidad, entre el Activo que es una magnitud conocida con certeza puesto que se toma el del ejercicio inmediatamente anterior.

Riesgo económico

El riesgo económico o variabilidad del Resultado puede estar motivado por varios aspectos como: la variabilidad de la demanda, el tamaño de la empresa, la competencia, el apalancamiento, etcétera.

El riesgo económico se calcula como la variabilidad del Resultado Antes de Intereses, medido por la desviación típica, entre el valor del Activo.

1.3. Rentabilidad financiera

La Rentabilidad Financiera (Return on Equity) o rentabilidad del capital propio, es el beneficio neto obtenido por los propietarios por cada unidad monetaria de capital invertida en la empresa. Es la rentabilidad de los socios o propietarios de la empresa.

Es un indicador de la ganancia relativa de los socios como suministradores de recursos financieros

1.4. El riesgo financiero de la empresa

La rentabilidad financiera, en términos de riesgo, puede medirse mediante la rentabilidad financiera esperada y el riesgo financiero.

a) Rentabilidad financiera esperada

La esperanza de rentabilidad financiera o rentabilidad financiera esperada es el cociente entre la esperanza del Resultado Antes de Intereses menos los Gastos Financieros por Intereses entre los Recursos Propios de la empresa.

b) Riesgo financiero

El riesgo financiero o variabilidad del rendimiento financiero es el resultado directo de las decisiones de financiación. Hace referencia a la variabilidad del Resultado esperado por los socios como consecuencia del uso del endeudamiento.

El riesgo financiero se calcula como la variabilidad del Resultado Antes de Intereses (los Gastos Financieros por Intereses son conocidos y por tanto su riesgo es nulo), medido por la desviación típica, entre el valor de los Recursos Propios.

1.5. Relación entre rentabilidad económica y rentabilidad financiera

La rentabilidad financiera se puede expresar en función de la rentabilidad económica lo que nos permite analizar de forma explícita el efecto palanca que ejercen las deudas sobre dicha rentabilidad.

Demostración:

Multiplicando y dividiendo por “A” y descomponiendo ($A=RP+D$) y ($GFF=DxKi$) siendo “ki” el coste de la deuda:

Mostrar/Ocultar

La expresión anterior determina la Rentabilidad Financiera en función de la Rentabilidad Económica y permite ver el efecto palanca que ejercen las Deudas sobre la rentabilidad de los propietarios de la empresa. Así, el uso de fuentes financieras con coste fijo (y su efecto) se conoce como apalancamiento financiero, provocando que la rentabilidad de los propietarios (RF) “cambie” a una tasa mayor que el “cambio” en la rentabilidad de los activos (RE).

El apalancamiento financiero puede ser positivo o negativo:

Si $RE > ki$ -> Apalancamiento positivo

Si $RE < ki$ -> Apalancamiento negativo

El efecto del apalancamiento financiero depende de:

- a) La diferencia entre la rentabilidad económica y el coste de las deudas: $(RE - ki)$
- b) El ratio de endeudamiento o cociente entre los recursos propios y ajenos:

(D/RP)

Se puede incrementar la rentabilidad financiera a partir de una rentabilidad de los activos o rentabilidad económica dada, financiando la empresa mediante Deuda siempre y cuando la rentabilidad que saque a esos recursos de terceros (RE) sea mayor que lo que me cuestan (Ki) ese diferencial se “vierte” hacia los socios de la empresa.

Las empresas utilizan el apalancamiento financiero para elevar la rentabilidad de los propietarios pero ese aumento se hace a costa de un aumento del riesgo.

Es decir, para una estructura económica dada, suponiendo que $RE > Ki$, a medida que se hace un mayor uso del endeudamiento se incrementa la rentabilidad de los propietarios pero también aumenta el riesgo financiero que soportan. Para comprobarlo se puede establecer la relación entre el riesgo financiero y el riesgo económico.

Multiplicando y dividiendo por el total de activos “A”:

Mostrar/Ocultar

Esto demuestra el denominado “Teorema Fundamental de la Financiación” que establece que para una rentabilidad y riesgo económico dados, todo incremento de la rentabilidad financiera derivado del aumento del endeudamiento siempre lleva aparejado un incremento del riesgo financiero.

Es decir, desde un punto de vista estrictamente financiero no se puede aumentar la rentabilidad de los propietarios sin que estos soporten un mayor riesgo.

CAPÍTULO II

RENTABILIDAD Y PRODUCTIVIDAD

2.1. Rentabilidad y productividad

La rentabilidad de una empresa resulta tan importante que en algunas áreas comerciales como la banca y los seguros, el gobierno central tiene un control constante: si un banco o una empresa aseguradora no da rentabilidad, inmediatamente es intervenida a fin de preservar los posibles daños a sus clientes, así como la corrupción.

En el caso de los seguros, cuando se lanza un nuevo producto, este debe ser sometido primero a través de un actuario a la división del Ministerio de Hacienda encargada, la Superintendencia de Seguros, a fin de que ellos determinen si la tasa (precio) aplicada representa la rentabilidad que el producto debe tener.

Esto evita una guerra de precios que vaya tanto en contra de la rentabilidad de las empresas como del mercado. Siempre existe un margen de competencia, pero este debe ser aprobado por este organismo, si el producto no resulta rentable, su tasa debe ser aumentada o debe ser discontinuado.

Finalmente debemos decir que, en el área de mercadeo, los gerentes y las empresas deben ser lo suficientemente flexibles para modificar y mejorar sus productos cuando el mercado así lo requiera.

2.2. ¿Cómo se calcula la rentabilidad de un mercado?

Lo primero que debe cuestionar una empresa es si un segmento del mercado potencial tiene el tamaño y las características de crecimiento adecuado. Las grandes compañías prefieren segmentos con gran volumen de ventas y suelen subestimar o evitar los segmentos pequeños.

Las empresas pequeñas, a su vez, evitan los segmentos grandes, ya que estos requieren demasiados recursos. El crecimiento del segmento es, por lo regular una característica deseable, ya que, las empresas desean que sus ventas y utilidades aumenten; pero al mismo tiempo, la competencia entrará rápidamente en los segmentos en crecimiento y, en consecuencia, disminuirá la rentabilidad de éstos.

Un segmento podría tener un tamaño y un crecimiento deseables y no ser atractivo desde el punto de vista de su rentabilidad potencial. Hay cinco fuerzas que se identifica para determinar el atractivo intrínseco a largo plazo de todo un mercado o de algún segmento de éste

2.3. Grupos o Riesgos

a) Competencia Industrial:

Un segmento no es atractivo si ya contiene competidores numerosos, fuertes o agresivos. El cuadro es aún peor si el segmento es estable o está en decadencia (dentro del ciclo de vida del producto), si los aumentos de capacidad se hacen con grandes incrementos, si los costos fijos son altos, si las barreras de salida son elevadas o si los competidores están bien firmes en el segmento. Estas condiciones llevarán a frecuentes guerras de precios, batallas publicitarias e introducciones de nuevos productos, y a la empresa le costará más poder competir.

b) Participantes Potenciales:

Un segmento no es atractivo si puede atraer a nuevos competidores que llegarán con nueva capacidad, recursos sustanciales e impulso para el aumento de la participación. El atractivo de un segmento del mercado, varía en función de la dificultad que implican las barreras contra la entrada o la salida.

El segmento más atractivo es aquel cuyas barreras contra la entrada son altas y las barreras contra la salida son escasas. Cuando tanto las barreras contra la entrada como las de salida son altas, el potencial para generar utilidades es elevado, pero en general conlleva a más riesgos porque las compañías cuyo rendimiento es pobre permanecen dentro y luchan por salir.

Cuando ambas barreras son mínimas, las compañías pueden entrar o salir con facilidad de la industria y los rendimientos son estables y bajos. Un caso interesante lo representa el mercado venezolano de telefonía fija. Resulta atractivo y rentable a pesar de las restricciones que ha puesto el gobierno y a pesar de que existe un competidor quien tiene todo el mercado actual (CANTV) pero con la limitación que representa una tecnología obsoleta.

c) Sustitutos:

Un segmento no es atractivo si existen sustitutos reales o potenciales del producto. Los sustitutos limitan los precios y utilidades potenciales que se pueden obtener en un segmento. La empresa tiene que observar muy de cerca las tendencias de los precios en los sustitutos. Si la tecnología avanza o la competencia aumenta en estas industrias sustitutas, es probable que los precios y utilidades disminuyan en el mercado.

d) Compradores y Proveedores:

Un segmento no es atractivo si los compradores poseen un fuerte o creciente poder de negociación. Los compradores tratarán de hacer que los precios bajen, demandarán mejor calidad o servicios y pondrán a los competidores unos en contra de otros; todo esto a expensas de la rentabilidad del vendedor.

