

MINISTERIO DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL

SENA - DIRECCION GENERAL

DIVISION DE ASESORIA A LAS EMPRESAS

PROGRAMA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

M E R C A D E O

- I      CONCEPTO
- II     LA MEZCLA DE MERCADEO
- III    DEFINICION
- IV    ANALISIS DE VENTAS
  - A.    ANALISIS POR PRODUCTOS
  - B.    ANALISIS DE CLIENTES
  - C.    ANALISIS DE RENTABILIDAD POR PRODUCTOS

ASESORIA

Cooperación Técnica Francesa  
Federación de Industrias Metal-  
Mecánica de Francia.

Revisado por: Tulia Pérez A.

Derechos reservados - SENA



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

## E L M E R C A D E O

### I. CONCEPTOS:

La definición del concepto mercadeo no ha sido fácil y todavía en muchas empresas no se tiene una idea precisa sobre su función exacta.

La dificultad de la definición estriba en mucha parte en los problemas que se han presentado al decidir cuáles son las funciones del mercadeo en la empresa y en la sociedad. Básicamente se han dado dos puntos de vista que llamaremos: A) El viejo concepto y B) El nuevo concepto.

(FIG. 1).



Bajo el viejo concepto se empieza con los productos existentes en la compañía y se considera que el mercadeo se restringe a la obtención de ventas que rindan determinada ganancia.

El nuevo concepto empieza con los clientes actuales y potenciales de la compañía y ésta busca ingresos mediante la satisfacción de las necesidades del consumidor.

### II. LA MEZCLA DEL MERCADEO

Bajo este nuevo concepto, que es mucho más amplio, el mercadeo incluye una gama de elementos que se han denominado la "Mezcla de Mercadeo". Cada empresa puede tener una mezcla de mercadeo distinta y ella depende fundamentalmente del tipo de productos que se ofrezcan (industriales, de consumo, servicios); pero lo que se busca en último caso es la ganancia mediante la satisfacción del cliente.

Entre los factores que se incluyen en la "Mezcla de Mercadeo" están:

- ✓ 1. El producto que ofrece la compañía
- ✓ 2. El precio
3. El empaque
- ✓ 4. Los medios de distribución
- ✓ 5. La investigación de mercados y productos
6. La propaganda
- ✓ 7. El personal de ventas
- ✓ 8. Los servicios de preventa y postventa

Todos ellos están relacionados y la falla en una o varias, puede traer perjuicio a las otras y a la empresa en conjunto.

### III. DEFINICION.

La actividad de mercadeo es entonces más que el conjunto de actividades encaminadas a vender los productos. Así el mercadeo puede definirse como abarcando las actividades administrativas, de análisis, de organización, de planeación y de control de los recursos y políticas de la empresa con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores.

El análisis de cada uno de los elementos de la mezcla de mercadeo puede constituir una materia aparte. Haremos énfasis aquí sólo en lo que es análisis de ventas.

### IV. ANALISIS DE VENTAS:

El análisis de las ventas de una empresa puede hacerse desde muchos puntos de vista y con distintos objetivos en mente. Ejemplos de estos análisis son los análisis por productos, por área, por vendedor, por años y por cliente. Vemos aquí tres tipos de análisis y atacaremos los otros en posteriores secciones.

#### A. Análisis por productos

Hay una estrecha relación entre la función de ventas y la función de producción.

Muy desventajosa sería la situación de una industria que no pudiera colocar sus productos en el mercado y cuyas existencias permanecieran en sus depósitos. Igualmente es arriesgada la posición de la industria que sacrifica la producción a las ventas; que lo que le interesa sea vender más y más productos sin tener en cuenta que la atomización de la producción en muchos procesos va a aumentar los costos de fabricación, y reducir las utilidades.

Es necesario en consecuencia establecer un equilibrio entre estas dos funciones y que las ventas en expansión permitan el desarrollo y la planeación de la producción, para que no exista el conflicto entre el papel de encargado de las ventas y el de técnico.

La relación entre la gama de productos y las ventas se puede presentar por medio de un gráfico.

Para establecer este gráfico se utilizan los datos sobre el total de ventas para un determinado período, por categoría de productos.

Se ordenan los productos en clases de acuerdo con el total vendido de cada uno de ellos.

Por ejemplo:

Tenemos en una industria metalmeccánica que para un período de un año han sido vendidos 23 categorías de productos.

