

**Instituto Superior de Enseñanza en Gastronomía y Hotelería**  
**En busca de la rentabilidad perdida /**  
**¿Un aumento en las ventas implica mayor rentabilidad?**

*Tomás Chahin (\*) – Julio 2008*

Es habitual en los empresarios y directivos medir el éxito de sus negocios en función del aumento o disminución de los ingresos. De esta manera, un aumento en las ventas es percibido como un triunfo y la disminución como una catástrofe.

Considero importante detenernos un instante para reflexionar sobre estas actitudes, que no suelen ser las más aconsejables. En efecto, debemos afirmar que no siempre un aumento en las ventas ocasiona necesariamente una mayor rentabilidad, es más, ni siquiera nos asegura mantener la rentabilidad que manteníamos hasta ese momento. Al mismo tiempo, una disminución de las ventas no necesariamente es sinónimo de catástrofe, ya que es importante analizar si dicha baja es un hecho controlable o no para la empresa.

Es mi intención introducir algunos conceptos que entiendo son importantes a la hora de gestionar una empresa, cualquiera sea el tamaño y procedencia. De esta manera, lo invito a considerar cuando analice su gestión en la organización, si en realidad la misma fue EFICIENTE. Lograr un objetivo de ventas desde ya que es muy valorado; ahora bien, ¿podría aplaudirse el logro de dicho objetivo con un alza significativa de los costos de ineficiencia o de no calidad?

Los costos de ineficiencia están referidos a todas las acciones y sus consecuencias que no agregan ningún valor al negocio, por ejemplo: reclamos, desperdicios, clientes insatisfechos o enojados.

Otro de los conceptos a considerar tiene que ver con la selección de la ESTRATEGIA adecuada para alcanzar los objetivos. Cada vez más la planificación estratégica se relaciona con el éxito de la empresa. Esto es fácil de imaginar, simplemente piense qué pasa con aquellas personas que no tienen en claro sus objetivos en la vida y qué deben hacer para alcanzarlos. Seguramente ya sabe la respuesta, pues entonces traslade este mismo resultado a su organización.

Por último, y dejando otros conceptos para continuar en oportunidades sucesivas, debemos considerar la importancia de la CALIDAD como elemento clave para la satisfacción de los clientes. A través de una gestión basada en la Calidad haremos posible el deseo del cliente, pero siempre a través de un equipo de colaboradores (léase personal) integrado y comprometido con los objetivos de la empresa y, además, logrando una efectiva rentabilidad y maximización de las ganancias para los accionistas o dueños de la empresa.

Como vemos, no deberíamos engañarnos observando solamente los números de las ventas brutas, ya que es importante disponer de una visión mucho más amplia de su empresa, lo que fundamentalmente comienza con una mayor profesionalización de las tareas centrales del negocio y, también, de todo aquello que ayude a la mejora en la gestión.

---

(\*) Licenciado en Administración, UBA. Especialista en gestión de la calidad y management. Consultor en entidades públicas y privadas. Profesor Adjunto en la UBA y UB. Profesor del ISEHG. Evaluador del Premio Nacional a la Calidad. Auditor Líder de ISO 9000.