Aun si el mercado muestra un tamaño y crecimiento positivo y es atractivo estructuralmente la empresa debe tomar en cuenta sus

propios objetivos y recursos con relación a dicho mercado o segmento seleccionado.

Algunos son atractivos y podrían desecharse porque no concuerdan con los objetivos de la empresa, ésta debe considerar si posee las habilidades y recursos que se requieren para tener éxito en dicho mercado.

2.4. ¿Cómo se calcula la rentabilidad sobre ventas y canales de distribución?

Las medidas de rentabilidad en el territorio de ventas adoptan varias formas. Los gerentes pueden comparar los territorios para identificar cualquier variación en los márgenes y en los costos de ventas fijos asignables como un porcentaje de ventas.

Además, los márgenes y los costos fijos de venta pueden estar relacionados con los objetivos de distribución y de ventas. Y es posible administrar ciertos activos en el territorio de ventas. Por consiguiente, también logra calcularse la rentabilidad del territorio en función del retorno producido por esos activos.

Si se busca mejorar los procedimientos de asignación en cuanto a los activos y gastos directos, o si se quieren modificar los presupuestos de los territorios, pueden compararse los coeficientes de rendimiento sobre los activos administrados en los diferentes territorios. Para estimar estos activos administrados

generalmente se emplean cuentas por cobrar, los inventarios y los activos en depósitos.

En la medida en que el territorio de ventas determine la política de crédito y tenga su propio almacén para mantener inventario, los activos administrados pueden ser suficientes para garantizar el uso de esta medida.

El análisis de ventas y de los costos identifican los resultados logrados y los costos que significa obtener estos resultados. Sin embargo, también es importante considerar los activos necesarios para alcanzar dichos resultados.

Al comparar los resultados de rentabilidad y los niveles de logro de los objetivos del programa en diferentes territorios, los gerentes pueden obtener varios indicios sobre el desempeño del territorio. Y el uso combinado de desempeño y rentabilidad con el logro de los objetivos del programa permitirá evaluar con mayor facilidad los territorios de ventas y diagnosticar los problemas y oportunidades de cada territorio.

En el caso de nuestro país, generalmente y para la mayoría de los productos de consumo masivo, el occidente del mismo representa un mercado mejor y más rentable que el occidente, pues el nivel de vida es más alto, sin embargo, el oriente es importante para ciertas industrias como las relativas al petróleo y la pesca. Por lo tanto, es

importante determinar la rentabilidad de una zona según el producto o segmento que se desee trabajar.

Los mismos principios se pueden aplicar a los canales de distribución a fin de determinar si uno resulta más rentable o efectivo. Por ejemplo, en el caso de American International, el canal de ventas representado por Dipromulca recibe un margen de utilidad de un 43% lo cual representa casi el doble que un canal regular, sin embargo, este canal asume todos los costos operativos, descargando a la empresa de los mismos (y que son mucho más que el 20% adicional que recibe este por su operación).

2.5. ¿Cómo se determina si las actividades de mercadeo son rentables o no?

El propósito del concepto de mercadotecnia es ayudar a las organizaciones a alcanzar sus metas. En el caso de las empresas privadas, la meta principal son las utilidades; en el caso de las organizaciones públicas y no lucrativas, es sobrevivir y captar los fondos suficientes para desempeñar bien sus funciones. Ahora bien, la clave no es lograr utilidades como primer fin, sino lograrlas como consecuencia de haber realizado un buen trabajo.

Como dijimos anteriormente:

"Una empresa hace dinero satisfaciendo las necesidades de sus clientes mejor que la competencia". Los mercadólogos deben participar en el análisis de generar utilidades potenciales de diferentes maneras mercadotécnicas, es por esta razón que se dice que no solo

el director de mercadotecnia se pone el sombrero de la mercadotecnia, sino que también el sombrero financiero, ya que está en el negocio de generar clientes redituables. Pero ¿Cuántas empresas han practicado en efecto el concepto mercadotecnia?.

Es evidente que estas empresas se enfocan hacia el cliente y están organizadas para responder de una manera efectiva a los cambios en las necesidades del cliente. La mercadotecnia es el arte de atraer y conservar clientes rentables.

Aun así las compañías suelen descubrir que entre el 20 y 40% de sus consumidores resultarán poco rentables y que en el 20% de sus mejores clientes está el 80% de su utilidad.

Además, muchas empresas reportan que sus consumidores más rentables no son los más grandes sino los de tamaño medio. Los clientes más grandes demandan una cantidad considerable de servicio y reciben los mayores descuentos, reduciéndose, en consecuencia, el nivel de utilidades de la empresa.

Los clientes más pequeños pagan el precio total y reciben un mínimo servicio, pero el costo de realizar transacciones con consumidores pequeños reduce su rentabilidad. Los consumidores de tamaño medio reciben un buen servicio, pagan casi el precio total y son los más rentables.

Esto ayuda a explicar por que muchas empresas grandes que en un principio tenían como meta sólo clientes grandes ahora están invadiendo el mercado a nivel medio. En el mercado asegurador venezolano, las grandes empresas se están dirigiendo hacia la Pequeña y Mediana Industria, pues es un mercado no solo rentable sino mucho más estable que los grandes clientes del ayer.

2.6. ¿Qué convierte en rentable a un consumidor?.

Un cliente rentable se define en los términos siguientes: Un cliente rentable es el que genera un flujo de ingresos a lo largo del tiempo, excediendo por una cantidad aceptable el flujo de costos en que incurre la empresa al atraer, servir y venderle a ese consumidor.

Casi todas las compañías omiten la rentabilidad de un consumidor en lo individual ya que afirman que un consumidor puede utilizar diversos servicios como es el caso de los bancos o diversos productos en el caso una empresa que maneje diversidad de productos.

Una aspecto importante que debe tomar las empresas en cuanto la rentabilidad es en primer lugar incrementar el precio de sus productos menos rentables, o bien eliminarlos, o vender en forma cruzada sus productos que generen utilidades a estos consumidores no rentables, para así tratar de lograr la rentabilidad deseada del mercado.

En tiempos recientes la teoría del Mercadeo Uno a Uno, está teniendo auge. Dicha teoría se sustenta en la rentabilidad de los clientes basada en el valor de por vida de los mismos que no es otra cosa que la cantidad de productos que este cliente podrá adquirir de nuestra empresa a lo largo de su vida útil.

En tal sentido resulta más importante la participación "Por Cliente" que la participación de mercados. En otras palabras, cuantos de los productos del área de mi empresa está adquiriendo un determinado consumidor a la misma y cuantos a la competencia.

En tal sentido las empresas están buscando venderle la mayor cantidad de sus productos a cada cliente y a través del valor agregado que representa el servicio, su fidelidad.

Una empresa orientada de esta manera, maximizando sus operaciones de Mercadeo, podrá tener una operación rentable en tal sentido.

2.7. ¿Cuándo los costos son validos y cuando no?

Los costos de una compañía se presentan en dos formas se presentan en dos formas: fijos y variables. Los costos fijos no varían con la producción o las ganancias de las ventas, y dentro de los costos fijos tenemos los directos: que son generados en relación directa con la producción (materia prima, maquinarias, etc.) y los indirectos que

son más bien generales (administración, contabilidad, recursos humanos, etc.).

Los costos fijos prevalecen sin que tenga importancia el nivel de producción el nivel de producción. Los costos fijos varían de modo directo con el nivel de producción. Por ejemplo, una empresa que elabore calculadoras de bolsillo incluye el costo del plástico, los chips de procesamiento, el empaque etc.

Estos costos tienden a ser constantes por unidad producida. En este caso el costo puede ser variable porque este puede variar según la cantidad producida. En este ejemplo se puede evidenciar que los costos son validos porque estos tan inmersos en todo el proceso productivo de cualquier producto el cual posteriormente va influir en la fijación del precio del producto.

También podemos observar costos que consisten en la suma de los costos fijos y variables para cualquier nivel de producción. Que no es más que cuando una gerencia quiere cargar un precio que cubra por lo menos los costos de producción total en un nivel de producción determinado.

Para fijar los precios con inteligencia las organizaciones necesita saber como varían sus costos en los diversos niveles de producción. No obstante la fijación de precios presenta riesgos importantes cuando esta es agresiva podría dar una imagen barata del producto.

Pero cuando se tiene estrategias que llevan a la compañía a construir más plantas para satisfacer la demanda en tanto que un competidor podría innovar una tecnología con un menor costo (el caso de Digitel y CANTV) y obtener costos más bajos que el líder del mercado. La mayor parte de la fijación de los precios se ha enfocado en el comportamiento de los costos de fabricación.

