

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



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