



UNIVERSIDAD DEL SURESTE

CATEDRATICO: DR. SANSEBASTIAN PANIAGUA HUGO ADALBERTO

MATERIA: ANALISIS DE LA INFORMACION FINANCIERA

ALUMNO: LUIS MANUEL MENDEZ GOMEZ

CUATRIMESTRE: 4 TO

CARRERA: CONTADURIA

TEMA: ANALISIS MARGINAL.

ANALISIS MARGINAL

CONCEPTO DE COSTO MARGINAL

COSTE MARGINAL;

- Es un concepto muy utilizado en microeconomía. Otra forma de describir el coste marginal es tomándolo como la variación que se produce en el coste total a la hora de aumentar en una unidad la producción.
- De estas dos ideas iniciales puede resumirse la definición en que el coste marginal es el coste al que se enfrenta una empresa en cuestión, en el momento de producir una unidad más de algo.

DIFERENCIA ENTRE COSTO CONVENCIONAL Y MARGINAL.;

- El costeo convencional considera los costos fijos y variables en el costo unitario del producto. Además, es el más usado y aceptado para dar información a usuarios externos.
- El costo marginal considera por aparte los costos variables de la unidad adicional, producida de los costos fijos. Se usa básicamente para la toma de decisiones.

APLICACIÓN EN SITUACIONES DE PRODUCCION;

- La toma de decisiones marginal significa considerar un poco más o un poco menos de lo que ya se tiene. Se decide mediante el análisis marginal, lo que significa comparar los costos y beneficios de un poco más o un poco menos. Se podría pensar en el análisis marginal como el análisis del cambio.

ESTADO DE RESULTADOS EN COSTOS MARGINALES

ESTADO DE RESULTADO CON COSTOS MARGINALES;

- El Estado de Resultados con base en el Costeo Directo también se conoce como Estado de Resultados de Contribución. En este tipo de costeo, el Estado de Resultados es diferente pues desglosa primero los costos variables y fijos, estos últimos incluyéndolos después de obtener el Margen de Contribución.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS CON COSTOS MARGINALES;

- El estado de ganancias y pérdidas, estado de ingresos y gastos, estado de rendimientos, estado de productos o estado de resultados, es un estado financiero básico, que en forma resumida de acuerdo con normas de contabilidad y disposiciones legales, proporciona información en términos de unidades monetarias referidas a los resultados obtenidos, es decir, la utilidad o pérdida que haya generado una empresa en un determinado tiempo de trabajo.

DIFERENCIAS Y USOS;

LAS PRINCIPALES CUENTAS DEL ESTADO DE RESULTADOS:

- VENTAS: Ingresos por ventas
- COSTOS DE VENTAS: Costo del artículo que vende.
- UTILIDAD O MARGEN BRUTO: Diferencia entre ventas y costo de ventas.
- GASTOS DE OPERACIÓN: Gastos de servicios; Luz, Agua, etc.
- UTILIDAD SOBRE EL FLUJO: Indicador que mide las ganancias.

COSTOS MARGINALES EN DECISIONES DE PRODUCCION.

DECISIONES DE HACER O COMPRAR;

La toma de decisión, ya sea a corto o largo plazo, puede definirse en los términos más simples como el proceso de selección entre dos o más alternativas de cursos de acción. La toma de decisión gerencial es un complejo proceso de solución de problemas que consiste en una serie de etapas sucesivas.

ANALISIS DE PRECIOS DIFERENCIALES;

Los precios diferenciales son una estrategia de precios según la cual una compañía establece diferentes puntos de precio para los diferentes clientes basándose en diversas variables como el tipo de cliente, el volumen y los términos de distribución

ADICION O ELIMINACION DE UN PRODUCTO;

- Existen casos, en el que algunos productos a primera vista nos dan la impresión de estar produciendo pérdida, en consecuencia la decisión debe ser descontinuar su producción. Esto es cierto, al descontinuar un producto es reemplazado por otro que absorbe igual o mayor cantidad de costos fijos.
- Una compañía debe ser eficiente al desarrollar sus nuevos productos y también debe ser eficiente al gerenciarlos en las fases de cambio de gustos, tecnología y competencia. Todo producto atraviesa por un ciclo de vida, nace, crece madura, declina y muere.

OTRAS DECISIONES DE PRODUCCION;

- Una decisión es una determinación o resolución que se toma sobre una determinada cosa. En el ámbito de las empresas, la toma de decisiones suele apelar a metodologías cuantitativas (con estudios de mercado, estadísticas, etc.) para reducir el margen de error. No es lo mismo decidir el lanzamiento de un producto por intuición que hacerlo tras llevar a cabo una encuesta entre 5.000 consumidores.