Pero, todos los costos, incluyendo los de mercadotecnia están sujetos a mejoras del aprendizaje. Por ejemplo, si tres empresas invierten una gran cantidad de dinero probando el telemercadeo, la empresa que lo ha utilizado durante más tiempo pondría los costos de telemercadeo más bajos, entonces esta empresa puede cobrar un poco menos por su producto y aún obtener la misma rentabilidad, con el resto de los costos en el mismo nivel.

Las organizaciones necesitan también marcar sus costos contra los de sus competidores para saber si está operando con un costo con ventajas o desventajas. Y al mismo tiempo debería preguntar a los compradores como perciben el precio y la calidad de cada oferta del competidor.

En forma sencilla esto se realiza para colocar el precio del producto palmo a palmo con la de los competidores. Los costos siempre van ser validos ya que son unos de los tantos aspectos importantes que tiene el ciclo de vida de un producto, para que una organización mida

a través de ellos sus ganancias, precios y de que manera va a comercializar su producto.

Una empresa, puede determinar por el contrario, que no es rentable mantener una operación segmentada y trabajar en base a una economía de escala internacional. Fiat, por ejemplo, cerró sus operaciones regionales en Venezuela para reforzar su producción de escala en Brasil a fin de cubrir el mercado venezolano, ser competitivo y más rentable.

2.8. ¿Cuáles actividades se pueden establecer para reducir costos?

Existen muchas estrategias y actividades que se pueden implementar para la reducción de costos, pero solo analizaremos algunas.

1. Efficient Customer Response (Respuesta Eficiente al Consumidor).

Respuesta Eficiente al consumidor es una estrategia que surgió en Estados Unidos dando excelentes resultados. Su idea principal es eliminar costos no productivos y compartir ahorros con el consumidor, esta estrategia conducen a mejoras logísticas y comerciales, las cuales emplean en las logísticas prácticas de reaprovisionamiento y en las comerciales introducen la Gerencia de categorías.

En lo referente a la practica de reaprovisionamiento está optimiza los flujos de información y de productos para minimizar los inventarios y garantizar abastecimiento continuo al consumidor final.

Esta practica también cambia la relación de la cadena de suministro de una relación de competidores en donde cada cual se preocupa solo de maximizar sus ganancias. Como en otras estrategias la tecnología ofrece una serie de información y de datos importantes, más sin el embargo él artículo detalla que la tecnología no es imprescindible para comenzar a trabajar en base a la misma.

La introducción de nuevos productos requiere de información que permita evaluar la aceptación por parte del publico, un factor que se destaca de esta estrategia es que el resultado es de mayor rentabilidad dado que las decisiones de compra se derivan de un análisis detallado de la demanda.

Los resultados de la Estrategia de Respuesta Eficiente al Consumidor en el mundo se han expresado en incrementos en las ventas, aumentos de inversión, reducción de inventarios, reducción de precios, reducción de costos operativos los cuales varían por categorías y canales de distribución, pero significativo es que para cada caso se obtuvo una importante oportunidad de reducción en diferentes aspectos.

Además, se crea un sistema de incentivos según el cual, las marcas que más se venden van ganando "caras" (los espacio frontales en los cuales se verá el producto) dentro del anaquel y van subiendo hacia posiciones más visibles.

Esto permite un claro control del inventario así como una reducción de costos por este concepto y un manejo eficiente de la producción. Además le indica a los gerentes de Seagram, cuando deben hacer una promoción, o exactamente en que canal de distribución o punto de venta las mismas han disminuido, para así poder detectar problemas y corregirlos a tiempo.

En conclusión, la aplicación de estas estrategias de reducción de costos, permiten a las empresas ser más ágiles en la toma de decisiones en cuanto a problemas de mercado, reducir significativamente sus costos, dar un mejor servicio al cliente, entre otras.

Todo sustentado en las nuevas tecnologías computarizadas y de manejos de información.

Outsourcing. Esta estrategia consiste en delegar en empresas externas aquellas actividades que no tienen que ver con el negocio principal de la empresa a fin de reducir los costos operativos.

Benchmarking. Consiste en copiar y adaptar aquellos procesos que otras empresas (incluyendo la competencia) realizan mejor, a fin de hacer más eficiente y productivo nuestro desempeño y utilidad.

Mercadeo 1 a 1. Consiste en desarrollar una relación directa con cada uno de nuestros clientes más importantes a fin de adaptar nuestros productos y servicios de manera más exacta a sus necesidades ofreciendo valor agregado y por consiguiente, reteniendo a los clientes e incrementando su valor potencial a lo largo de su vida útil como consumidor.

Existen muchas estrategias para reducir costos, están son solo algunas y de manera simple. Solo profundizamos de manera sustancial en la primera por su novedad y actualidad.

2.9. ¿Cómo y Cuándo debe una empresa evaluar la posibilidad de modificar sus estrategias de negocio?

Las estrategias deben ser evaluadas en todo momento. El éxito de hoy de una empresa no garantiza el éxito del mañana. Los mercados cambian y las circunstancias también, lo que resultó sumamente positivo una vez de acuerdo con ciertas características del mercado puede cambiar en poco tiempo y por consiguiente los requerimientos de los consumidores, esto es parte del proceso de evaluación y retroalimentación constante de cada empresa. Según Tracy Emerick, experto en mercadeo, mientras el uso o

implementación de una estrategia de mercadeo arroje resultados positivos para la empresa esta no debe ser cambiada ni modificada.

¿Cómo afectan las utilidades de las empresas las decisiones tomadas a corto, mediano y largo plazo?

Malcolm Forbes escribió: "Cualquiera que diga que los hombres de negocios tratan con hechos, no con ficción, nunca han leído a posteriori proyecciones a cinco años".

Sobre todo en una economía como la venezolana los planes a largo plazo, no funcionan. Creo que como máximo, se puede hablar de planes para un año. Aunque la empresa pueda hacer proyecciones para más tiempo, estas deben ser revisadas con frecuencia, con respecto a lo que hace la competencia y otros factores: económicos, políticos, sociales, culturales, etc. que puedan afectar el negocio.

2.10. ¿Cómo se pueden incrementar el valor del negocio?

Existen muchas maneras de cómo incrementar el valor del negocio entre las cuales podemos mencionar: la búsqueda de ventajas competitivas más allá de su propia cadena de valor: en las cadenas de valor deben implementarse tres estrategias o motivos los cuales permitan obtener ventajas competitivas: en primer lugar el Liderazgo de costos el cual implica que una empresa se proponga ser el productor de menor costo en su sector industrial, esto permite economías de escala, uso de tecnología propia, acceso preferencial a materias primas y a otros factores.

En segundo lugar la diferenciación con una estrategia de este tipo se busca ser único en el sector industrial, junto con algunas dimensiones que son altamente valoradas por los compradores (exclusividad es recompensada con niveles superiores de precio) y en tercer lugar.

La estrategia de enfoque que implica la elección de un panorama de competencia estrecho dentro de un sector industrial que se relaciona con un grupo o segmento del sector industrial y se ajusta la estrategia a ser vistos con la exclusión de otros. Hoy en día muchas compañías recurren a asociarse con otros integrantes de la cadena de la oferta para mejorar el desempeño del sistema de entrega de valor al cliente. Mientras las compañías luchan por ser más competitivas, recurren, por irónico que parezca, a cooperar más.

En un principio, las compañías consideraban a los proveedores y distribuidores como centros de generación de costos y, a veces, hasta como adversarios. Sin embargo, en la actualidad, seleccionan con cuidado a sus socios e intentan colaborar discernir estrategias rentables para ambas partes.

Ahora se habla de integración: hacia delante, por parte de la empresa con los distribuidores y detallistas; hacia atrás, con los proveedores; y hasta integración Horizontal, con la competencia (el caso de Nestlé y Savoy).

La mercadotecnia no puede ser considerada más como un simple departamento de ventas, sino como la responsabilidad en el diseño y la administración de un sistema superior de entrega de valor para llegar al consumidor meta. Se debe pensar también en como estimular el desarrollo de productos mejorados de la compañía, colaborando en forma activa con otros departamentos para administrar procesos centrales de la compañía y estructurar sociedades externas más fuertes.

Otro aspecto importante es analizar los costos y desempeños en cada una de las actividades que generan valor y buscar la forma de mejorarlos. Y estimar los costos y el desempeño de sus competidores como hitos.

En la medida que cualquier empresa sea capaz de desempeñarse en algunas actividades mejor que sus competidores puede obtener una ventaja competitiva.

El éxito de una compañía al incrementar su negocio va a depender no sólo de que tan bien desempeña su trabajo cada departamento, sino también de lo bien que se coordinen las distintas actividades departamentales. Las compañías están obligadas a observar con cuidado la cantidad de clientes que pierden y a emprender acciones de inmediato para disminuir la pérdida.

