

10 estrategias para
solucionar los problemas de
rentabilidad
de tu negocio



¿Qué significa tener un negocio exitoso?

La primera respuesta suele ser “vender mucho”: ya que los ingresos son fundamentales para el crecimiento y la supervivencia de un emprendimiento en el mediano y largo plazo. Pero, ¿cuántas veces escuchamos a emprendedores y empresarios Pyme quejarse amargamente porque sus ventas no paran de crecer y que, sin embargo, al final del mes no obtienen alguna ganancia? Y lo que es aún más preocupante: **no logran recuperar su inversión**, después de meses y hasta años de operación.



¿Te sientes identificado con esta situación?
Tu problema es que estás confundiendo **crecimiento con rentabilidad**: un factor crítico para la salud de la empresa.

*La **rentabilidad** tiene que ver con la **capacidad para administrar e invertir los recursos disponibles y para generar ganancias**. Es un indicador fundamental para evaluar la calidad de las decisiones que toman dueños y directivos, así como la **eficiencia de la estrategia** de crecimiento.*

Como explican los expertos en desarrollo de negocios, aumentar las ventas es siempre una buena noticia... Pero si no mantenemos un ojo atento sobre los **costos y las ganancias** el crecimiento puede convertirse en una pesadilla.

Para que no caigas en esa trampa, el equipo de **Mi Propio Jefe** te ha preparado este *ebook* con 10 estrategias para solucionar los problemas de rentabilidad de tu negocio. Los temas más importantes que hemos desarrollado son:

1. ¿Qué es la rentabilidad de un negocio?
2. ¿Por qué es tan importante que tu empresa sea rentable?
3. ¿Cómo se calcula la rentabilidad?
4. Los 5 elementos de la rentabilidad
5. ¿Tu negocio no es rentable? 10 estrategias para solucionarlo

1. ¿Qué es la rentabilidad de un negocio?

La rentabilidad es un **índice que mide la relación entre la utilidad o ganancia obtenida por una empresa** durante un periodo determinado de tiempo (generalmente de un año) y las **inversiones realizadas para obtenerla**.

Cuidado: **rentabilidad no es un sinónimo de ganancia**. Si bien se trata de dos métricas contables fundamentales para determinar el éxito financiero de un negocio, tiene características y funciones diferentes.

La **ganancia es un número absoluto** determinado por los **ingresos y los gastos** que tiene una empresa y aparece en el estado de resultados. Cuando abrimos un negocio es el primer indicador de que las cosas marchan bien.

Por ejemplo, si durante un año un negocio obtuvo ingresos por un millón de pesos, y los egresos fueron de 700 mil pesos, la ganancia será de 300 mil pesos.

La **rentabilidad, en cambio, se calcula como un porcentaje y es una medida de la eficiencia de las inversiones que hace una empresa para obtener ganancias**.

Veamos un ejemplo de este indicador. Si una compañía recibió una inversión de 150 mil pesos y después de un año generó utilidades por 15 mil pesos, su rentabilidad es del 10 por ciento.

No te preocupes si todavía no entiendes bien cómo funciona esta fórmula; la analizaremos a detalle más adelante.

Por lo pronto, **la herramienta más utilizada para medir la rentabilidad es el llamado retorno sobre los activos** (*return on assets*, o ROA) que considera dos indicadores:

- la utilidad generada
- el activo inmovilizado o sacrificado para obtenerla; por ejemplo, 250 mil pesos para adquirir una nueva línea de producción.




Otro término que suele generar confusión cuando hablamos de rentabilidad es el de ROI (por *Return On Investments* o retorno sobre la inversión). Se trata de un concepto más amplio aplicado para las inversiones en general; por ejemplo, las financieras.

2. ¿Por qué es tan importante que una empresa sea rentable?

Conocer el **ROA, o tasa de rendimiento interno** de nuestro negocio, es importante porque nos permite comparar y tomar mejores decisiones de negocio. Por ejemplo, podemos comparar esa tasa con la de otras empresas que operan en nuestro mismo mercado, con la tasa de interés que nos ofrece el banco por un crédito o con la rentabilidad que nos ofrecen otras inversiones.

