

Servicio de análisis de gestión

Análisis de costos, ventas e indicadores para la toma de decisiones

1. Objetivo del servicio

El servicio tiene como objetivo brindar a la dirección de la empresa información clara, concisa y confiable sobre la marcha del negocio. A partir de los datos que la empresa ya genera en su operación diaria (ventas, compras, costos y cobranzas), se elaboran análisis e indicadores que permiten evaluar resultados, detectar desvíos a tiempo y fundamentar las decisiones en números concretos.

A diferencia de la información contable tradicional, orientada al cumplimiento y a los estados contables anuales, el análisis de gestión se enfoca en el presente y en el futuro inmediato: qué productos o servicios generan margen, cómo evolucionan las ventas y qué resultado es razonable esperar al cierre del ejercicio.

2. Alcance del servicio

El servicio se organiza en cuatro áreas de trabajo, que pueden contratarse en conjunto o de manera independiente según las necesidades de cada empresa.

2.1 Análisis de costos

Determinación del costo real de cada producto o servicio y de la estructura de gastos de la empresa, con el fin de conocer la rentabilidad efectiva de cada línea de negocio.

- Costeo por producto o servicio y margen de contribución.
- Cálculo del punto de equilibrio mensual, en pesos y en unidades.
- Análisis de la estructura de gastos fijos y variables.
- Evaluación del impacto de cambios de precios o de costos sobre el resultado.

2.2 Análisis de ventas

Estudio del comportamiento comercial de la empresa para identificar tendencias, oportunidades y riesgos.

- Evolución mensual y comparación con períodos anteriores.
- Estacionalidad de productos y servicios.
- Desempeño por producto, cliente, vendedor y zona geográfica.
- Concentración de ventas y dependencia de los clientes principales.

Nota sobre las figuras. Las imágenes de este documento corresponden a una herramienta de gestión desarrollada e implementada en una empresa real. Para preservar la confidencialidad del cliente, las cifras que se muestran son ficticias y se incluyen únicamente con fines de exposición.

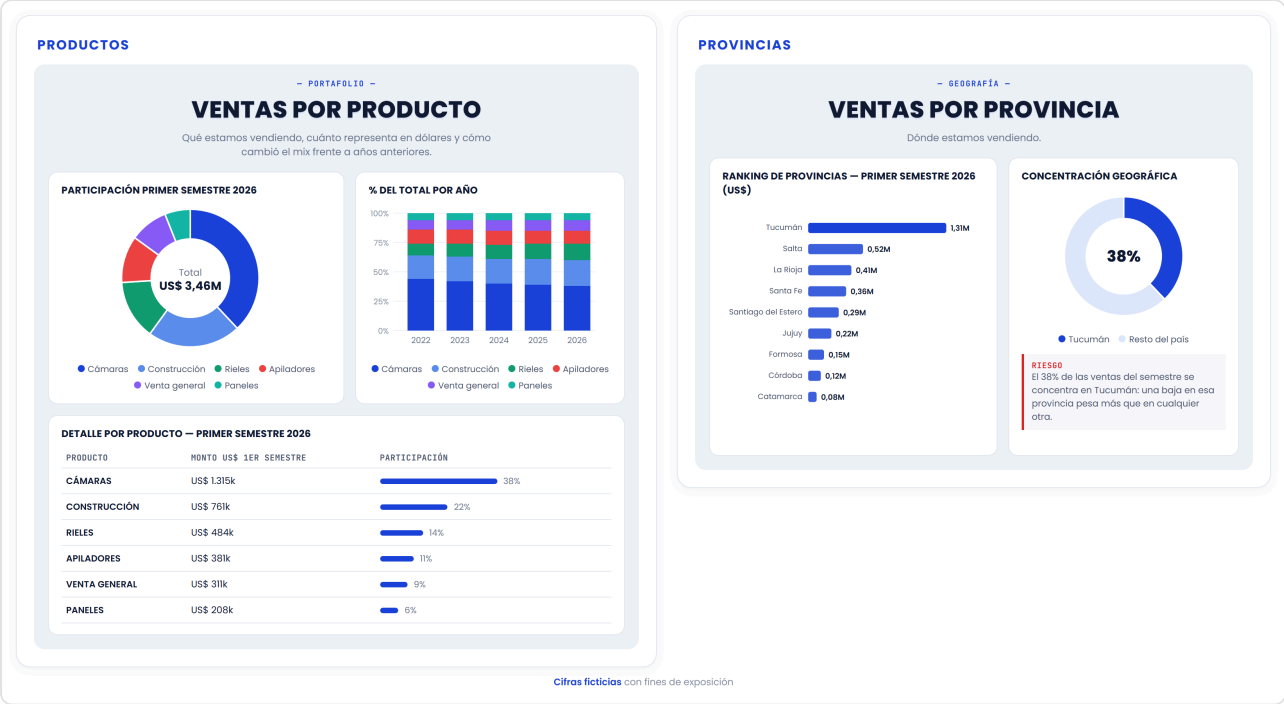


Figura 1. Análisis de ventas por producto y por zona geográfica.