Para esto tiene que definir y cuantificar la cantidad de clientes que mantiene, distinguir los distintos motivos por los que se genera

disgusto entre los clientes e identificar aquellos que pueden administrarse mejor. Estimar, que tantas utilidades deja de percibir cuando pierde a un cliente.

Todas las actividades de mercadotecnia que se aplique sobre la base de lo anteriormente dicho van a dar el resultado esperado o incrementar el valor del negocio en cuantos a los productos que se comercialicen y el servicio que se le preste al cliente. A parte de las anteriores, existen estrategias adicionales para incrementar el valor del negocio como puede ser el desarrollo de nuevos mercados o la amplitud de los mercados existentes a través del desarrollo de nuevos productos, de economías de escala, estrategias de globalización y Benchmarking, etc.

Además, hoy en día las empresas están buscando de dar valor agregado para diferenciar sus productos o servicios y para retener a los clientes.

2.11.¿Qué es la curva de experiencia del producto?

El ciclo de vida del producto, describe cómo los elementos de producto de una industria se desplazan a través de las etapas de Introducción, Crecimiento, Madurez y Declinación. El concepto de ciclo de vida se utiliza para asegurar que la introducción, la alteración y la terminación de un producto sean oportunas y se ejecuten debidamente.

La curva de ventas o experiencia se encuentra en cero en la etapa de introducción, aumenta a una tasa creciente durante la etapa de crecimiento, alcanza su nivel pico en la etapa de madurez y luego baja.

Las utilidades alcanzan su nivel pico hacia el final de la etapa de crecimiento del ciclo de vida del producto. La expectativa de vida de un producto se basa en los deseos de los compradores, la disponibilidad de productos de la competencia y otras condiciones del entorno.

La mayor parte de las empresas tiene una combinación de patrones de ciclo de vida para diversos productos. Es importante gerenciar productos existentes y desarrollar algunos nuevos para mantener el desempeño de las ventas totales a un nivel deseado.

A medida que una empresa va adquiriendo experiencia como productor, va reduciendo sus costos. Puede aumentar su producción en base a mayor eficiencia y calidad que a la vez le permitirá tener mayor utilidad, teniendo más capacidad de competencia más alta y teniendo mayor capacidad para reducir sus precios y sacar a competidores poco rentables del mercado para absorber su participación.

En pocas palabras, la experiencia de una empresa, o la curva de experiencia de un producto le da la capacidad para ser más

competitivo en el mercado y más resistente a los embates de la competencia.

La empresa que tenga mayor experiencia en un área determinada, podría en base a esa experiencia disminuir sus costos en dicho punto y siendo por ende más rentable a pesar de que mantenga sus demás costos estables. En cierta forma eso es lo que hacen las empresas que trabajan con una economía de escala: maximizar su experiencia a escala para ser más competitivos.

CAPITULO III

ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD EN MERCADEO

3.1. Análisis de la rentabilidad en mercadeo

3.1.1 ¿Cómo se calcula o se estima la rentabilidad de un producto?

Por lo general, quienes compran productos costosos comparan las características de rendimiento de las diferentes marcas y pagan más por un mejor funcionamiento, siempre que el aumento de precio no exceda el valor percibido más alto, en pocas palabras, el cliente siempre estará buscando la mejor relación precio-valor.

Al principio, casi todos los productos se ubican en uno de los cuatros niveles de rendimiento: bajo, promedio alto y superior. La pregunta es: ¿un rendimiento más alto lo hace más rentable?. El Instituto de Planeación.

Estratégica estudia el impacto de una mayor calidad relativa del producto, lo cual equivale al rendimiento y a otros factores que aumentan el valor y descubrió (Kotler, "Dirección de Mercadotecnia", 1996 pág. 298) una relación positiva e importante entre la calidad relativa del producto y la recuperación de la inversión.

Al mismo tiempo esto no significa que la empresa deba proponerse lograr la más alta calidad posible, pero si debe elegir el nivel más apropiado de rendimiento para el mercado y el posicionamiento de la competencia, es decir el mejor equilibrio entre la calidad y la rentabilidad que se desea obtener.

Asimismo las empresas deben mejorar el producto de una manera continua, lo cual suele generar una recuperación y participación más alta en el mercado. Un ejemplo de lo anteriormente dicho es el caso de Procter & Gamble, empresa que se destaca por la practica de mejorar sus productos, lo que aunado al alto rendimiento inicial de los mismos, ayuda a explicar él porque se encuentra a la cabeza en muchos mercados.

Otro aspecto importante dentro del rendimiento del producto consiste en conservar la calidad del producto. Muchas empresas no cambian la calidad inicial a menos que encuentren defectos muy visibles o se presenten oportunidades excepcionales, y otros la reducen en forma deliberada para aumentar sus ganancias, aunque a la larga esto suele afectar la rentabilidad. La empresa debe utilizar por lo menos una (o todas) las estrategias siguientes para determinar su política de calidad que determinará su rentabilidad:

1. Cumplimiento de las especificaciones. El grado en que el diseño y las características de la operación se acercan a la norma deseada.

Sobre este punto se han desarrollado muchas formulas de control: Sello Norven de calidad, normas ISO 9.000, ISO 14.000, etc.

2. Durabilidad. Es la medida de la vida operativa del producto. Por ejemplo, la empresa Volvo garantiza que los vehículos que ellos fabrican tienen el promedio de vida útil más alto y por eso su alto precio.

3. Seguridad de Uso. La garantía del fabricante de que el producto funcionará bien y sin fallas por un tiempo determinado. Chrysler en Venezuela, da la garantía más amplia a sus vehículos: 2 años o 50.000 kilómetros, demostrando su confianza en la calidad de manufactura. Existen 9 factores primordiales que influyen en la rentabilidad y los cuales iremos analizando a lo largo del trabajo:

- Intensidad de la inversión
- Productividad
- Participación de Mercado
- Tasa de crecimiento del mercado
- Calidad de producto/servicio
- Desarrollo de nuevos productos o diferenciación de los competidores.
- Integración vertical
- Costos operativos
- Esfuerzo sobre dichos factores

La rentabilidad de una empresa resulta tan importante que en algunas áreas comerciales como la banca y los seguros, el gobierno central

tiene un control constante: si un banco o una empresa aseguradora no da rentabilidad, inmediatamente es intervenida a fin de preservar los posibles daños a sus clientes, así como la corrupción. En el caso de los seguros, cuando se lanza un nuevo producto, este debe ser sometido primero a través de un actuario a la división del Ministerio de Hacienda encargada, la Superintendencia de Seguros, a fin de que ellos determinen si la tasa (precio) aplicada representa la rentabilidad que el producto debe tener.

Esto evita una guerra de precios que vaya tanto en contra de la rentabilidad de las empresas como del mercado. Siempre existe un margen de competencia, pero este debe ser aprobado por este organismo, si el producto no resulta rentable, su tasa debe ser aumentada o debe ser discontinuado.

Finalmente debemos decir que, en el área de mercadeo, los gerentes y las empresas deben ser lo suficientemente flexibles para modificar y mejorar sus productos cuando el mercado así lo requiera.

3.2. ¿Cómo se calcula la rentabilidad de un mercado?

Lo primero que debe cuestionar una empresa es si un segmento del mercado potencial tiene el tamaño y las características de crecimiento adecuado.

Las grandes compañías prefieren segmentos con gran volumen de ventas y suelen subestimar o evitar los segmentos pequeños. Las

empresas pequeñas, a su vez, evitan los segmentos grandes, ya que estos requieren demasiados recursos.

El crecimiento del segmento es, por lo regular una característica deseable, ya que, las empresas desean que sus ventas y utilidades aumenten; pero al mismo tiempo, la competencia entrará rápidamente en los segmentos en crecimiento y, en consecuencia, disminuirá la rentabilidad de éstos.

Un segmento podría tener un tamaño y un crecimiento deseables y no ser atractivo desde el punto de vista de su rentabilidad potencial. Hay cinco fuerzas que se identifica para determinar el atractivo intrínseco a largo plazo de todo un mercado o de algún segmento de éste. Las compañías tienen que evaluar la repercusión sobre la rentabilidad a largo plazo de cinco grupos o riesgos que son los siguientes:

3.3. Grupos o riesgos

a) Competencia Industrial:

Un segmento no es atractivo si ya contiene competidores numerosos, fuertes o agresivos. El cuadro es aún peor si el segmento es estable o está en decadencia (dentro del ciclo de vida del producto), si los aumentos de capacidad se hacen con grandes incrementos, si los costos fijos son altos, si las barreras de salida son elevadas o si los competidores están bien firmes en el segmento.

