



Estrategias de fijación de precios en un entorno cambiante

Emilio José Abalos – SEALCO CONSULTORES, S.L



“Hiri-ekosistemarako merkatal estrategiak”

“Estrategias para el comercio en el ecosistema urbano”

Índice

- Introducción
- Repercusión en los precios de la subida del IVA
- Peligros de la subida del IVA
- Repercusión en el margen de no trasladar el aumento
- Peligros para la empresa
- Estrategias de supervivencia
- Conclusiones





“Hiri-ekosistemarako merkatal estrategiak”

“Estrategias para el comercio en el ecosistema urbano”

Introducción

Hace años cualquiera que subía una persiana ganaba dinero.

Reflexión del abuelo: “Hay que vender lo que sea, aunque sean piedras de mechero”





"Hiri-ekosistemarako merkatal estrategiak"

"Estrategias para el comercio en el ecosistema urbano"

¿Os gusta el fútbol?



Ayuntamiento
de Vitoria-Gasteiz
Vitoria-Gasteizko
Udala



"Hiri-ekosistemarako merkatal estrategiak"

"Estrategias para el comercio en el ecosistema urbano"



Antes...(añoranza del pasado)



Ayuntamiento
de Vitoria-Gasteiz
Vitoria-Gasteizko
Udala



ENTREVISTA A JUAN LLADRÓ- LAS PROVINCIAS (5/9/2010)

- **Fue el comienzo del triunfo.**

- Hubo un año que entraron a trabajar a la fábrica 350 personas. Llegamos a tener 2.600. Fue una época de esplendor, en los años setenta y pocos. En el 69 inauguramos la fábrica actual.

- **¿Cuál era el secreto?**

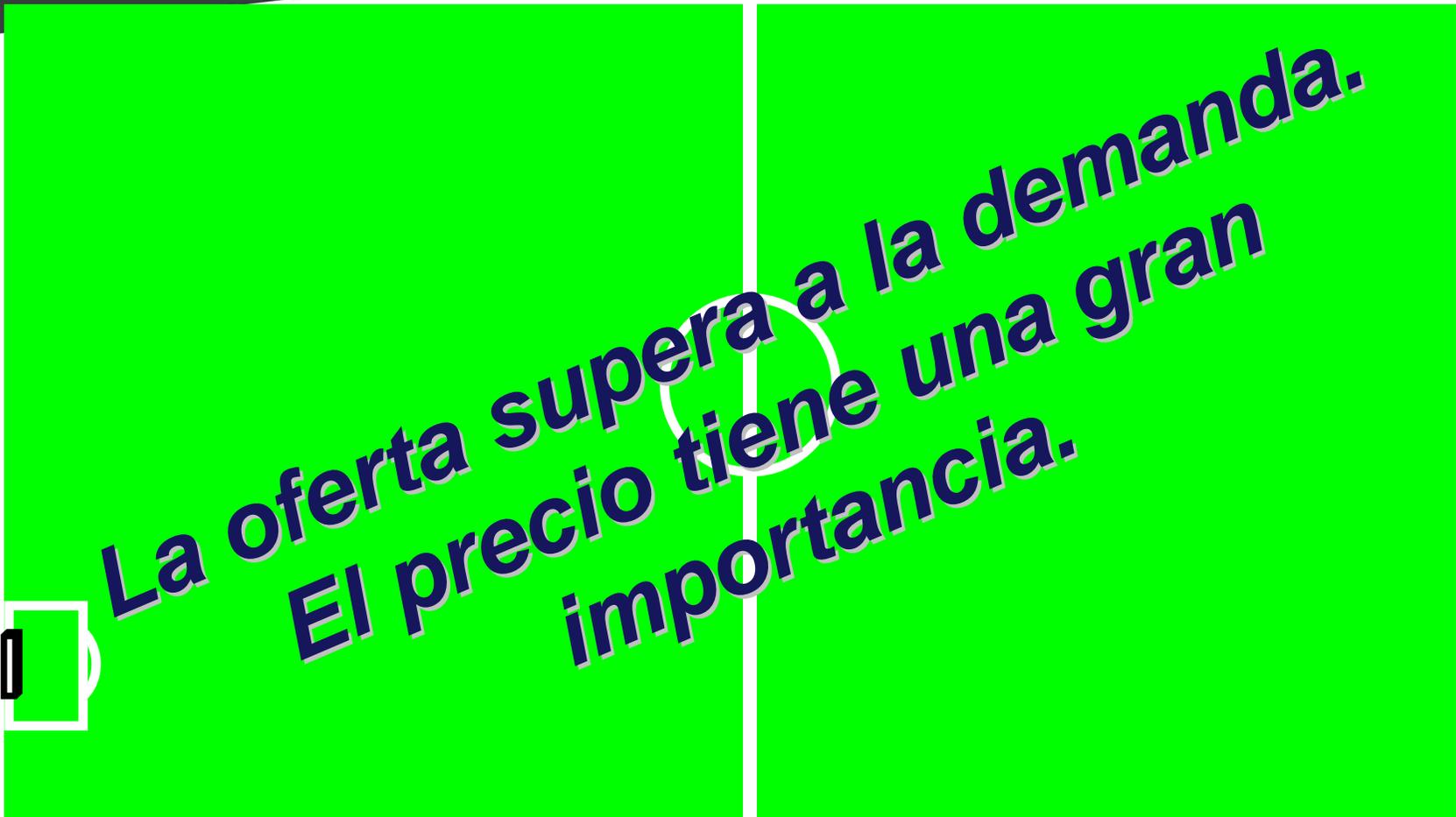
- Una técnica de decorar que nos costaba el 40 por ciento más barato que a los demás. **Poníamos el precio que queríamos.** La competencia tenía 20, 50, 100 piezas distintas y nosotros 700. Y ahora tenemos más de 6.000. Es que en Valencia hay artistas buenos y además sabemos elegirlos.