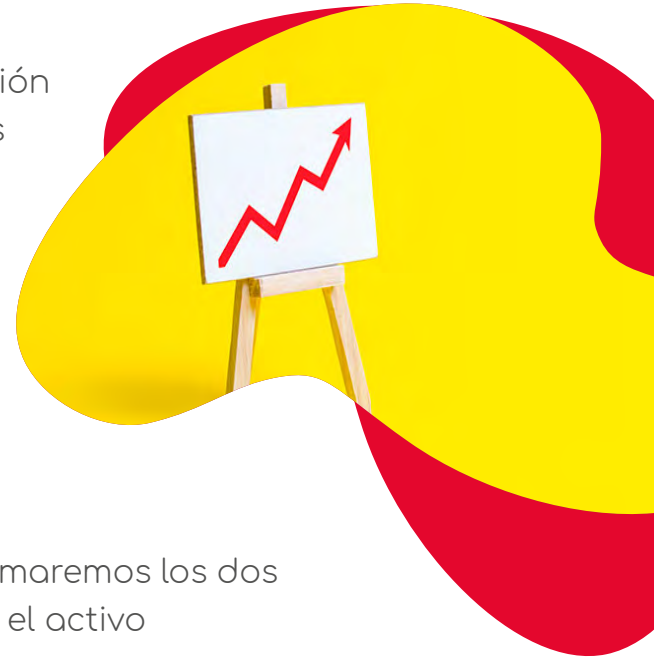
En definitiva, la **rentabilidad es un indicador clave del éxito de una empresa** y, sobre todo, de los esfuerzos realizados por los dueños para sacarla adelante. Permite determinar qué tan adecuado fue el uso del capital, así como detectar **áreas de oportunidad** para mejorar la operación y el desempeño financiero del negocio.

Piensa en esto: si no sabes con exactitud **qué porcentaje del dinero que invertiste en un negocio has recuperado** o que puedes recuperar en el mediano plazo, ¿cómo podrás determinar si vale la pena seguir adelante, sumar nuevos socios o hacer nuevos desembolsos de dinero para comprar más maquinaria o abrir una nueva sucursal, por ejemplo?

 **Recuerda:** los datos son vitales para tomar buenas decisiones, adelantar escenarios y hacer ajustes a tiempo.



Los análisis de rentabilidad permiten tener una visión más realista de la empresa, tomar decisiones más rápidas, mantener los costos bajo control y, al final, que la empresa pueda moverse con comodidad en escenarios cada vez más dinámicos y competitivos.



3. ¿Cómo calcular la rentabilidad?

Para calcular la rentabilidad de una empresa retomaremos los dos indicadores que mencionamos antes: la utilidad y el activo inmovilizado para obtenerla.

La utilidad, para el periodo de un año, se calcula de la siguiente manera:

Utilidad: contribución marginal - cuadro de gastos

La **contribución marginal** es la diferencia entre ingresos y costos variables por unidad adicional. Surge de restar los costos variables al monto de ventas sin IVA. Es un indicador fundamental porque calcula los gastos que se generan exclusivamente por las ventas.

En cuanto al **cuadro de gastos**, se trata de la suma de los gastos de administración, comercialización, logística, recursos humanos y de todos aquellos que permiten la operación diaria del negocio.

Revisemos ahora el segundo indicador que necesitamos para calcular la rentabilidad, el activo inmovilizado.

Activo inmovilizado: activo fijo + capital de trabajo

Veamos en qué consiste cada tipo de activo. Quizá en este momento te parezca

que te estamos dando información demasiado detallada; sin embargo, es muy importante que comprendas la diferencia entre cada concepto.

Activo fijo

- **Inmovilizado material:** las máquinas, las computadoras, el mobiliario y todo el equipo necesario para el desarrollo del negocio. También incluye los inmuebles que son propiedad de la empresa.
- **Inmovilizado intangible:** pueden incluirse aquí los gastos iniciales para abrir una tienda física o ecommerce, como por ejemplo los pagos para la constitución de la empresa, el diseño de un logo, el registro de la marca y el desarrollo de una página Web o un ecommerce.

