

# ¿Vendés tus mejores productos?

Etiquetas: [costo](#), [margen](#), [productos](#), [rotación](#), [venta](#)

Categorías: [CONSULTORÍA](#), [NOTICIAS](#)



Muchas veces en tu

empresa, comprás, vendés y acumulás productos ó servicios, sin saber por qué lo hacés de ese modo, o si existe alguna estrategia para gestionarlos de manera diferente. Te preguntaste si te estás concentrando en vender los productos que mayor utilidad le brindan a tu empresa? Vamos a intentar analizarlo:

Tus productos tienen un **PRECIO DE VENTA** (algunas veces fijado por vos y la mayoría de las veces, por el mercado) y también tienen un **COSTO** (cuántos pesos necesitás para fabricarlos o para comprárselos a tu proveedor?), la diferencia entre ambos es lo que se conoce como **MARGEN UNITARIO** ó Contribución marginal unitaria (**cuántos pesos aporta a mi empresa cada unidad que vendo?**). Además, cada producto de tu stock **ROTA** una cierta cantidad de veces, en un período de tiempo (**cuántas veces vendí cada producto**, por ejemplo, en un año). Definidos en forma simple los conceptos de **MARGEN y ROTACIÓN**, podríamos clasificar a tus productos en 4 grandes grupos (*representados en cada cuadrante del gráfico al pie de la nota*)

**AA:** Alto Margen y Alta Rotación ( Cada unidad aporta una suma considerable y además vendés muchas unidades, éstos son probablemente tus productos “estrella” )

**AB:** Alto Margen y Baja Rotación (Cada unidad realiza un buen aporte a tu empresa, pero vendés pocas unidades, ¿ podés aumentar las cantidades vendidas?¿ cómo?)

**BB:** Bajo Margen y Baja Rotación ( Cada unidad contribuye con pocos pesos, y para empeorar la situación, se venden pocas unidades ,éstos serían los productos menos deseados)

**BA:** Bajo Margen y Alta Rotación (Cada unidad no aporta demasiado, pero vendés muchas unidades...)

Probablemente en tu empresa conviven todos, o al menos algunos, de estos productos. Estar en un cuadrante, no es ni malo ni bueno en sí mismo, lo importante es:

**1) UBICAR tus productos y servicios en la matriz, para saber qué tipo de productos**

**vendés** y cuáles le permiten a tu empresa obtener la mayor contribución marginal total

(Construir tu MATRIZ MAESTRA)

**2) FOCALIZAR tus estrategias de precios, costos y stock en esos productos.** ( Si contarás

sólo con una cantidad limitada de dinero para comprar, que es lo que ocurre habitualmente, y si además agregáramos la restricción de que podés comprar sólo un tipo de producto, no elegirías los del cuadrante AA?)

**3) Implementar acciones para “MOVER” algunos productos de un cuadrante hacia**

**otro**(Por ejemplo, un producto del cuadrante BA ( Bajo Margen / Alta Rotación), podría

“moverse” al AA ( Alto Margen / Alta Rotación) si aumenta su margen realizando alguna acción de diferenciación que me permita aumentar los precios o mediante una negociación con tu proveedor que permita disminuir su costo. Del mismo modo un producto del cuadrante AB ( Alto Margen / Baja Rotación) podría moverse al cuadrante AA, aumentando su rotación, mediante acciones que permitan vender mayores cantidades como promociones especiales sin sacrificar precio, difusión, etc)

Si tu empresa brinda servicios, podés realizar, los mismos cálculos conociendo cuál es su precio de venta y su costo.

## **Margen y Rotación de Productos**