"Hiri-ekosistemarako merkatal estrategiak"

"Estrategias para el comercio en el ecosistema urbano"



Hoy...



Ayuntamiento
de Vitoria-Gasteiz
Vitoria-Gasteizko
Udala



"Hiri-ekosistemarako merkatal estrategiak"

"Estrategias para el comercio en el ecosistema urbano"

La oferta supera a la demanda, y esta es cada vez más exigente y cambiante en cuanto a sus gustos. Todo ya no es el precio.

Mañana...





“Hiri-ekosistemarako merkatal estrategiak”

“Estrategias para el comercio en el ecosistema urbano”

Introducción

Actualidad:





"Hiri-ekosistemarako merkatal estrategiak"

"Estrategias para el comercio en el ecosistema urbano"

"Estrategias para el comercio en el ecosistema urbano"

Introducción

**La culpa no es de los demás.
Analicemos nuestra empresa,
corrijamos nuestros errores y
mejoremos nuestros puntos
fuertes.**



Ayuntamiento
de Vitoria-Gasteiz
Vitoria-Gasteizko
Udala



“Hiri-ekosistemarako merkatal estrategiak”

“Estrategias para el comercio en el ecosistema urbano”

Introducción

***“Siempre vendrá
alguien que lo haga
mejor que tú y más
barato”***

Antonio Miralles (Grupo Pyrenees)



Ayuntamiento
de Vitoria-Gasteiz
Vitoria-Gasteizko
Udala



"Hiri-ekosistemarako merkatal estrategiak"

"Estrategias para el comercio en el ecosistema urbano"

Introducción

***Conclusión: Si fijamos
nuestro futuro sólo en
ser más baratos, es
decir, en el precio,
estamos PERDIDOS***





Repercusión en los precios por el incremento del IVA

PRODUCTO	MERCEDES C
P. COSTE sin IVA	23.375,00
% IVA	16,00
% MARGEN	15,00
C.R	1,36
P.V.P	31.900,00

PRODUCTO	MERCEDES C
P. COSTE sin IVA	23.375,00
% IVA	18,00
% MARGEN	15,00
C.R	1,39
P.V.P	32.450,00

CONCEPTOS	€	%
VENTAS con IVA	31.900,00	
- IVA	4.400,00	
VENTAS sin IVA	27.500,00	100,00
- COSTE DE VENTAS	23.375,00	
EX. INICIAL		
+ COMPRAS		
- EX. FINAL		
= MARGEN BRUTO	4.125,00	15,00

CONCEPTOS	€	%
VENTAS con IVA	32.450,00	
- IVA	4.950,00	
VENTAS sin IVA	27.500,00	100,00
- COSTE DE VENTAS	23.375,00	
EX. INICIAL		
+ COMPRAS		
- EX. FINAL		
= MARGEN BRUTO	4.125,00	15,00

	CON 16% IVA	CON 18% IVA	% VARIAC.	VARIAC. €
VARIACION PRECIOS	31.900,00	32.450,00	1,72	550,00

	CUOTA MENSUAL	CUOTA MENSUAL	VARIAC.
PRESTAMO A 5 AÑOS	566,14	575,90	9,76





Repercusión en los precios por el incremento del IVA

Me quieren decir, que un consumidor que quiere este modelo de vehículo, no se lo va a comprar por una diferencia de 550 €, si lo paga al contado.

Reflexión:

¿Quién se compraba un Mercedes hace 20 años?

¿Cuántos coches de más se han estado vendiendo estos años?