Estas condiciones llevarán a frecuentes guerras de precios, batallas publicitarias e introducciones de nuevos productos, y a la empresa le costará más poder competir.

b) Participantes Potenciales:

Un segmento no es atractivo si puede atraer a nuevos competidores que llegarán con nueva capacidad, recursos sustanciales e impulso para el aumento de la participación. El atractivo de un segmento del mercado, varía en función de la dificultad que implican las barreras contra la entrada o la salida.

El segmento más atractivo es aquel cuyas barreras contra la entrada son altas y las barreras contra la salida son escasas. Cuando tanto las barreras contra la entrada como las de salida son altas, el potencial para generar utilidades es elevado, pero en general conlleva a más riesgos porque las compañías cuyo rendimiento es pobre permanecen dentro y luchan por salir.

Cuando ambas barreras son mínimas, las compañías pueden entrar o salir con facilidad de la industria y los rendimientos son estables y bajos. Un caso interesante lo representa el mercado venezolano de telefonía fija. Resulta atractivo y rentable a pesar de las restricciones que ha puesto el gobierno y a pesar de que existe un competidor quien tiene todo el mercado actual (CANTV) pero con la limitación que representa una tecnología obsoleta.

c) Sustitutos:

Un segmento no es atractivo si existen sustitutos reales o potenciales del producto. Los sustitutos limitan los precios y utilidades potenciales que se pueden obtener en un segmento. La empresa tiene que observar muy de cerca las tendencias de los precios en los sustitutos. Si la tecnología avanza o la competencia aumenta en estas industrias sustitutas, es probable que los precios y utilidades disminuyan en el mercado.

d) Compradores y Proveedores:

Un segmento no es atractivo si los compradores poseen un fuerte o creciente poder de negociación. Los compradores tratarán de hacer que los precios bajen, demandarán mejor calidad o servicios y pondrán a los competidores unos en contra de otros; todo esto a expensas de la rentabilidad del vendedor.

Aun si el mercado muestra un tamaño y crecimiento positivo y es atractivo estructuralmente la empresa debe tomar en cuenta sus propios objetivos y recursos con relación a dicho mercado o segmento seleccionado.

Algunos son atractivos y podrían desecharse porque no concuerdan con los objetivos de la empresa, ésta debe considerar si posee las habilidades y recursos que se requieren para tener éxito en dicho mercado.

3.4. ¿Cómo se calcula la rentabilidad sobre la base de las zonas de venta y canales de distribución?

Las medidas de rentabilidad en el territorio de ventas adoptan varias formas. Los gerentes pueden comparar los territorios para identificar cualquier variación en los márgenes y en los costos de ventas fijos asignables como un porcentaje de ventas. Además, los márgenes y los costos fijos de venta pueden estar relacionados con los objetivos de distribución y de ventas.

Y es posible administrar ciertos activos en el territorio de ventas. Por consiguiente, también logra calcularse la rentabilidad del territorio en función del retorno producido por esos activos.

Si se busca mejorar los procedimientos de asignación en cuanto a los activos y gastos directos, o si se quieren modificar los presupuestos de los territorios, pueden compararse los coeficientes de rendimiento sobre los activos administrados en los diferentes territorios. Para estimar estos activos administrados generalmente se emplean cuentas por cobrar, los inventarios y los activos en depósitos.

En la medida en que el territorio de ventas determine la política de crédito y tenga su propio almacén para mantener inventario, los activos administrados pueden ser suficientes para garantizar el uso de esta medida. El análisis de ventas y de los costos identifican los resultados logrados y los costos que significa obtener estos resultados.

Sin embargo, también es importante considerar los activos necesarios para alcanzar dichos resultados. Al comparar los resultados de rentabilidad y los niveles de logro de los objetivos del programa en diferentes territorios, los gerentes pueden obtener varios indicios sobre el desempeño del territorio.

Y el uso combinado de desempeño y rentabilidad con el logro de los objetivos del programa permitirá evaluar con mayor facilidad los territorios de ventas y diagnosticar los problemas y oportunidades de cada territorio.

En el caso de nuestro país, generalmente y para la mayoría de los productos de consumo masivo, el occidente del mismo representa un mercado mejor y más rentable que el occidente, pues el nivel de vida es más alto, sin embargo, el oriente es importante para ciertas industrias como las relativas al petróleo y la pesca. Por lo tanto, es importante determinar la rentabilidad de una zona según el producto o segmento que se desee trabajar.

3.5. ¿Cómo se determina si las actividades de mercadeo son rentables o no?

El propósito del concepto de mercadotecnia es ayudar a las organizaciones a alcanzar sus metas. En el caso de las empresas privadas, la meta principal son las utilidades; en el caso de las

organizaciones públicas y no lucrativas, es sobrevivir y captar los fondos suficientes para desempeñar bien sus funciones. Ahora bien, la clave no es lograr utilidades como primer fin, sino lograrlas como consecuencia de haber realizado un buen trabajo.

Como dijimos anteriormente: "Una empresa hace dinero satisfaciendo las necesidades de sus clientes mejor que la competencia".

Los mercadólogos deben participar en el análisis de generar utilidades potenciales de diferentes maneras mercadotécnicas, es por esta razón que se dice que no solo el director de mercadotecnia se pone el sombrero de la mercadotecnia, sino que también el sombrero financiero, ya que está en el negocio de generar clientes redituables.

Es evidente que estas empresas se enfocan hacia el cliente y están organizadas para responder de una manera efectiva a los cambios en las necesidades del cliente. La mercadotecnia es el arte de atraer y conservar clientes rentables. Aun así las compañías suelen descubrir que entre el 20 y 40% de sus consumidores resultarán poco rentables y que en el 20% de sus mejores clientes está el 80% de su utilidad. Además, muchas empresas reportan que sus consumidores más rentables no son los más grandes sino los de tamaño medio.

Los clientes más grandes demandan una cantidad considerable de servicio y reciben los mayores descuentos, reduciéndose, en consecuencia, el nivel de utilidades de la empresa.

Los clientes más pequeños pagan el precio total y reciben un mínimo servicio, pero el costo de realizar transacciones con consumidores pequeños reduce su rentabilidad. Los consumidores de tamaño medio reciben un buen servicio, pagan casi el precio total y son los más rentables.

Esto ayuda a explicar por qué muchas empresas grandes que en un principio tenían como meta sólo clientes grandes ahora están invadiendo el mercado a nivel medio.

En el mercado asegurador venezolano, las grandes empresas se están dirigiendo hacia la Pequeña y Mediana Industria, pues es un mercado no sólo rentable sino mucho más estable que los grandes clientes del ayer.

3.6. ¿Que convierte en rentable a un consumidor?

Un cliente rentable se define en los términos siguientes: Un cliente rentable es el que genera un flujo de ingresos a lo largo del tiempo, excediendo por una cantidad aceptable el flujo de costos en que incurre la empresa al atraer, servir y venderle a ese consumidor.

Casi todas las compañías omiten la rentabilidad de un consumidor en lo individual ya que afirman que un consumidor puede utilizar diversos

servicios como es el caso de los bancos o diversos productos en el caso una empresa que maneje diversidad de productos.

Una aspecto importante que debe tomar las empresas en cuanto la rentabilidad es en primer lugar incrementar el precio de sus productos menos rentables, o bien eliminarlos, o vender en forma cruzada sus productos que generen utilidades a estos consumidores no rentables, para así tratar de lograr la rentabilidad deseada del mercado.

En tiempos recientes la teoría del Mercadeo Uno a Uno, está teniendo auge. Dicha teoría se sustenta en la rentabilidad de los clientes basada en el valor de por vida de los mismos que no es otra cosa que la cantidad de productos que este cliente podrá adquirir de nuestra empresa a lo largo de su vida útil. En tal sentido resulta más importante la participación "Por Cliente" que la participación de mercados.

En otras palabras, cuantos de los productos del área de mi empresa está adquiriendo un determinado consumidor a la misma y cuantos a la competencia.

En tal sentido las empresas están buscando venderle la mayor cantidad de sus productos a cada cliente y a través del valor agregado que representa el servicio, su fidelidad.

Una empresa orientada de esta manera, maximizando sus operaciones de Mercadeo, podrá tener una operación rentable en tal sentido.

3.7. ¿Cuándo los costos son validos y cuando no?

Los costos de una compañía se presentan en dos formas se presentan en dos formas: fijos y variables. Los costos fijos no varían con la producción o las ganancias de las ventas, y dentro de los costos fijos tenemos los directos: que son generados en relación directa con la producción (materia prima, maquinarias, etc.) y los indirectos que son más bien generales (administración, contabilidad, recursos humanos, etc.).