Clasificados estos 23 productos por volumen de ventas en cinco clases, encontramos los siguientes resultados:

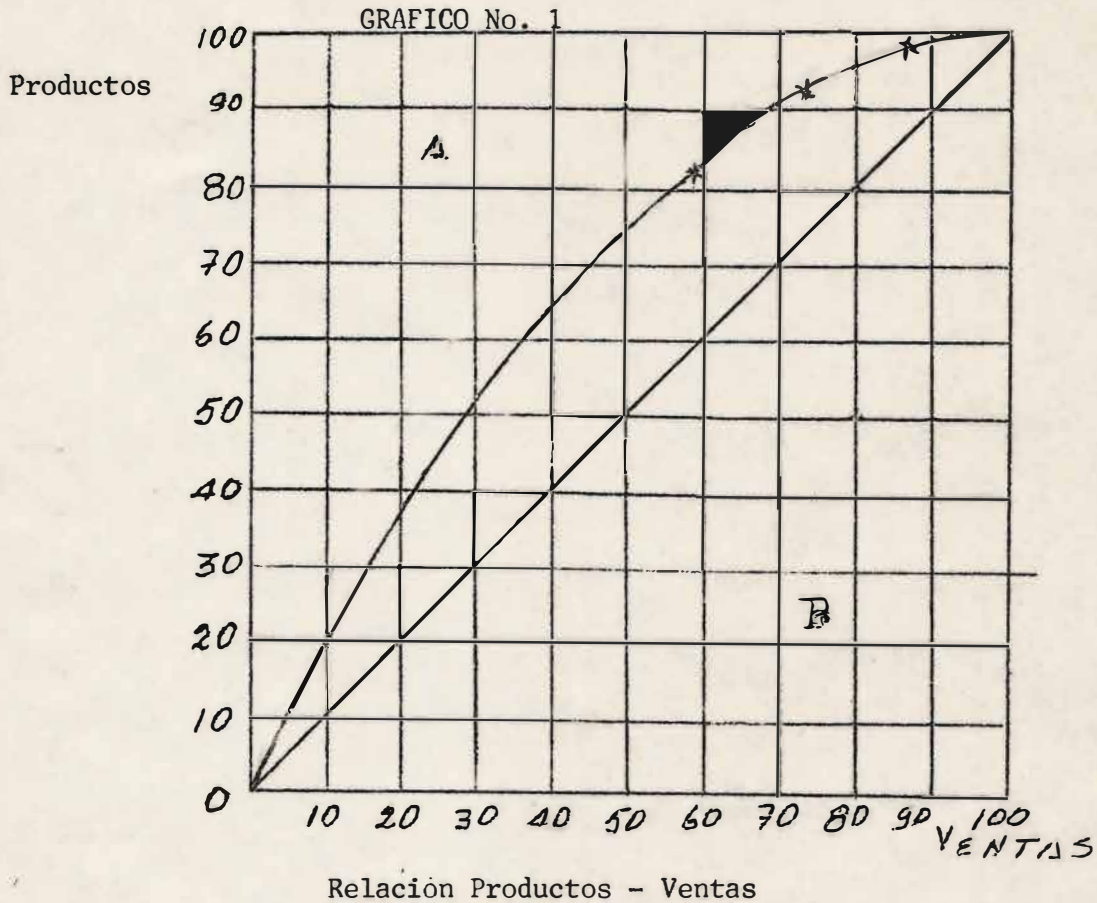
1 Clases por ventas en miles \$	2 Número de productos	3 Número de productos en %	4 Evaluación de las ventas %	5 Porcentajes acumulados productos	6 Porcentaje acumulados ventas
0 - 50	19	83	49	83	49
50 - 100	2	9	15	92	64
100 - 150	1	4	13	96	77
150 - 200	0	0	0	96	77
200 - 250	1	4	23	100	100
	23	100%	100%		

En este cuadro aparece, por ejemplo en la primera línea, que de un total de 23 productos vendidos durante un año, 19 pertenecen a la primera clase, es decir aquellos cuyo total de venta oscila entre 0 y 50.000.

Esto representa un porcentaje del 83% del total de productos y un 49% del total de ventas y así sucesivamente para el resto de los productos.

El gráfico se hace sobre los porcentajes acumulados.

Construimos el gráfico con una escala que va de 0 a 100, tanto la ordenada como en la abcisa.



Dividimos el gráfico por medio de una línea en dos partes iguales, la parte que llamaremos A y la parte B.

Seguidamente vamos anotando los datos de los porcentajes acumulados, estableciendo la correlación.

Así, en la vertical que corresponde a los productos buscamos el punto que corresponde a 83 y los relacionamos con el punto que corresponde a 49 en la escala de las ventas. Pasamos el punto 92 en correlación con 64 y así sucesivamente hasta 100.

Unimos estos puntos y prolongamos hasta el 0.

