

# *Planeamiento y control presupuestario*



---

## Costos y Análisis Matricial

1º cuatrimestre 2014

# CONCEPTO DE MARGINALIDAD

## **COSTO MARGINAL**

- Dado un determinado Costo Total (Variable mas Fijo) se llama Costo Marginal al incurrido para obtener una nueva unidad de producto
- El Costo Marginal es igual al Costo Variable (directo) de esa nueva unidad.
- El Costo Marginal aumenta el Costo Variable Total, pero no el Costo Fijo.

## **CONTRIBUCION MARGINAL**

- La diferencia entre el Precio de Venta de la nueva unidad y su Costo Variable se llama Contribución Marginal, ya que como el Costo Fijo no aumenta, “contribuye” a absorber el monto total de Costo Fijo, mejorando el costo fijo unitario.

Fuente: Cómo conocer y manejar sus costos para tomar decisiones rentables.  
Héctor Faga y Mariano Ramos Mejía - Ediciones Granica, Buenos Aires, 1997.

# **EL PUNTO DE EQUILIBRIO: ¿Para qué puede utilizarse?**

- Para calcular la utilidad a un volumen de ventas determinado.
- Para determinar el volumen de ventas necesario para obtener una utilidad deseada.
- Para definir el volumen de ventas adicional para cubrir costos planeados.
- Para resolver problemas relativos a la capacidad de producción:
  - necesidad de aumentar la capacidad instalada.
  - posibilidad de mayor utilización de la capacidad instalada actual.
- Para definir los precios a que conviene vender.
- Para definir las unidades que conviene producir.
- Para definir cuáles son los productos a fabricar.

**Fuente: Cómo conocer y manejar sus costos para tomar decisiones rentables.  
Héctor Faga y Mariano Ramos Mejía - Ediciones Granica, Buenos Aires, 1997.**

# "METRO PATRON" PARA FIJACION DE PRECIOS

**Prioridad = Rentabilidad**

Decisión estratégica		Riesgo a asumir por la empresa
<i>Precio: Más alto que el valor percibido por el cliente</i>		<i>Pérdida de mercado</i>
Decisión estratégica		Riesgo a asumir por la empresa
<i>Precio: Máximo posible</i>		<i>Competencia</i>
Decisión estratégica		Riesgo a asumir por la empresa
<i>Precio: En línea con la competencia</i>		<i>No diferenciación de la competencia</i>
Decisión estratégica		Riesgo a asumir por la empresa
<i>Precio: Debajo de la competencia</i>		<i>Pérdida de rentabilidad</i>
Decisión estratégica		Riesgo a asumir por la empresa
<i>Precio: Igual al costo variable</i>		<i>No cobertura de costos fijos</i>
Decisión estratégica		Riesgo a asumir por la empresa
<i>Precio: Debajo del costo variable</i>		<i>Pérdida programada</i>

**Prioridad = Volumen**

Fuente: Cómo conocer y manejar sus costos para tomar decisiones rentables.  
Héctor Faga y Mariano Ramos Mejía - Ediciones Granica, Buenos Aires, 1997.

# MATRIZ DE POSICIONAMIENTO

Ejemplo de análisis basado en el Punto de equilibrio.							
		Productos					
	W	X	Y	Z	Total		
Precio de venta unitario	10,00	8,00	5,00	1000,00			
Costo variable unitario	8,00	4,00	2,00	900,00			
Contribución Marginal unitaria	2,00	4,00	3,00	100,00			
Contribución Marginal porcentual	20,0%	50,0%	60,0%	10,0%			
Cantidades	1000	500	200	10	1710		
Venta	10000,00	4000,00	1000,00	10000,00	25000,00	100,0%	
Costo Variable	8000,00	2000,00	400,00	9000,00	19400,00	77,6%	
Contribución Marginal	2000,00	2000,00	600,00	1000,00	5600,00	22,4%	
Contribución Marginal %	20,0%	50,0%	60,0%	10,0%	22,4%		
Costos Fijos					4000,00	16,0%	
Resultado					1600,00	6,4%	
					=====		
Productos	Cantidades	Venta	C.V.	CMg	CMg %		
W	1000	10000,00	8000,00	2000,00	20,0%	A	D
X	500	4000,00	2000,00	2000,00	50,0%	A	B
Y	200	1000,00	400,00	600,00	60,0%	C	B
Z	10	10000,00	9000,00	1000,00	10,0%	C	D
Totales	1710	25000,00	19400,00	5600,00	22,4%		
Promedio				1400,00	22,4%		

# ***MATRIZ DE POSICIONAMIENTO***

**CONTRIBUCIÓN MARGINAL ABSOLUTA**



Fuente: Cómo conocer y manejar sus costos para tomar decisiones rentables.  
Héctor Faga y Mariano Ramos Mejía - Ediciones Granica, Buenos Aires, 1997.