
Reproductive Health

Social and Behavioral Science Research (SBSR)

2001

Ecuador: Utilice la mercadotecnia comercial para aumentar la sustentabilidad

Frontiers in Reproductive Health

Follow this and additional works at: https://knowledgecommons.popcouncil.org/departments_sbsr-rh



Part of the [Demography, Population, and Ecology Commons](#), and the [Pharmacoeconomics and Pharmaceutical Economics Commons](#)

How does access to this work benefit you? Let us know!

Recommended Citation

"Ecuador: Utilice la mercadotecnia comercial para aumentar la sustentabilidad," *FRONTERAS Resúmenes de Investigación Operativa*. Ciudad de México: Population Council, 2001.

This Brief is brought to you for free and open access by the Population Council.

Ecuador Análisis de costos

Utilice la mercadotecnia comercial para aumentar la sustentabilidad

Resumen de IO 14

Como resultado de un análisis del programa de mercadotecnia de productos de CEMOPLAF, se encontró que el ingreso neto es la mejor medida del desempeño de ventas, debido a que considera los costos del producto. Los agentes de ventas de ciudades grandes tuvieron las mayores ventas y generaron más utilidades que los agentes de ciudades pequeñas. Los gerentes de programa deben establecer un sistema de análisis financiero para hacer el seguimiento de las ventas, de las utilidades y de los costos unitarios para contar con un proceso sólido de toma de decisiones.

Antecedentes

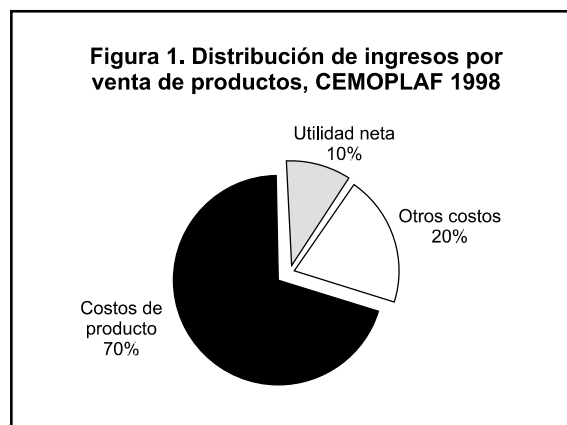
Muchas organizaciones no gubernamentales venden anticonceptivos a través de detallistas con el fin de generar ingresos y mejorar el acceso a estos productos. En 1998, el Centro Médico de Orientación y Planificación Familiar (CEMOPLAF) empleó a 25 agentes de ventas en 14 ciudades ecuatorianas; estos agentes vendieron 36 productos, incluyendo 19 métodos anticonceptivos y pruebas de embarazo de uso doméstico. Esos productos se vendieron a farmacias, médicos, otros distribuidores y a puntos de venta no tradicionales, como vinaterías y hoteles.

La venta de anticonceptivos fue la principal fuente de ingresos de CEMOPLAF en 1997, representando el 36 por ciento del total de sus ingresos. Las ventas habían crecido rápidamente en el periodo 1996-1997, pero los gerentes de CEMOPLAF desconocían si dichas ventas eran rentables.

Con el apoyo del Population Council y de Family Health Internacional, CEMOPLAF hizo un análisis detallado de los ingresos y costos de la venta de productos en 1998. La rentabilidad se calculó por agente de ventas y por región, así como para la totalidad del programa.

