

METODOLOGÍA Y ANÁLISIS DE COSTOS EN LOS SERVICIOS

ECONOMÍA DE LA SALUD

Azucena Carranza
UNIVERSIDAD DEL SURESTE | LICENCIATURA EN NUTRICIÓN

resumen

El costo de servicio por cliente , es un concepto que contribuye a la búsqueda de la rentabilidad en las empresas. Su principio se basa en que al proveer un bien o servicio a un cliente se consumen recursos de la empresa. Esto puede variar de un cliente a otro y no todos ellos proporcionan la misma rentabilidad a una empresa.

Análisis de los clientes a partir del uso de servicios

Cuando las empresas utilizan el costo de servicio, cada una de ellas determina una categorización o segmentación de clientes con base en criterios de atención que establecen.

- Aquellos que son altamente rentables pero que requieren grandes inversiones de activos .
 - Aquellos que proporcionan alta rentabilidad a bajo costo .
 - Aquello poco rentables pero con bajas necesidades de capital .
 - Aquellos que son poco rentables y consumen muchos recursos.
-
- Volúmenes de inventarios con rotación adecuada .

Aspectos a considerar en un análisis de costos

El costo del servicio se apoya en el valor económico agregado y considera el costo del capital invertido y su retorno en las operaciones.

No obstante, a diferencia de los costos ABC, el método del costo de servir no es tan detallado en el análisis de recursos, ya que se centra de forma integradora en los análisis y

combinaciones de factores de costo.

El proceso de la determinación del costo de servicio por cliente se puede establecer a través de los siguientes criterios

La identificación de los costos indirectos asociados al servicio. La generación de los inductores de costos de servicio mediante las actividades que se requieren para la atención al cliente. El costo del servicio al multiplicar los inductores generados con el número de actividades necesarias por cliente. El descuento del costo de servicio a la contribución marginal para determinar la rentabilidad por cliente.

La contribución marginal por cliente es el ingreso de las ventas menos los costos directos asociados al producto. En tanto que los costos indirectos asociados al servicio se refieren a la identificación de las actividades necesarias y que varían entre las empresas.

Para la generación de inductores de costos de servicio, estos se obtienen a través de la base generada de costos indirectos y de las actividades que realiza la empresa, lo que resulta en una relación de costo/actividad. Una vez identificado este tipo de costos, se deben multiplicar por el número de actividades asociados a dichos inductores por cliente a fin de tener el costo de servicio y, al descontarse de la contribución marginal, se consigue la rentabilidad por cliente.