

**COLUMNA SEMANAL:**  
**“ EL MUNDO DE LAS ORGANIZACIONES”**  
**Diario Frontera (22/04/02, Cuerpo C – Cultura – Página 2)**

**CIDE – FACES / ULA**

**COSTOS Y FINANZAS PARA LA TOMA DE DECISIONES EN EL  
MERCADERO**

\* **MSc. Rómulo Sierra**

En mi experiencia profesional como gerente de marca en la empresa Colgate Palmolive, y en investigaciones realizadas con pequeñas empresas, he podido comprobar la importancia que tiene la **contabilidad de costos** y la **administración financiera** para el buen desempeño del mercadólogo en una empresa grande, del gerente de una empresa pequeña e inclusive, del dueño de una microempresa en la toma de decisiones relacionadas con los productos que fabrica o el servicio que presta. En efecto he podido comprobar en mis investigaciones que la casi totalidad de las empresas no conocen la **estructura de costos**, ni la **situación financiera** de cada uno de sus productos. Sólo conocen la situación financiera general de la empresa. Esta situación les acarrea un serio problema debido a que no pueden conocer cual es la utilidad que cada uno de sus productos aporta a las ganancias totales de la empresa, tampoco saben si alguno de sus productos se encuentra en el punto de equilibrio, es decir situación en la que no produce pérdidas pero tampoco ganancias, o si alguno produce pérdidas y absorbe parte de las ganancias de los demás.

Lo anterior, impide al gerente el poder contar con **información** necesaria para:

- Tomar decisiones en cuanto a que hacer con el o los productos que están produciendo pérdidas, o cuyas ganancias están por debajo de las aspiraciones de la empresa.
- Estudiar las razones por las cuales los productos están en esa situación y tomar decisiones para resolver el problema.
- Saber si el problema se debe a una situación de mercaderío del producto o a un problema en alguna parte de su estructura de costos.
- Tomar la decisión de mantener el producto que está produciendo pérdidas o sacarlo del mercado.

- Saber la razón por la cual un producto con muy **buenas ventas**, no produce utilidades o las que produce no son de la satisfacción de la junta directiva.

Existe una herramienta útil para poder **conocer la estructura de costos** de cada uno de los productos que fabrica una empresa o que constituyen la base del servicio que esta presta, se trate de una empresa de fabricación o de servicio; esta herramienta es la **contabilidad de costos**. Igualmente existe otra herramienta que permite estudiar y conocer la rentabilidad de cada uno de los productos llamada **administración financiera**. A través de ambas herramientas se puede obtener información que le sirve al gerente para poder tomar decisiones de mercadeo con relación a cada uno de los productos que ofrece al mercado, y lograr no sólo mejores utilidades, sino una mejor productividad a través de una mayor eficiencia en la administración de los recursos, haciendo sus productos más competitivos en el mercado.

Indudablemente que en economías globalizadas y/o en situación de alto desempleo, o de inflación como la nuestra, se hace necesario contar con herramientas que contribuyan a tener productos que puedan mantenerse en el mercado, con precios competitivos, con la calidad que el mercado exija y con costos continuamente monitoreados para poder detectar y resolver a tiempo cualquier problema que pueda atentar contra el éxito futuro de la empresa.

Actualmente en la Maestría en Administración: Mención Mercadeo ofrecida por el Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial (CIDE), adscrito a la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la ULA, se está desarrollando un curso cuyo objetivo es aprender a manejar estas herramientas contables y financieras a través de su conocimiento teórico, aunado a la experiencia práctica en una empresa de la localidad, para lo cual es necesario contar con la información contable y financiera de once empresas que mercadeen mas de un producto o presten un servicio que se apoye igualmente en más de un producto.

El CIDE a través de sus teléfonos 2401134, 35 y 36 recibirá la información de las empresas interesadas en participar en esta experiencia. Fecha tope: 15 de mayo de 2002.

\* Profesor de Planta de la Maestría en Administración Mención Mercadeo del CIDE  
romulos@faces.ula.ve