Resultados

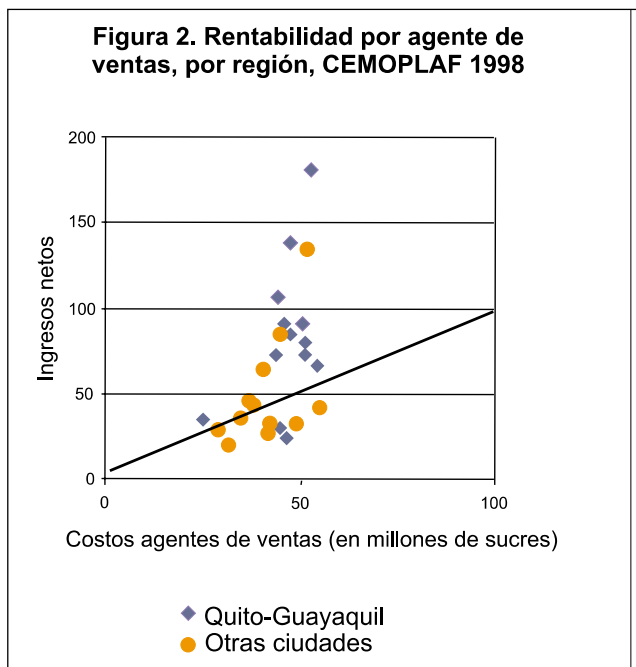
◆ En general, el programa de ventas generó utilidades netas del 10% (ingresos por ventas menos costos totales). El costo de los productos vendidos constituyó el 70 por ciento de los costos totales, mientras que otros costos, como personal, gastos de administración y publicidad, representaron el 20 por ciento del total (véase figura 1).



◆ Más de una tercera parte de los ingresos por ventas fue generada por un solo producto: el condón Protector. Dichos ingresos fueron resultado de un

elevado volumen de ventas. La utilidad por unidad en la venta de condones fue baja porque el precio de venta era cercano a su costo real. Los anticonceptivos orales, los inyectables y las pruebas de embarazo de uso doméstico también tuvieron elevadas ventas por unidad. Clamox, una crema vaginal, tuvo las mayores utilidades por unidad, mientras que Gynera CD, un anticonceptivo oral, fue el producto más rentable por unidad.

◆ La mitad de los 25 agentes de ventas produjo casi todas las utilidades; la mayoría de ellos trabajó en Quito y Guayaquil. Casi todos los agentes que trabajaron en ciudades pequeñas produjeron pocas utilidades netas o incluso reportaron pérdidas (véase figura 2). Esta diferencia se debe a que el volumen de ventas obtenido en las ciudades grandes es mayor. Además, la mezcla de productos vendidos influyó en las utilidades netas debido a diferencias en los márgenes de utilidad.



Implicaciones normativas

- ◆ Los programas de ventas deberían analizar constantemente la información sobre los ingresos netos por producto. Los gerentes y los vendedores pueden utilizar dicha información para analizar la rentabilidad y hacer seguimiento de los volúmenes de venta y de sus tendencias, así como de los márgenes de ganancias por unidad.
- ◆ Las organizaciones podrían utilizar los ingresos netos (ventas menos costos de producto) para evaluar el desempeño de sus ventas, en vez de los ingresos brutos, ya que los costos del producto son un factor que afecta de manera importante los márgenes de utilidad.
- ◆ Sería recomendable que los gerentes de programa evaluaran formas alternativas de compensar a los agentes de ventas, ya que los que reciben bonos sustanciales con base en los ingresos netos pueden estar más motivados a vender que los que reciben salarios fijos y bonos pequeños.
- ◆ En las áreas en las que el volumen de ventas es demasiado pequeño como para generar utilidades netas, los gerentes deberían tomar algunas medidas para asegurar la rentabilidad, como proporcionar incentivos a los vendedores para incrementar las ventas, eliminar algunos puestos de vendedores, consolidar áreas de ventas o aumentar los precios.
- ◆ CEMOPLAF adoptó los procedimientos de administración financiera que se utilizaron en el estudio y modificó y amplió su línea de productos con base en el análisis financiero.

Mayo 2001

de Vargas, Teresa y John H. Bratt. 2000. *A Profitability Analysis of the CEMOPLAF Social Marketing Program*. Washington, D.C.: Population Council. Para obtener más información escriba o llame a: Population Council, Escondida No. 110, Col. Villa Coyoacán, 04000 México, D.F., México. Tel.: 52-5554-0388; Fax: 52-5554-1226; E-mail: disemina@popcouncil.org.mx .

Este proyecto se llevó a cabo con el apoyo de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), de conformidad con el Acuerdo de Cooperación número HRN-A-00-98-00012-00.



FRONTERAS DE LA SALUD REPRODUCTIVA

Escondida 110, Villa Coyoacán, 04000 México, D.F., México

TEL: 52-5-659-8537 FAX: 52-5-554-1226 E-MAIL: disemina@popcouncil.org.mx WEBSITE: www.popcouncil.org