

11. CAPÍTULO 3: MÁRGENES DE VENTA

11.1 INTRODUCCIÓN

El Capítulo 3 es el de mayor importancia del SCE, ya que estudia los márgenes de venta unitarios de los distintos productos de la empresa. Para calcular el margen de venta es necesario haber calculado antes todos los costes unitarios de los capítulos anteriores. Es en este capítulo donde por primera vez se pierde el carácter unitario de las variables, ya que aparece una de las variables fundamentales del IMI, el Volumen de Ventas (VV), que es el importe facturado expresado en euros.

11.2 VARIABLES DEL CAPÍTULO 3

Las variables que define el SCE para este subcapítulo son:

- **QV**: Cantidad de unidades vendidas. La cantidad de unidades vendidas mide las unidades de producto fabricado y vendido. No siempre es posible definir su unidad.
- \overline{PV} : Precio de venta unitario estándar. Es el valor de venta de cada unidad de producto vendida.
- \overline{MV} : Margen de venta unitario estándar. Puede definirse por €/ud o en porcentaje sobre el precio de venta, en el caso de que esté definida la unidad de venta. Se calcula con las expresiones:

$$\overline{MV} = \overline{PV} - (\overline{CF}_5 + \overline{CV}_4) \quad (11.1)$$

$$\% \overline{MV} = \frac{\overline{MV}}{\overline{PV}} \quad (11.2)$$

- \overline{VV} : Volumen de ventas estándar. Es el importe total que se factura expresado en euros. Se calcula como el producto de la cantidad de unidades vendidas QV por el precio de venta unitario.

$$\overline{VV} = QV \times \overline{PV} \quad (11.3)$$

- \overline{VMV} : Volumen de margen de venta estándar. Constituye el importe total de margen de venta de un producto determinado. Su cálculo depende de si está definida la unidad de venta o no, aplicando las expresiones:

$$\overline{VMV} = QV \times \overline{MV} \quad (11.4)$$

$$\overline{VMV} = \overline{VV} \times \% \overline{MV} \quad (11.5)$$

11.3 OPERACIÓN DE PRESUPUESTO

La aplicación del Capítulo 3 del SCE a la empresa CEINSE pasa por el cálculo de los márgenes de venta de los distintos productos que oferta la empresa que, como ya se ha establecido en capítulos anteriores, son los distintos servicios que realiza. Dado que puede definirse la cantidad de unidades vendidas QV , que se corresponde con el número de horas de servicios prestados al cliente, así como el precio de venta unitario \overline{PV} , puede calcularse el margen de venta unitario según la expresión 11.1.

El cálculo del estándar de las unidades vendidas fue explicado en el subcapítulo 7.4. El \overline{PV} se estima incrementando en el IPC el precio de venta real de 2008. Por último, se calcula para cada uno de los productos el volumen de ventas \overline{VV} como el producto del número de unidades vendidas por el precio de venta unitario.

ARTÍCULO		QV (ud)	PV (€/ud)	VV (€)
Código	Designación			
1	Administrativo	11.856,00	8,05	95.391,00
2	Carretillero	16.272,00	9,12	148.462,47
3	Control	44.632,00	8,07	360.079,91
4	Limpieza Comercial	52.536,00	8,24	433.073,58
5	Limpieza Industrial	14.880,00	10,75	159.887,27
6	Manipulación	9.232,00	8,97	82.783,34
7	Lavadero Vehículos	35.568,00	8,48	301.509,94
8	Mantenimiento	16.168,00	9,63	155.670,42
9	Mantenimiento Renting	13.192,00	10,07	132.808,40
10	MELCI	84.960,00	7,20	611.966,88
11	Reparto Publicidad	11.696,00	8,05	94.103,68
12	Servicios Combinados	20.560,00	9,18	188.713,66

Tabla 11.1: Cálculo del Volumen de Ventas Estándar

El margen de venta unitario se calcula como la diferencia entre el precio de venta y la suma de los costes de fabricación y de comercialización. Puesto que los costes de comercialización se presupuestaron como un porcentaje sobre el precio de venta del producto, es ahora que se ha establecido el precio estándar de 2009 cuando puede calcularse el coste de comercialización en €/ud. Con todas las variables definidas se calcula el margen de venta unitario. La tabla 11.2 muestra los valores obtenidos.