Los costos fijos prevalecen sin que tenga importancia el nivel de producción el nivel de producción. Los costos fijos varían de modo directo con el nivel de producción. Por ejemplo, una empresa que elabore calculadoras de bolsillo incluye el costo del plástico, los chips de procesamiento, el empaque etc.

Estos costos tienden a ser constantes por unidad producida. En este caso el costo puede ser variable porque este puede variar según la cantidad producida.

En este ejemplo se puede evidenciar que los costos son validos porque estos tan inmersos en todo el proceso productivo de cualquier producto el cual posteriormente va influir en la fijación del precio del

producto. También podemos observar costos que consisten en la suma de los costos fijos y variables para cualquier nivel de producción.

Que no es más que cuando una gerencia quiere cargar un precio que cubra por lo menos los costos de producción total en un nivel de producción determinado.

Para fijar los precios con inteligencia las organizaciones necesitan saber como varían sus costos en los diversos niveles de producción. No obstante la fijación de precios presenta riesgos importantes cuando esta es agresiva podría dar una imagen barata del producto.

Las organizaciones necesitan también marcar sus costos contra los de sus competidores para saber si está operando con un costo con ventajas o desventajas.

Y al mismo tiempo debería preguntar a los compradores como perciben el precio y la calidad de cada oferta del competidor. En forma sencilla esto se realiza para colocar el precio del producto palmo a palmo con la de los competidores.

Los costos siempre van ser validos ya que son unos de los tantos aspectos importantes que tiene el ciclo de vida de un producto, para que una organización mida a través de ellos sus ganancias, precios y de que manera va a comercializar su producto.

Una empresa, puede determinar por el contrario, que no es rentable mantener una operación segmentada y trabajar en base a una economía de escala internacional. Fiat, por ejemplo, cerró sus operaciones regionales en Venezuela para reforzar su producción de escala en Brasil a fin de cubrir el mercado venezolano, ser competitivo y más rentable

3.8. ¿Cuáles actividades se pueden establecer para reducir costos?

Existen muchas estrategias y actividades que se pueden implementar para la reducción de costos, pero solo analizaremos algunas.

Efficient Customer Response (Respuesta Eficiente al Consumidor).

Respuesta Eficiente al consumidor es una estrategia que surgió en Estados Unidos dando excelentes resultados. Su idea principal es eliminar costos no productivos y compartir ahorros con el consumidor, esta estrategia conducen a mejoras logísticas y comerciales, las cuales emplean en las logísticas practicas de reaprovisionamiento y en las comerciales introducen la Gerencia de categorías.

En lo referente a la practica de reaprovisionamiento está optimiza los flujos de información y de productos para minimizar los inventarios y garantizar abastecimiento continuo al consumidor final. Esta practica también cambia la relación de la cadena de suministro de una relación de competidores en donde cada cual se preocupa solo de maximizar

sus ganancias. Como en otras estrategias la tecnología ofrece una serie de información y de datos importantes, más sin el embargo el artículo detalla que la tecnología no es imprescindible para comenzar a trabajar en base a la misma.

Con la introducción de la Gerencia de Categorías, se resume los aspectos comerciales de la estrategia eficiente al consumidor, la cual engloba aspectos como surtido, promoción e introducción de nuevos productos, estos aspectos implica su optimizar el espacio disponible en los anaqueles para los productos que más se venden, eliminar las practicas que conducen a comprar una cantidad fija de productos que no tiene relación con las ventas y sustituirlas por promociones hechas a la medida de cada tienda.

La introducción de nuevos productos requiere de información que permita evaluar la aceptación por parte del publico, un factor que se destaca de esta estrategia es que el resultado es de mayor rentabilidad dado que las decisiones de compra se derivan de un análisis detallado de la demanda.

Los resultados de la Estrategia de Respuesta Eficiente al Consumidor en el mundo se han expresado en incrementos en las ventas, aumentos de inversión, reducción de inventarios, reducción de precios, reducción de costos operativos los cuales varían por categorías y canales de distribución, pero significativo es que para

cada caso se obtuvo una importante oportunidad de reducción en diferentes aspectos.

Esto permite un claro control del inventario así como una reducción de costos por este concepto y un manejo eficiente de la producción. Además le indica a los gerentes de Seagram, cuando deben hacer una promoción, o exactamente en que canal de distribución o punto de venta las mismas han disminuido, para así poder detectar problemas y corregirlos a tiempo. Comercialización de sus productos y les permitan tener una respuesta eficiente a las necesidades de su consumidor.

En conclusión, la aplicación de estas estrategias de reducción de costos, permiten a las empresas ser más ágiles en la toma de decisiones en cuanto a problemas de mercado, reducir significativamente sus costos, dar un mejor servicio al cliente, entre otras. Todo sustentado en las nuevas tecnologías computarizadas y de manejos de información.

Outsourcing. Esta estrategia consiste en delegar en empresas externas aquellas actividades que no tienen que ver con el negocio principal de la empresa a fin de reducir los costos operativos.

Benchmarking. Consiste en copiar y adaptar aquellos procesos que otras empresas (incluyendo la competencia) realizan mejor, a fin de hacer más eficiente y productivo nuestro desempeño y utilidad.

Mercadeo 1 a 1. Consiste en desarrollar una relación directa con cada uno de nuestros clientes más importantes a fin de adaptar nuestros productos y servicios de manera más exacta a sus necesidades ofreciendo valor agregado y por consiguiente, reteniendo a los clientes e incrementando su valor potencial a lo largo de su vida útil como consumidor.

Existen muchas estrategias para reducir costos, están son solo algunas y de manera simple. Solo profundizamos de manera sustancial en la primera por su novedad y actualidad.

3.9. ¿Cómo y Cuándo debe una empresa evaluar la posibilidad de modificar sus estrategias de negocio?

Las estrategias deben ser evaluadas en todo momento. El éxito de hoy de una empresa no garantiza el éxito del mañana. Los mercados cambian y las circunstancias también, lo que resultó sumamente positivo una vez de acuerdo con ciertas características del mercado puede cambiar en poco tiempo y por consiguiente los requerimientos de los consumidores, esto es parte del proceso de evaluación y retroalimentación constante de cada empresa.

Según Tracy Emerick, experto en mercadeo, mientras el uso o implementación de una estrategia de mercadeo arroje resultados positivos para la empresa esta no debe ser cambiada ni modificada.

3.10. ¿Cómo afectan las utilidades de las empresas las decisiones tomadas a corto, mediano y largo plazo?

Malcolm Forbes escribió: "Cualquiera que diga que los hombres de negocios tratan con hechos, no con ficción, nunca han leído a posteriori proyecciones a cinco años".

Sobre todo en una economía como la venezolana los planes a largo plazo, no funcionan. Creo que como máximo, se puede hablar de planes para un año. Aunque la empresa pueda hacer proyecciones para más tiempo, estas deben ser revisadas con frecuencia, con respecto a lo que hace la competencia y otros factores: económicos, políticos, sociales, culturales, etc. que puedan afectar el negocio.

3.11. ¿Cómo se pueden incrementar el valor del negocio?

Existen muchas maneras de cómo incrementar el valor del negocio entre las cuales podemos mencionar: la búsqueda de ventajas competitivas más allá de su propia cadena de valor: en las cadenas de valor deben implementarse tres estrategias o motivos los cuales permitan obtener ventajas competitivas: en primer lugar el Liderazgo de costos el cual implica que una empresa se proponga ser el productor de menor costo en su sector industrial, esto permite economías de escala, uso de tecnología propia, acceso preferencial a materias primas y a otros factores.

En segundo lugar la diferenciación con una estrategia de este tipo se busca ser único en el sector industrial, junto con algunas dimensiones

que son altamente valoradas por los compradores (exclusividad es recompensada con niveles superiores de precio) y en tercer lugar.

La estrategia de enfoque que implica la elección de un panorama de competencia estrecho dentro de un sector industrial que se relaciona con un grupo o segmento del sector industrial y se ajusta la estrategia a ser vistos con la exclusión de otros.

Hoy en día muchas compañías recurren a asociarse con otros integrantes de la cadena de la oferta para mejorar el desempeño del sistema de entrega de valor al cliente. Mientras las compañías luchan por ser más competitivas, recurren, por irónico que parezca, a cooperar más.

En un principio, las compañías consideraban a los proveedores y distribuidores como centros de generación de costos y, a veces, hasta como adversarios. Sin embargo, en la actualidad, seleccionan con cuidado a sus socios e intentan colaborar discernir estrategias rentables para ambas partes.

Ahora se habla de integración: hacia delante, por parte de la empresa con los distribuidores y detallistas; hacia atrás, con los proveedores; y hasta integración Horizontal, con la competencia (el caso de Nestlé y Savoy).