Capital de trabajo

Aquí incluimos los recursos con los que cuenta una empresa para poder operar sin sobresaltos y de manera eficiente en el día a día; se integra por:

- **Efectivo:** es el saldo que la empresa mantiene habitualmente tanto en la caja chica como en las cuentas bancarias y está siempre disponible.
- **Cobranza:** la cantidad promedio de dinero que se encuentra inmovilizada desde que se realiza una venta hasta que la empresa recibe el efectivo.
- **Depósitos:** es el dinero puesto en garantía y los saldos que mantienes habitualmente en algunas plataformas, como Google Ads, Paypal o Mercado Pago.
- **Stock disponible:** son la materia prima y los artículos finales que están en la bodega y que permiten producir y cumplir a tiempo con las entregas para los clientes.

Finalmente, ¿cómo calculamos el Retorno sobre los Activos (ROA)? Así:

$$\text{ROA} = (\text{Utilidad} / \text{Activo}) \times 100$$

Otra fórmula alternativa es

$$\text{ROA} = (\text{Utilidad} / \text{Ventas}) * (\text{Ventas} / \text{Activos}) \times 100$$



4. Los 4 elementos para analizar la rentabilidad

Antes de meternos de lleno en las estrategias para mejorar la rentabilidad de un negocio, es importante destacar cuáles son los aspectos que debes tener en cuenta para analizar este indicador.

Ventas

Las ventas son el primer dato que podemos obtener sobre las posibilidades de éxito de un negocio; éstas dependen de la demanda y de la propuesta diferencial de valor de un producto o servicio, y se maximizan cuando la empresa ha detectado una necesidad insatisfecha o “dolor de mercado”, demostrando que puede atenderlos, ofrecer promociones atractivas y medir adecuadamente la curva de demanda de su base de consumidores.

Precio

La estrategia de precios es fundamental para lograr ventas, ganancias y una buena rentabilidad. ¿Cómo fijarlos? Hay muchos factores a tener en cuenta: los costos, el margen esperado, lo que cobra la competencia, el posicionamiento de tu marca en el mercado y, por supuesto, lo que tus clientes están dispuestos a pagar por tus productos o servicios.

Gastos

Reducir costos es una estrategia clásica para aumentar el margen de rentabilidad de una empresa. Los gastos tienen que ser súper eficientes; sobre todo cuando tenemos presupuestos pequeños, como suele suceder en la mayoría de las Pymes. Como te hemos mencionado, estos gastos pueden estar relacionados con la fabricación directa de productos y con la administración en general de diferentes áreas del negocio, como contabilidad y logística.

Continuidad

¿Tienes en claro cuánto va a costarte o a convenir permanecer como dueño de tu negocio? Este es un punto que no solemos tener en cuenta al momento de trabajar en una estrategia a largo plazo. El retorno sobre los activos indica claramente cuál es la ganancia que obtienen los accionistas sobre el dinero que invierten. Por lo tanto, debe ser al menos igual que la tasa que puede ofrecer un banco u otra institución financiera por un préstamo que permita seguir adelante con la operatividad.

5. ¿Tu negocio no es rentable? 10 estrategias para solucionarlo

Finalmente, llegamos al eje de este ebook: cómo mejorar la rentabilidad de una empresa a través de 10 estrategias.