Por último, se calcula el margen de venta en tanto por ciento a través de la expresión 11.2, así como el volumen de margen de venta. En la tabla 11.3 puede observarse cómo es más significativo el valor del margen de venta en porcentaje, dando una idea del beneficio sobre el precio de venta unitario establecido para cada artículo. También aparece calculado en esa tabla el valor del volumen de margen de venta \overline{VMV} , que es la variable que transforma el valor unitario del margen de venta a un importe en euros.

ARTÍCULO		PV (€/ud)	CF5 (€)	%mvv	CV4 (€)	CV (€)	MV(€/ud)
Código	Designación						
1	Administrativo	8,05	4,28	0,80	0,06	4,34	3,71
2	Carretillero	9,12	7,16	0,80	0,07	7,24	1,89
3	Control	8,07	5,32	0,80	0,06	5,38	2,69
4	Limpieza Comercial	8,24	5,81	0,80	0,07	5,88	2,36
5	Limpieza Industrial	10,75	8,53	0,80	0,09	8,62	2,13
6	Manipulación	8,97	7,17	0,80	0,07	7,24	1,73
7	Lavadero Vehículos	8,48	5,79	0,80	0,07	5,86	2,62
8	Mantenimiento	9,63	7,30	0,80	0,08	7,38	2,25
9	Mantenimiento Renting	10,07	7,62	0,80	0,08	7,70	2,37
10	MELCI	7,20	4,97	0,80	0,06	5,03	2,18
11	Reparto Publicidad	8,05	5,23	0,80	0,06	5,29	2,76
12	Servicios Combinados	9,18	7,25	0,80	0,07	7,33	1,85

Tabla 11.2: Cálculo del Margen de Venta

ARTÍCULO		MV(€/ud)	%MV	VMV (€)
Código	Designación			
1	Administrativo	3,71	46,07	43.942,60
2	Carretillero	1,89	20,67	30.690,62
3	Control	2,69	33,30	119.896,06
4	Limpieza Comercial	2,36	28,69	124.246,31
5	Limpieza Industrial	2,13	19,82	31.692,92
6	Manipulación	1,73	19,27	15.949,34
7	Lavadero Vehículos	2,62	30,86	93.057,78
8	Mantenimiento	2,25	23,35	36.346,97
9	Mantenimiento Renting	2,37	23,55	31.272,12
10	MELCI	2,18	30,20	184.810,81
11	Reparto Publicidad	2,76	34,25	32.228,98
12	Servicios Combinados	1,85	20,18	38.084,07

Tabla 11.3: Cálculo del Margen de Venta

Si se analizan los valores de $\% \overline{MV}$ pueden observarse los servicios más rentables. El valor habitual del margen de venta se sitúa en torno al 20%, aunque existen excepciones. Por otra parte, la variable \overline{VMV} realiza el paso a unidades monetarias, e indica los volúmenes de margen que se esperan

obtener. Es un indicativo más fiable de los servicios más rentables, ya que expresa una rentabilidad real, mientras que el $\% \overline{MV}$ podría decirse que da una idea de la rentabilidad potencial de un producto.

Todos los resultados calculados en las tablas anteriores constituyen valores globales presupuestados para el año 2009. Las cantidades de unidades vendidas representan la previsión de ventas de cada servicio a lo largo de todo el año. Sin embargo, a la hora de calcular los resultados de la empresa, interesa referir las cantidades de \overline{VV} y \overline{MV} expresadas en euros a cada mes, a fin de poder realizar un seguimiento mensual de cada uno de los meses. Es posible realizar una previsión de las unidades vendidas cada mes de cada uno de los servicios, siendo el procedimiento similar al seguido para estimar las cantidades totales. De esta forma, podrían calcularse tablas similares a las anteriores correspondientes a cada uno de los meses, aunque dado que los estándares de precio de venta se mantienen durante todo el año, las únicas cantidades que varían son el \overline{VV} y el \overline{VMV} . Se muestran los datos calculados separados en dos tablas.