La mercadotecnia no puede ser considerada más como un simple departamento de ventas, sino como la responsabilidad en el diseño y la administración de un sistema superior de entrega de valor para llegar al consumidor meta. Se debe pensar también en como estimular el desarrollo de productos mejorados de la compañía, colaborando en forma activa con otros departamentos para administrar procesos centrales de la compañía y estructurar sociedades externas más fuertes.

Otro aspecto importante es analizar los costos y desempeños en cada una de las actividades que generan valor y buscar la forma de mejorarlos. Y estimar los costos y el desempeño de sus competidores como hitos. En la medida que cualquier empresa sea capaz de desempeñarse en algunas actividades mejor que sus competidores puede obtener una ventaja competitiva.

A parte de las anteriores, existen estrategias adicionales para incrementar el valor del negocio como puede ser el desarrollo de nuevos mercados o la amplitud de los mercados existentes a través del desarrollo de nuevos productos, de economías de escala, estrategias de globalización y Benchmarking, etc.

Además, hoy en día las empresas están buscando de dar valor agregado para diferenciar sus productos o servicios y para retener a los clientes.

3.12. Importancia del pronóstico de ventas y su utilidad

Pronosticar es proyectar las experiencias del pasado hacia el futuro. Como dijera William Shakespeare de manera muy elocuente: "el pasado es el prólogo". Proyectar es: organizar las mejores conjeturas acerca del futuro. Pronosticar o proyectar, no significa saber lo que pasará en el futuro sino estimar los que sucederá si las cosas van de tal o cual manera.

La demanda de una empresa describe las ventas estimadas de está a niveles alternativos de su esfuerzo en mercadotecnia.

A la administración le corresponde seleccionar uno de los niveles. El nivel seleccionado respecto al esfuerzo en mercadotecnia generará un nivel esperado de ventas, que se denomina pronóstico de ventas de la empresa. Este pronóstico de ventas es el nivel esperado de la empresa, con base en un plan de mercadotecnia seleccionado y un supuesto ambiente de mercadotecnia.

En otras palabras podemos decir que el pronóstico de ventas tiene que ver con cuantas ventas debo realizar para sostener mi operación y obtener rentabilidad y que estrategias debo seguir para lograr dichas ventas. Según el experto asesor de mercadeo.

La importancia de las ventas consiste entonces en generar ese flujo de caja constante para mantener a la empresa viva.

La relación secuencial entre el pronóstico de la empresa y el plan de mercadotecnia de ésta suele ser confusa. Con frecuencia se escucha que la compañía debe desarrollar su plan de mercadotecnia con base en su pronóstico o proyección de ventas.

La secuencia pronosticada para la planificación es válida donde la demanda del mercado es susceptible a la expansión. Sin embargo, la secuencia no es válida si el pronóstico significa una estimación de la actividad económica nacional, o si la demanda de la empresa no es susceptible a la expansión, o donde el pronóstico se refiere a una estimación de las ventas de la empresa.

El pronóstico de ventas de la empresa no sienta las bases para decidir cuánto gastar en mercadotecnia. Por el contrario, el pronóstico de ventas es el resultado de un plan de gasto en mercadeo determinado con anticipación.

Otro término que vale la pena mencionar con relación al pronóstico de la empresa es la cuota de ventas la cual la administración establece basándose en el pronóstico general de la empresa y en el estímulo psicológico para lograrlo.

Por lo general, se fijan cuotas de ventas un poco más altas que las ventas estimadas, con objeto de obligar a la fuerza de ventas a hacer un esfuerzo mayor. Una labor importante es estimar la demanda, para estimación la empresa puede utilizar varios métodos importantes para

elaborar pronósticos de ventas como estudios de las intenciones del comprador, combinación de la opinión de la fuerza de ventas, opinión de expertos, pruebas de mercado, etc.

El uso adecuado de estos métodos varía de acuerdo con el propósito del pronóstico, el tipo de producto y la disponibilidad y confiabilidad de la información.

Como punto final, debemos mencionar que parte de la utilidad del pronóstico de ventas, sobre todo en las empresas manufactureras, es que sirven para determinar la producción que deben planificar con anticipación, compra de materia prima, empleados y turnos de producción etc.

CAPITULO IV

PREGUNTAS PARA MEDIR EL DESEMPEÑO

4.1. ¿Qué es un análisis de ventas?

El análisis de ventas consiste en cuantificar y evaluar las ventas reales en relación con los objetivos de ventas. Hay dos herramientas específicas en este análisis que son el análisis de varianza de ventas y el análisis de microventas.

En cuanto al análisis de microventas puede proporcionar la respuesta, pues revisa productos, territorios y otros elementos específicos que no pudieron generar el volumen de ventas esperado.

Este corresponde a un análisis detallado de lo que está sucediendo en cada una de las zonas de ventas a fin de determinar microeconómicamente que está pasando.

De esta manera se puede saber que en una zona hay un problema socioeconómico, una recesión, problemas con el equipo de ventas, un competidor con una fuerte estrategia de ventas personales, o cualquier otro factor.

4.2. ¿Porque es una herramienta de control eficaz para la productividad y la rentabilidad?

Es una herramienta de control eficaz, porque compara o mide el desempeño actual de las ventas con las ventas planificadas de la empresa, y los costos incurridos para generar el volumen actual de las ventas, dicho análisis se realiza sobre las ventas totales, por producto, canal de distribución, área geográfica o grupo de clientes, lo cual permite a cualquier empresa observar la relación de factores de producción utilizados y el resultado obtenido (productividad), y conocer sus ingresos y costos (rentabilidad).

4.3. Describa los métodos de análisis de costos

El análisis de los costos de marketing descompone y clasifica los costos para determinar cuáles se asocian a determinadas actividades de marketing. Al comparar los costos de actividades de marketing anteriores con los resultados obtenidos, el comercializador puede en el futuro asignar mejor los recursos de marketing de la empresa.

El análisis de costos permite a una empresa evaluar la efectividad de una estrategia de marketing actual o reciente al comparar las ventas hechas y los costos en que se incurrió.

Al identificar con exactitud el lugar donde la empresa experimenta altos costos, esta forma de análisis puede ser útil para aislar los segmentos de clientes, los productos o las áreas geográficas rentables o no rentables.

La tarea de determinar los costos de marketing es difícil y compleja, rara vez resulta adecuado el simple hecho de determinar los costos asociados a la comercialización de un producto.

Por lo general, los comercializadores deben determinar los costos de marketing en los que se incurren por atender determinadas áreas geográficas, segmentos del mercado o incluso determinados clientes.

El primer paso para establecer un análisis de costos es examinar los registros contables en los cuales nos encontramos con cuentas naturales que no son otra cosa que la categoría de costos que se basa en la manera como se gasto el dinero realmente.

El análisis de los costos de Mercadeo por lo general requiere que algunos de los costos que aparecen en las cuentas naturales se reclasifiquen en cuentas de la función de Mercadeo las cuales indican los costos o desembolso en cuanto a almacenamiento, procesamiento de pedidos, publicidad, ventas, investigación de mercado, promociones y crédito al cliente.

En este análisis también se utilizan tres categorías más que son costos directos los cuales son atribuibles al desempeño de las funciones de Mercadeo. Por ejemplo, los salarios de la fuerza de ventas podrían asignarse al costo de venta de un determinado producto o a la venta a un cliente particular.

Los costos comunes asignables son los que se atribuyen indirectamente a las funciones que estos respaldan por ejemplo, si la empresa gasta anualmente cierta cantidad para arrendar un espacio de producción, almacenamiento y venta, los costos de alquiler para almacenamiento podrían determinarse con base en el costo por pie cuadrado utilizado para almacenamiento.

Y los costos comunes no asignables no pueden atribuirse de conformidad con un criterio lógico y, por lo tanto únicamente son asignables en forma arbitraria por ejemplo los intereses, los impuestos y los salarios de alta gerencia son costos comunes no asignables.

4.4. ¿Cuáles índices de desempeño tomaría para un análisis financiero en mercadeo?

Para un análisis financiero en mercadeo debe tomarse coeficientes de desempeño analíticos los cuales le van a permitir a un gerente comparar los resultados para el presente año con los datos de años anteriores y estadística de la organización.

Sin embargo, las comparaciones entre el estado de pérdidas y el ganancias actual y estadísticas de otros años no son muy importantes porque no se explican factores como inflación, pero si utilizamos coeficientes operacionales estos se basan en las cifras de ventas netas del estado de pérdidas y ganancias y esto permite realizar un excelente análisis financiero de ventas en mercadeo.