La curva así trazada se encuentra por completo en la mitad superior de nuestro gráfico, es decir en la parte A. Esto nos indica que en la relación producto-ventas hay una tendencia a elaborar una gran cantidad de productos diferentes pero que representan, tomados uno por uno, un porcentajes muy bajo del total de ventas. Se dice entonces que hay una tendencia hacia la atomización de la producción, fenómeno propio de la artesanía y de la pequeña industria.

La artesanía casi siempre y la pequeña industria a menudo presentan una atomización en su producción, y deben tender, para poder progresar, hacia la estandarización.

El ejemplo nos hace ver que para hacer un 51% de las ventas se utilizan solamente 17% de los productos, es decir sobre 23 productos únicamente<sup>4</sup>. Una política de mayor estandarización permitirá un aumento considerable de la productividad.

#### B. Análisis de clientes.

En esta relación pueden aparecer dos tendencias: clientela repartida entre numerosas unidades o bien clientela representada por uno o dos clientes. La primera conlleva una dispersión de esfuerzos entre numerosos pequeños clientes.

La segunda es peligrosa en cuanto que el retiro de un cliente significa que gran parte de la producción no va a encontrar un mercado.

Esta relación puede representarse en un gráfico de las mismas características del anterior.

Tomemos como ejemplo la misma empresa de manufacturas metalmecánicas que trabaja sobre pedidos. Para un período de un año se cuenta con un número de 60 clientes, que repartidos en ocho clases, según el volumen de compra, dan lugar al siguiente cuadro.

Ventas en Miles \$	Número de clientes	Número de clientes en %	Evaluación de ventas en %	Porcentaje acumulado clientes	Porcentaje acumulado ventas
0 a 5	51	85	45	85	45
5 a 10	4	7	10	92	55
10 a 15	1	1,5	5	93,5	60
15 a 20	0	0	0	93,5	60
20 a 25	1	1,5	8	95	68
25 a 30	2	3,5	19	98,5	87
30 a 35	0	0	0	98,5	87
35 a 40	1	1,5	13	100	100

De este cuadro podemos deducir que un 85% de los clientes absorbe un 45% del total de ventas y que el resto es decir solo 15% de los clientes representan un 55%.

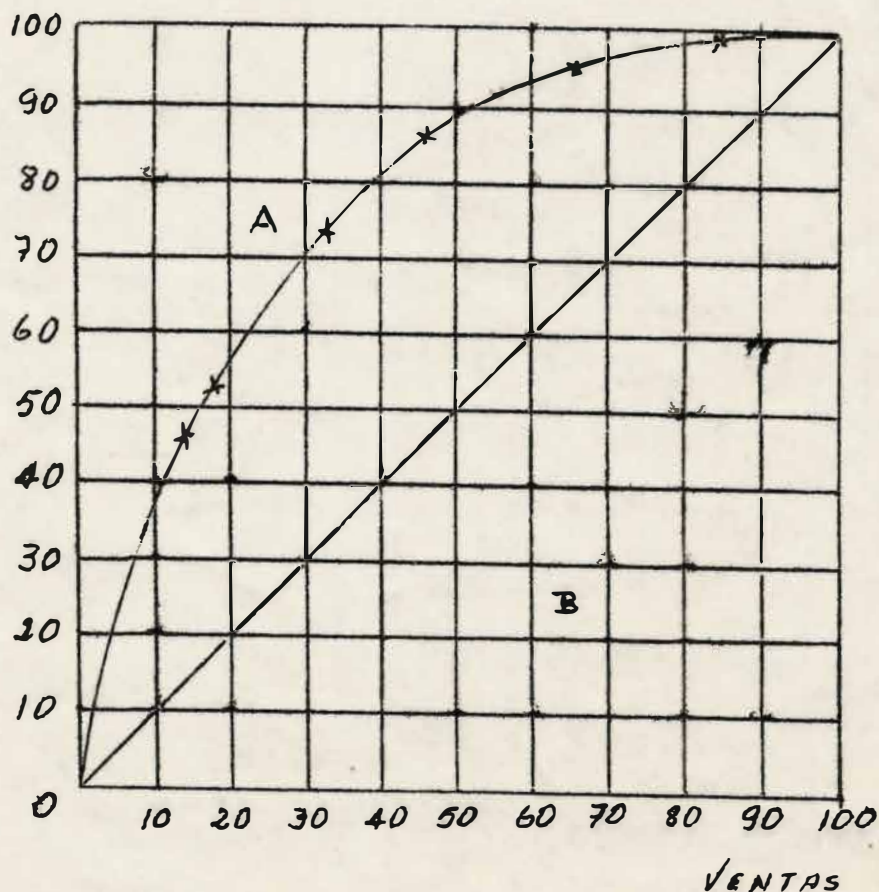
Se establece el gráfico de la misma manera que el anterior (Véase gráfico No. 2).