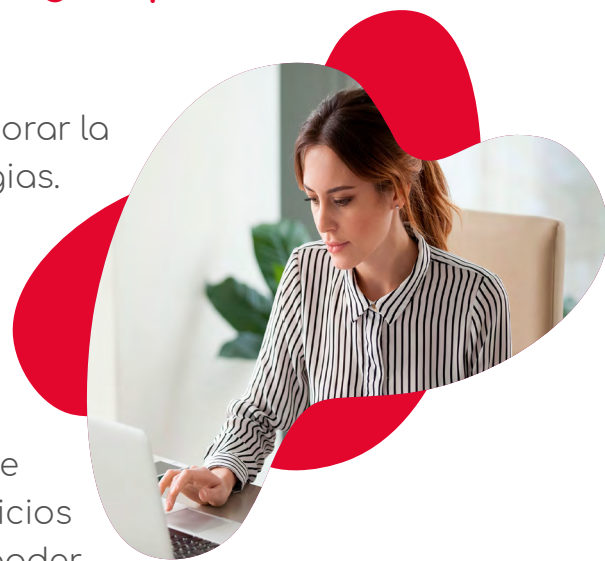
1. Mantén a raya los gastos

El **descontrol en los gastos** es una de las principales razones de la baja rentabilidad de un negocio; por eso debes mantener una operación ágil; es decir, sin costos ocultos. Pero atención: esta eficiencia no debe poner en riesgo la calidad de tus productos o servicios ni tus esfuerzos para conectar con tus clientes y poder convertirlos en seguidores o consumidores de tu marca.

¿Qué áreas de costos son clave para este análisis? Producción, inventario, proveedores y finanzas. También debes considerar las instalaciones propias de la empresa y si aportan o no a la operación diaria.

2. Optimiza la producción

Las líneas de producción pueden optimizarse a través de diferentes acciones. Por ejemplo, un **análisis constante de los precios** de la materia prima y de los que ofrecen los proveedores, un ajuste permanente de la producción según el nivel de demanda, un manejo más eficiente del inventario y estrategias de ventas que permitan mover los productos de otra temporada que quedaron en el almacén o que están próximos a caducar.



En este punto, es vital contar con [una plataforma de administración](#) que permita controlar todo el ciclo de compra-venta del negocio y la administración del inventario sin complicaciones. Por ejemplo, para que un vendedor pueda verificar, en tiempo real, la existencia de un producto en la bodega y los tiempos de entrega.

3. Realiza compras inteligentes

En este punto, hay tres reglas: conocer la **cantidad exacta de insumos y materia prima que necesitamos** para producir, asegurarnos de que los proveedores nos están dando el mejor precio y tener en claro cuáles son las áreas o puntos del área de producción en los que debemos invertir más.

Hay que lograr un equilibrio difícil, pero no imposible: mantener los costos controlados sin arriesgar la calidad de nuestros productos o servicios. Un consejo útil es no contar con demasiados proveedores y mantener la mejor relación con ellos.



4. Posiciona tu oferta como una opción “premium”

Entrar en una guerra de precios con tu competencia puede ser la mejor estrategia para obtener una baja rentabilidad. Para potenciarla es mejor convertirse en la mejor opción del mercado, generar confianza, fortalecer la marca y, entonces sí, tener más libertad para aumentar el valor de nuestros productos y servicios.

Quizá no puedas aplicar esta estrategia en todo tu portafolio, pero empieza por aquellos artículos que generan más ingresos o donde tienes una ventaja clara frente a tu competencia. También es importante que trabajes en ideas para promocionarlos, enfatizar su valor diferencial y aumentar su reputación como una opción “premium”.



5. Vende más a tus clientes más rentables

Otra estrategia muy efectiva para **aumentar la rentabilidad** sobre las inversiones es vender más a aquellos clientes que registran los tickets de compra más altos o que compran con mayor frecuencia en el negocio, para luego hallar clientes similares.

El primer paso para lograrlo es identificar a esos clientes y sus hábitos de compra mediante una segmentación de tu base de clientes a través de las siguientes categorías:

- altas ventas y altas ganancias
- altas ventas y bajas ganancias
- bajas ventas y altas ganancias
- bajas ventas y bajas ganancias.

Por supuesto, concéntrate en venderle más a los dos primeros grupos, sin que dejes de pensar en otras estrategias de venta para rentabilizar a los otros dos; ya que, después de todo, ya conocen tu marca y su propuesta de valor.

6. Amplía tu portafolio

Si tu modelo de negocios lo permite, aumenta la **cantidad y variedad de productos** o servicios que ofreces a tus clientes. Cuando un cliente confía en una marca se siente inclinado a concentrar en ella todas sus compras, tal como sucede con las plataformas de *ecommerce* más grandes.

Para la expansión de tu portafolio también puedes realizar **alianzas estratégicas con otras marcas** para complementar productos. Pero atención: a medida que



aumenta la oferta y el número de transacciones es vital mantener un servicio al cliente excepcional. Ese será siempre un gran factor de diferenciación frente a tus competidores.