Sin embargo los comercializadores deben comprender los componentes básicos de análisis financieros seleccionados si pretenden explicar y defender sus decisiones. En primer lugar deben familiarizarse con ciertos análisis financieros si quieren llegar a buenas condiciones.

En este análisis se examinan tres áreas: aspectos de costos-utilidades del estado de ganancias y pérdidas, coeficientes de desempeño seleccionados y cálculos de precios.

Para controlar y evaluar las actividades de marketing los comercializadores deben comprender el estado de perdidas y ganancias y lo que este dice acerca de las operaciones de su organización.

También necesitan conocer los coeficientes de desempeño, que comparan los resultados operacionales actuales con los resultados pasados y con los de la industria en general. Este análisis es muy importante ya que permite en diversos momentos respaldar las decisiones y realizar los ajustes necesarios en sus operaciones.

4.5. ¿Cómo calcularía o que método de fijación precio que usted utiliza y porque?

El método de fijación de precios es un procedimiento mecánico para establecer precios sobre una base regular. El método de fijación de precios estructura el cálculo del precio real. La naturaleza de un

producto, su volumen de ventas o la cantidad de producto que tiene la organización determinarán la manera como se calculan los precios.

La decisión sobre fijación de precios puede ser compleja debido a la cantidad de factores que debe tenerse en cuenta. Con frecuencia existe una considerable incertidumbre sobre las reacciones al precio por parte de los compradores, los competidores y otros.

El objetivo de fijación de precios más importante es la supervivencia de la organización.

El precio debe ajustarse con facilidad para incrementar el volumen de ventas o para combatir a la competencia de manera que la organización obtenga la maximización de las utilidades.

Otro factor que también hay que tomar en cuenta en cuanto a fijar precios es que se tomen decisiones que sean consistentes con las metas y la misión de la organización. Y también puntualizar los costos y los gastos en los que tiene que incurrir la organización para la comercialización de un producto.

También cabe mencionar que algunas empresas fijan sus precios en base a su posicionamiento. Por ejemplo, Mercedes Benz jamás producirá un vehículo popular pues eso iría en contra de sus propios principios.

En el mercado de seguros, el precio está determinado por una tasa: que es el porcentaje sobre el valor asegurado que la empresa cobrará a fin de garantizar la seguridad sobre el bien o persona determinado. Esto se hace a través de un Actuario y se llama estudio actuarial.

Este especialista de seguros y debidamente certificado por el organismo regulador del estado, la Superintendencia de Seguros del realiza un estudio estadístico de las probabilidades de ocurrencia de un siniestro bajo las circunstancias que cubre la póliza, este porcentaje corresponde a la siniestralidad y que en el caso de seguros, es, llevándolo a la terminología del mercadeo, el costo de la materia prima del seguro.

Luego se toma en cuenta un porcentaje correspondiente a los costos de operación, los costos del canal de distribución y un porcentaje para jugar con lo que corresponde a utilidades, descuentos y costos de mercadeo. En el caso de la línea de Accidentes Personales, la siniestralidad corresponde a un promedio de 45%. En el caso de una póliza cuya prima tuviera un costos de 100.000 Bolívares, 45.000 Bs. Corresponden a la reserva para cubrir la siniestralidad.

Debido a que estos porcentajes ya están establecidos, lo que el actuario debe determinar son las posibilidades técnicas, en el caso de salud, de que una persona tenga una enfermedad crítica, por ejemplo y en base a eso determinar el porcentaje a cobrar (la prima).

Lo que hace que los precios varíen de una empresa aseguradora a la otra, tiene que ver con los costos operativos de la misma, sus responsabilidades globales, etc.

4.6. ¿Por qué se hacen rebajas de precio y como se mide el desempeño de compradores con dicha estrategia?

Una rebaja en los precios también conocida como rebaja en la factura o rebaja en el precio de lista, es un descuento directo del precio de lista en cada compra que se realice durante un periodo determinado. La oferta motiva a los distribuidores a comprar una cantidad o a manejar un producto nuevo que por lo regular no comprarían.

Los distribuidores pueden emplear el descuento de compra para obtener una ganancia inmediata, publicidad o reducciones en los precios. Para la empresa esto significa un mayor flujo de caja, un incremento en la participación de mercado, un incremento en las ventas.

Los productores suministran descuentos o reducciones a los intermediarios a partir de precios de lista. Aunque hay muchos tipos de descuentos, a menudo caben en una de las siguientes cinco categorías: comercial, por cantidad, por pago de contado, estacional y bonificaciones.

Descuentos comerciales es una reducción fuera del precio de lista dada por un productor a un intermediario por el desempeño de ciertas funciones como venta, transporte, almacenaje etc.

Descuento por cantidad son las deducciones del precio de lista que reflejan las economías de comprar en grandes cantidades, los cuales se utilizan para traspasar al comprador los ahorros de costos obtenidos por medio de economías de escala.

Descuentos por pago contado es la reducción en el precio que se otorga a un comprador por pronto pago o pago en efectivo.

Descuentos estacionales es una reducción en el precio a compradores que adquieren bienes y servicios fuera de temporada es un descuento estacional. Estos descuentos permiten que el vendedor mantenga una producción más constante durante el año.

Descuento por bonificaciones es una concesión en el precio para lograr un objetivo deseado.

La mayor parte de las organizaciones pasan por dificultades como pérdidas a corto plazo y un caos interno si son necesarios para la supervivencia.

Como el precio es una variable flexible algunas veces ciertas empresas maneja mucho de los descuentos anteriormente mencionados para lograr ajustar y mejorar el volumen de ventas e

igualarlos con los gastos organizacionales y esta a vez permita maximizar las utilidades.

También en el caso de empresas transnacionales, para lograr sus objetivos de unidades vendidas aún a costa de la utilidad o en el caso de empresas pequeñas y en vista de la actual recesión económica, para incrementar el flujo de caja. Y lo más importante mantener o incrementar mis compradores en relación con las ventas de los competidores.

CONCLUSIONES

Luego de realizado nuestro trabajo de investigación, se obtiene las siguientes conclusiones, para la empresa Automotor S.A.:

1. Determinar la rentabilidad de un producto representa en pequeña escala saber si la empresa está cumpliendo con los objetivos para los cuales ha sido creada: generar utilidad para los accionistas. Además, representa si las estrategias, planes y acciones que la gerencia de mercadeo está siguiendo son correctos o no y en consiguiente realizar los ajustes necesarios que corrijan el problema.
2. En el competitivo y globalizado mundo de hoy, las empresas deben ser rentables, pero a la vez flexibles.
3. La rentabilidad de una empresa resulta tan importante que en algunas áreas comerciales como la banca y los seguros, el gobierno central tiene un control constante: si un banco o una empresa aseguradora no da rentabilidad, inmediatamente es intervenida a fin de preservar los posibles daños a sus clientes, así como la corrupción.
4. Así mismo las empresas deben mejorar el producto de una manera continua, lo cual suele generar una recuperación y participación más alta en el mercado.

5. Finalmente debemos decir que, en el área de mercadeo, los gerentes y las empresas deben ser lo suficientemente flexibles para modificar y mejorar sus productos cuando el mercado así lo requiera.

BIBLIOGRAFÍA

- 1) **COOK, Víctor. "Readings in Mercadeo Strategy".** 2da edición.
The Scientific Press.
- 2) **KOTLER, Philip. "Mercadotecnia".** 6ta edición. Prentice Hall. 1996.
826 pág.
- 3) **LEVITT, Theodore. "Comercialización Creativa".** Compañía
Editorial Continental. México. 1986. 191 pág.
- 4) **LEVITT, Theodore. "Innovation in Marketing".** McGraw Hill. 203
pág.
- 5) **MARTIN, E. T. "Marketing".** Core Business Program. 1983. 127
pág.
- 6) **RIDE, William. "Marketing: Concepto y estrategias".** 9na edición.
McGraw Hill. 1997. 877 pág.
- 7) **TAYLOR, . "Planeación de Mercadotecnia".** Libro Interactivo.
Prentice Hall.
- 8) **WILSON, Bud. "Planeación y Desarrollo Comercial del
Producto".** Herrero Hermanos, México. 217 pág.

- 9) **DAVID, Fred. "La Gerencia Estratégica". ESCORCHE, Víctor. "Productividad y Calidad".** 1era edición. Editorial Nuevos Tiempos. 1990. 192 pág.

- 10) **GOMEZ, Luis. "Mejoramiento continuo de la calidad y productividad".** 2da edición. 1992. 96 pág.

- 11) **KOTLER, Philip. "Dirección de Mercadotecnia".** 8va edición. Prentice Hall. 1996. 800 pág.

- 12) **DA COSTA, Joao. "Diccionario de Mercadeo y Publicidad".** Editorial Panapo. Caracas, Venezuela. 1992. 274 pág.