La correlación clientela-ventas se traduce en una curva que tiene las mismas características que en el gráfico anterior, se sitúa en el área superior, es decir en el área de dispersión o atomización.

Para que nuestra empresa metalmecánica pueda responder a su vocación de industria, es necesario que cambie de políticas en su relación ventas-clientes. Es decir debe buscar una normalización de su clientela hacia aquella que representan el mayor volumen de compras, unas 5 o 6 cuyos pedidos permitirán la colocación de sus productos en el mercado.

GRAFICO No. 2

Cientes



C. Análisis de rentabilidad por productos.

El decidir si una empresa debe o no continuar (o establecer) la fabricación de uno o varios productos dentro de su línea de producción es un punto fundamental y que depende de lo que se ha llamado análisis marginal por producto. Para entender este análisis pongamos el siguiente ejemplo:

Una fábrica produce cinco tipos de muñecas, cuyas demandas estimadas para 1971 y precios netos son los siguientes:

MUÑECA	DEMANDA 1971 UNIDADES	PRECIO NETO UNIDAD
Margarita	50.000	\$ 52.00
Sara	42.000	24.00
Lulú	35.000	85.00
Lucy	40.000	40.00
María	325.000	30.00

Los estandar de costos de producción por unidad son:

	MATERIAL	M. De O.
Margarita	\$ 14.00	8.00
Sara	7.00	5.00
Lulú	26.90	14.00
Lucy	10.00	10.00
María	6.00	4.00



La rata de salario de \$ 20.00 por hora y debe continuar durante 1971. La planta tiene una capacidad efectiva de 130.000 horas de mano de obra por año, y con el equipo actual se pueden producir los cinco tipos de muñecas.

Los costos fijos para 1971 deben ser \$ 1.000.000.00. Los gastos generales será equivalente al 50% del total de M. de O. directa.

Cuáles son las tres muñecas que dan mayor rentabilidad a la empresa? En caso de necesitar disminución la producción qué líneas podrían suprimirse?

Si solamente tuviésemos en cuenta el precio de venta, diríamos que Lulú, Margarita y Lucy en su orden, son las mejores líneas. Sin embargo, si entramos a considerar sus costos, el orden puede ser distinto.

Para efectuar estos análisis se busca lo que se llama contribución marginal de cada producto, medido generalmente en unidades de un factor escaso en la compañía. Efectuaremos ese análisis:

#### CONTRIBUCION MARGINAL POR UNIDAD

##### DE CADA PRODUCTO

##### Costos Variables

Muñeca	Precio Venta	Material	M.de O.	G.G.	Total	Contribución Marginal
Margarita	\$ 52.00	14.00	8.00	4.00	26.00	26.00
Sara	24.00	7.00	5.00	2.50	14.50	9.50
Lulú	85.00	26.90	14.00	7.00	47.90	37.10
Lucy	40.00	10.00	10.00	5.00	25.00	15.00
María	30.00	6.00	4.00	2.00	12.00	18.00

CONTRIBUCION MARGINAL POR PESOS (\$)  
DE MANO DE OBRA GASTADO EN CADA PRODUCTO

Muñeca	Contribución marginal por unidad	M. de O. por unidad	Contribución por \$ 1 de M. de O.
Margarita	\$ 26.00	\$ 8.00	\$ 3.25
Sara	9.50	5.00	1.90
Lulú	37.10	14.00	2.65
Lucy	15.00	10.00	1.50
María	18.00	4.00	4.50

Después de este análisis el orden de preferencia sería María, Margarita y Lulú.

Dos preguntas importantes en este análisis son las siguientes:

- a) Por qué no se toman en cuenta los gastos fijos de \$ 1.000.000?
- b) Por qué se usa la contribución marginal por unidad de factor escaso?

Las respuestas son:

- a) En los costos fijos incurre la empresa sea que produzca o no determinada línea de muñecas. Por otra parte, estos costos no pueden asignarse específicamente a una u otra línea. Los cálculos se hacen entonces antes de costos fijos.
- b) Como la empresa tiene una cantidad fija de horas de mano de obra (podría ser también horas máquina o kilos de materia prima) que es un factor escaso, el cálculo debe hacerse de tal manera que se obtenga el mejor rendimiento a este factor escaso.

El análisis de contribución marginal es el que generalmente se emplea cuando se quiere añadir o quitar productos en una línea. No debe olvidarse que la posible demanda es otro dato importante, pues, de nada sirve producir un artículo de alta contribución marginal, si no se puede vender.