7. Llega a nuevas áreas geográficas

Otro motor de los ingresos y la rentabilidad es la llegada a nuevos mercados a través de nuevas oficinas, tiendas físicas o el *ecommerce*. Antes de tomar esta decisión, analiza si tu negocio está listo para este paso, dónde están las mayores oportunidades y qué nuevas opciones o canales de comercialización están disponibles.

También es importante que examines si tendrás que adaptar tu oferta a los nuevos mercados; así como qué costo tendrá esa “tropicalización”. Ampliar tu mercado es una apuesta fuerte que puede resultar costosa (también por los costos logísticos y de representación).

8. Fortalece tu plan de marketing

En la actualidad no basta con promover productos y servicios: la mercadotecnia consiste, básicamente, en generar conversaciones relevantes con nuestra audiencia objetivo para que conozcan nuestra marca y su propuesta de valor y que, en determinado punto, sientan confianza.

¿Cómo se logra esto? Con un mensaje de marca poderoso que se refleje en contenidos útiles publicados a través de un blog, un newsletter, las redes sociales, un podcast o videos. Elige los canales más efectivos, verificando en dónde están tus clientes.

9. Incrementa la productividad

Mide la eficiencia operativa de todas las áreas de la empresa de manera continua y haz los ajustes necesarios para asegurarte de que cada peso se ha invertido bien. Esto incluye el costo de las materias primas e insumos, el nivel de consumo de energía eléctrica, el manejo del inventario y las mermas o pérdidas generadas en un mes, las horas de trabajo de los empleados y el logro de metas, etc.



Para aumentar la productividad es vital trabajar con objetivos claros que sean comunicados a toda la empresa. Esto dará certidumbre a tus colaboradores acerca de lo que se espera de ellos; así como foco y motivación para alcanzar sus metas, sobre todo si ofreces algún tipo de incentivo más allá del salario.



10. Trabaja en procesos y manuales de trabajo

En relación al punto anterior, son pocas las Pymes que cuentan con procesos detallados que permiten automatizar y agilizar la operación de las diferentes áreas, así como disminuir la curva de aprendizaje y adaptación de los nuevos colaboradores.

Los procesos y la automatización son elementos críticos para el crecimiento del negocio, ya que permiten:

- Disminuir el margen de error
- Reducir los costos
- Ganar tiempo
- Delegar
- Compartir información confiable
- Colaborar
- Multiplicar la operación (ejemplo: las franquicias y sus manuales de operación)

Si no cuentas con ningún manual de trabajo en tu empresa, contempla que hay tres tipos de procesos que tienes que definir:

- Procesos clave (¿a qué se dedica la empresa?)
- Procesos de apoyo (necesarios para cumplir con los procesos clave)
- Procesos estratégicos (relacionados con la dirección de la empresa)

Los procesos de cada área del negocio deben estar documentados y deben de incluir las instrucciones específicas para realizar una tarea (el paso a paso), las herramientas a utilizar y quiénes son los responsables o colaboradores a cargo.

Tú decides el nivel de detalle al que quieres llegar. Lo importante es que todos los procesos estén alineados, y que tengas en cuenta los comentarios y la experiencia diaria de tus colaboradores.

CONCLUSIÓN

Mejorar la rentabilidad de una empresa es una tarea difícil que involucra a diferentes áreas de la empresa y que necesita, ante todo, de la decisión y el compromiso de los dueños para lograrlo; además de tiempo y esfuerzo. ¡No hay fórmulas mágicas!

Pero como hemos visto, la rentabilidad es un indicador clave de las posibilidades de supervivencia y éxito del negocio en el mediano y largo plazo. Estamos seguros de que, con toda la información compartida lograrás ponerte a trabajar en la rentabilidad de tu negocio y alcanzarla muy pronto, así que: ¡Adelante! ¡Manos a la obra!

[Visita mipropiojefe.com](http://mipropiojefe.com)



¡Prepárate para cumplir a tiempo!

Emite comprobantes digitales con la versión 4.0, recuerda que será la única forma para facturar.



aspel **SAE**