2.3 Indicadores de gestión

Definición, junto con la dirección, de los indicadores que mejor reflejan la situación del negocio, y seguimiento periódico de su evolución. A modo de ejemplo:

INDICADOR	QUÉ MIDE
Margen bruto	Proporción de cada peso vendido que queda luego de cubrir el costo de lo vendido.
Punto de equilibrio	Nivel mínimo de ventas necesario para cubrir la totalidad de los costos.
Variación interanual	Crecimiento real de las ventas respecto del mismo período del año anterior.
Cumplimiento de objetivos	Grado de avance respecto de las metas comerciales fijadas por la dirección.
Plazo promedio de cobro	Días que transcurren entre la venta y su cobro efectivo.
Ventas pendientes de cobro	Importe facturado que todavía no ingresó a la empresa.

2.4 Proyecciones y escenarios

Estimación del resultado de cierre del ejercicio y del flujo de fondos, con distintos escenarios (conservador, esperado y optimista) que permiten anticipar necesidades de financiamiento y evaluar las decisiones antes de tomarlas.



Figura 2. Escenarios de cierre del ejercicio calculados con distintos supuestos.

3. Herramientas de desarrollo propio

El principal diferencial del servicio es que los análisis no se entregan únicamente como informes estáticos. Se desarrollan **herramientas informáticas a medida, programadas específicamente para cada empresa**, que leen la información de los sistemas que ya utiliza, procesan los datos en forma automática y presentan los resultados siempre actualizados.

De esta manera, la información deja de depender de planillas que se arman a mano cada mes y pasa a estar disponible en todo momento, con menor margen de error y sin necesidad de cambiar de sistema. Las herramientas se diseñan con criterio contable, por lo que sus cifras concilian con la contabilidad y con lo declarado.

- **Paneles de gestión web.** Tableros con los indicadores de la empresa, accesibles desde computadora o celular, con gráficos y filtros por período, producto, cliente o vendedor.
- **Automatización de reportes.** Informes recurrentes, conciliaciones y cargas de datos que hoy se realizan a mano, resueltos mediante procesos automáticos.
- **Aplicaciones internas.** Herramientas para necesidades puntuales de la operación, como el seguimiento de cobranzas u objetivos comerciales.



Figura 3. Panel de gestión web: evolución mensual de las ventas, real y proyectada.

Puede ver estas herramientas en funcionamiento en www.rodrigonaranjosanna.com.ar.

4. Metodología de trabajo

1 Reunión inicial

Se relevan los objetivos de la dirección, las decisiones que se necesita respaldar y la información disponible.

2 Relevamiento de datos

Se analizan el sistema de gestión, las planillas y los reportes existentes, y se define el conjunto de indicadores.

3 Desarrollo y validación

Se elabora una primera versión de los análisis y de la herramienta con datos reales de la empresa, que se revisa junto con la dirección.

4 Implementación y seguimiento

Se pone en funcionamiento la herramienta, se capacita a los usuarios y se realiza un seguimiento periódico de los resultados.

5. Entregables

- Informe de gestión periódico con el análisis de costos, ventas e indicadores, y sus conclusiones.
- Panel de gestión web con los indicadores definidos, actualizado en forma automática.
- Proyección de cierre y escenarios, revisados con la periodicidad acordada.
- Documentación de las herramientas desarrolladas, para su uso autónomo por parte del equipo.

6. Beneficios para la empresa

- **Decisiones fundamentadas.** Precios, compras y objetivos definidos sobre información concreta.
- **Detección temprana de desvíos.** Caída de márgenes, atrasos en las cobranzas o productos sin rotación.
- **Ahorro de tiempo.** Los reportes recurrentes se generan en forma automática.
- **Información confiable.** Cifras consistentes con la contabilidad de la empresa.
- **Autonomía.** Herramientas documentadas, pensadas para ser utilizadas por el propio equipo.

7. Modalidad y honorarios

El servicio se presta en forma presencial en San Miguel de Tucumán o a distancia, según la preferencia del cliente. La información de la empresa se trata con estricta confidencialidad.

Los honorarios se determinan en función del alcance acordado (áreas de análisis, cantidad de indicadores y herramientas a desarrollar) y se presentan en una propuesta económica por separado, luego de la reunión inicial.

8. Contacto

Para coordinar una reunión o solicitar una propuesta económica, puede comunicarse por cualquiera de los siguientes medios. En el sitio web encontrará **casos implementados**, con las herramientas funcionando en empresas reales, y el detalle de cada servicio.



SITIO WEB

www.rodrigonaranjosanna.com.ar

Profesional **Rodrigo Naranjo Sanna**

Teléfono **381 200 3838**

Correo **naranjosannarodrigo@gmail.com**



Escanee el código para
ingresar desde el celular.

RNS

Naranjo Sanna

CONTABLE Y GESTIÓN