Concepto	Total Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
VV(€)	2.764.450,55	203.719,64	205.006,97	231.922,13	207.155,10	221.033,25	226.252,80
VMV(€)	782.218,59	57.629,60	58.070,49	65.601,00	58.745,77	62.473,76	64.090,18

Tabla 11.4: Mensualización de los valores de Volumen de Ventas y Volumen de Margen de Venta

Concepto	Total Año	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
VV(€)	2.764.450,55	256.246,08	220.009,22	256.246,08	250.079,07	243.390,10	243.390,10
VMV(€)	782.218,59	72.019,45	63.715,70	72.019,45	70.443,07	68.705,06	68.705,06

Tabla 11.5: Mensualización de los valores de Volumen de Ventas y Volumen de Margen de Venta

11.3.1. Delegaciones

CEINSE cuenta con distintas delegaciones comerciales. La sede principal se encuentra en Sevilla, pero a la vez cuenta con delegaciones en

Cádiz y Málaga. Cada una de las delegaciones representa lo que se denomina canal de ventas, que es una agrupación homogénea de clientes de acuerdo a un criterio geográfico, un mercado o sector determinado, una forma de distribución, etc. En el caso de las delegaciones comerciales de CEINSE está claro que pueden considerarse como canales de venta diferenciados, ya que cada una de ellas tiene un ámbito geográfico de actuación y un mercado objetivo distinto.

El margen de venta, además de constituir por sí solo una de las variables de mayor importancia dentro del SCE, participa en el cálculo de los resultados de la empresa. Esto hace que sea de especial interés calcular el margen de venta de cada producto para cada uno de los canales de ventas, ya que es necesario calcular los resultados de cada sede para poder tomar decisiones económicas.

Al igual que se ha hecho para poder calcular las variables referidas a cada mes, cuando se estiman las \overline{QV} para 2009 puede hacerse esta estimación haciéndolo por delegaciones. Las tablas que se presentan a continuación reflejan los volúmenes de cada delegación, presentando el dato de forma mensual.

Concepto	Total Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
VV	2.082.263,53	151.527,32	151.527,32	173.094,51	155.254,57	164.860,59	170.080,14
VMV(€)	586.466,87	42.697,75	42.697,75	48.690,98	43.811,02	46.393,29	48.009,70

Tabla 11.6: Mensualización de los valores de VV y VMV de Sevilla

Concepto	Total Año	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
VV	2.082.263,53	194.456,16	164.111,97	194.456,16	191.097,78	185.898,50	185.898,50
MV(€)	586.466,87	54.330,92	47.453,59	54.330,92	53.558,57	52.246,18	52.246,18

Tabla 11.7: Mensualización de los valores de VV y VMV de Sevilla

Concepto	Total Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
VV	551.593,72	41.493,11	42.780,43	47.058,48	41.736,27	45.473,44	45.473,44
MV(€)	165.332,56	12.443,56	12.884,45	14.172,90	12.570,87	13.592,19	13.592,19

Tabla 11.8: Mensualización de los valores de VV y VMV de Málaga

Concepto	Total Año	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
VV	551.593,72	50.020,79	46.205,10	50.020,79	47.747,11	46.792,38	46.792,38
MV(€)	165.332,56	14.951,41	13.960,61	14.951,41	14.271,80	13.970,59	13.970,59

Tabla 11.9: Mensualización de los valores de VV y VMV de Málaga

Concepto	Total Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
VV	130.593,31	10.699,22	10.699,22	11.769,14	10.164,26	10.699,22	10.699,22
MV(€)	30.419,16	2.488,29	2.488,29	2.737,12	2.363,87	2.488,29	2.488,29

Tabla 11.10: Mensualización de los valores de VV y VMV de Cádiz

Concepto	Total Año	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
VV	130.593,31	11.769,14	9.692,16	11.769,14	11.234,18	10.699,22	10.699,22
MV(€)	30.419,16	2.737,12	2.301,51	2.737,12	2.612,70	2.488,29	2.488,29

Tabla 11.11: Mensualización de los valores de VV y VMV de Cádiz

Si se analizan las tablas anteriores, se observa cómo el volumen de ventas da una idea del tamaño de la delegación. Como se ha establecido en apartados anteriores, dado que el producto que se venden son horas de servicio, es lógico que a mayor VV se necesite mayor número de operarios. Así, el volumen de ventas de la delegación central representa un 75% del total, mientras que las delegaciones de Málaga y Cádiz tienen un volumen de ventas del 20% y el 5% respectivamente. También puede observarse cómo el valor mensual de VV no experimenta muchas variaciones a lo largo del año, lo que indica que no hay mucha estacionalidad en las ventas.

El valor del margen de venta no puede utilizarse de forma individual para la toma de decisiones en la empresa, es necesario estudiar el resto de factores que intervienen en los resultados.