Repercusión en los precios por el incremento del IVA

PRODUCTO	APARTAMENTO
P. COSTE sin IVA	77.586,21
% IVA	7,00
% MARGEN	50,00
C.R	2,14
P.V.P	166.034,48

PRODUCTO	APARTAMENTO
P. COSTE sin IVA	77.586,21
% IVA	8,00
% MARGEN	50,00
C.R	2,16
P.V.P	167.586,20

CONCEPTOS	€	%
VENTAS con IVA	166.034,48	
- IVA	10.862,07	
VENTAS sin IVA	155.172,41	100,00
- COSTE DE VENTAS	77.586,21	
EX INICIAL		
+ COMPRAS		
- EX FINAL		
= MARGEN BRUTO	77.586,21	50,00

CONCEPTOS	€	%
VENTAS con IVA	167.586,20	
- IVA	12.413,79	
VENTAS sin IVA	155.172,41	100,00
- COSTE DE VENTAS	77.586,21	
EX INICIAL		
+ COMPRAS		
- EX FINAL		
= MARGEN BRUTO	77.586,21	50,00

	CON 7% IVA	CON 8% IVA	% VARIAC.	VARIAC. €
VARIACION PRECIOS	166.034,48	167.586,20	0,93	1.551,72

	CUOTA MENSUAL	CUOTA MENSUAL	VARIAC.
PRESTAMO A 30 AÑOS	656,04	658,90	2,86



Repercusión en los precios por el incremento del IVA

Me quieren decir, que un consumidor que quiere un apartamento, no se lo va a comprar por una diferencia de 1.551 €, si lo paga al contado.

Reflexión:

¿Quién se compraba un Apartamento hace 20 años?

¿Cuántos apartamentos de más se han construido en estos años? ¿Tantos posibles compradores hay en el mercado?





Repercusión en los precios por el incremento del IVA

PRODUCTO	BIKINI
P. COSTE sin IVA	12,93
% IVA	16,00
% MARGEN	40,00
C.R	1,93
P.V.P	25,00

PRODUCTO	BIKINI
P. COSTE sin IVA	12,93
% IVA	18,00
% MARGEN	40,00
C.R	1,97
P.V.P	25,43

CONCEPTOS	€	%
VENTAS con IVA	25,00	
- IVA	3,45	
VENTAS sin IVA	21,55	100,00
- COSTE DE VENTAS	12,93	
EX. INICIAL		
+ COMPRAS		
- EX. FINAL		
= MARGEN BRUTO	8,62	40,00

CONCEPTOS	€	%
VENTAS con IVA	25,43	
- IVA	3,88	
VENTAS sin IVA	21,55	100,00
- COSTE DE VENTAS	12,93	
EX. INICIAL		
+ COMPRAS		
- EX. FINAL		
= MARGEN BRUTO	8,62	40,00

	CON 16% IVA	CON 18% IVA	% VARIAC.	VARIAC. €
VARIACION PRECIOS	25,00	25,43	1,72	0,43





"Hiri-ekosistemarako merkatal estrategiak"

"Estrategias para el comercio en el ecosistema urbano"

Repercusión en los precios por el incremento del IVA

Me quieren decir, que un consumidor que quiere un bikini va a percibir una diferencia de 0,43 céntimos.

Reflexión:

¿Cuántos bikinis tiene una señora, en su casa, esta temporada para ponerse?

¿No estaremos próximos a un punto de saturación del consumo?





Repercusión en los precios por el incremento del IVA

PRODUCTO	PAN
P. COSTE sin IVA	0,276
% IVA	4,00
% MARGEN	60,00
C.R	2,60
P.V.P	0,72

PRODUCTO	PAN
P. COSTE sin IVA	0,276
% IVA	4,00
% MARGEN	60,00
C.R	2,60
P.V.P	0,72

CONCEPTOS	€	%
VENTAS con IVA	0,72	
- IVA	0,03	
VENTAS sin IVA	0,69	100,00
- COSTE DE VENTAS	0,28	
EX. INICIAL		
+ COMPRAS		
- EX. FINAL		
= MARGEN BRUTO	0,41	60,00

CONCEPTOS	€	%
VENTAS con IVA	0,72	
- IVA	0,03	
VENTAS sin IVA	0,69	100,00
- COSTE DE VENTAS	0,28	
EX. INICIAL		
+ COMPRAS		
- EX. FINAL		
= MARGEN BRUTO	0,41	60,00

	CON 16% IVA	CON 18% IVA	% VARIAC.	VARIAC. €
VARIACION PRECIOS	0,72	0,72	-	-





"Hiri-ekosistemarako merkatal estrategiak"

"Estrategias para el comercio en el ecosistema urbano"

Repercusión en los precios por el incremento del IVA

Reflexión:

Estas subidas no deberían suponer en modo alguno una reducción considerable del consumo por parte de las familias, pero existe un gran peligro y una gran consecuencia:





"Hiri-ekosistemarako merkatal estrategiak"

"Estrategias para el comercio en el ecosistema urbano"

Repercusión en los precios por el incremento del IVA

GRAN PELIGRO:





“Hiri-ekosistemarako merkatal estrategiak”

“Estrategias para el comercio en el ecosistema urbano”

Repercusión en los precios por el incremento del IVA

**FALTA DE
CONFIANZA**





“Hiri-ekosistemarako merkatala estrategiak”

“Estrategias para el comercio en el ecosistema urbano”

Repercusión en los precios por el incremento del IVA

CONSTRUCCIÓN Y VIVIENDA

Fco. Murcia Puchades
► PRESIDENTE ASOC. PROMOTORES INMOBILIARIOS DE LA C. VALENCIANA
LEVANTE-EMV



PROMOTORES

«Es una decisión que desincentiva en un momento de recuperación»

IVA REDUC. AHORA	EN JULIO
7%	8%

■ «Es una medida negativa. Necesitamos justo lo contrario. Aunque la noticia ha acelerado en los últimos meses operaciones de venta. Lo que está claro es que en julio habrá un parón. Es una decisión que desincentiva. Supone una subida de un punto más en la vivienda y de dos en las transmisiones de suelo. Nuestro sector es de los que más ha recaudado no sólo para la administración central, también para la autonómica y la local. La subida se produce cuando estamos recuperando ritmos de venta gracias al esfuerzo de promotores y de entidades financieras.»

- Es una medida negativa.
- Es una decisión que desincentiva.
- La subida se produce cuando estamos recuperando ritmos de venta gracias al esfuerzo de promotores y entidades financieras.

Fuente: El Levante 7/6/2010



Ayuntamiento
de Vitoria-Gasteiz
Vitoria-Gasteizko
Udala



"Hiri-ekosistemarako merkatal estrategiak"

"Estrategias para el comercio en el ecosistema urbano"

Repercusión en los precios por el incremento del IVA

AUTOMOCIÓN

Manuel Palma

► GRUPO PALMA. CONCESIONARIOS DE VENTA DE VEHÍCULOS
D. GARCÍA-SALA



«Es un error, si una empresa va mal y sube los precios vende menos»

IVA GRAL. AHORA	EN JULIO
16%	18%

■ «El IVA repercutirá, aunque algunos fabricantes anuncian que no lo subirán en realidad lo que hacen es cambiar la subida por una parte de la campaña de descuento. El Plan 2000E ha servido para que el gobierno recaude mucho más en impuestos directos, ya que al vender más vehículos, aún descontado las ayudas el saldo ha sido muy positivo. La subida es un error, si una empresa va mal y sube los precios lo que hace es vender menos, los empresarios hemos rebajado gastos y precios para ser más competitivos y esto es lo que debería de hacer la administración».

- La subida es un error.
- Si una empresa va mal y sube los precios lo que hace es vender menos.
- Los empresarios hemos reducido precios y gastos para ser más competitivos.

Fuente: El Levante 7/6/2010



Ayuntamiento
de Vitoria-Gasteiz
Vitoria-Gasteizko
Udala



"Hiri-ekosistemarako merkatal estrategiak"

"Estrategias para el comercio en el ecosistema urbano"

Repercusión en los precios por el incremento del IVA

HOSTELERÍA

Juan Carlos Gelabert
► PRESIDENTE FED. EMPRESARIAL DE HOSTELERÍA DE VALENCIA
FERRAN MONTENEGRO



TAL RUINA

«Esperemos que este tipo de medidas no se radicalicen más»

IVA REDUC. AHORA	EN JULIO
7%	8%

■ «No va a haber una subida de precios lineal en la hostelería. El sector a día de hoy ya no tiene más margen para recortar, por lo que a lo largo del segundo semestre del 2010 se irá asumiendo la subida. Con esta medida de aumentar el IVA, el colectivo hostelero no puede estar satisfecho. Sin embargo, entendemos que el margen de maniobra en las decisiones políticas en estos momentos es mínimo y el Gobierno no ha sabido manejar bien los tiempos en los dos años de crisis. Estas medidas van impuestas en el marco de la EU y esperamos que no se radicalicen más».

- El sector no tiene más margen para recortar.
- El margen de maniobra en las decisiones políticas en estos momentos es mínimo.
- Estas medidas van impuestas en el marco de la EU.

Fuente: El Levante 7/6/2010



Ayuntamiento
de Vitoria-Gasteiz
Vitoria-Gasteizko
Udala



"Hiri-ekosistemarako merkatala estrategiak"

"Estrategias para el comercio en el ecosistema urbano"

Repercusión en los precios por el incremento del IVA

TRANSPORTE

Francisco Corell
► PRESIDENTE FEDERACIÓN VCIANA. DE EMPRESARIOS TRANSPORTISTAS
MANUEL MOLINES



«La subida se produce cuando el mercado ya está muy ajustado»

IVA GRAL. AHORA	EN JULIO
16%	18%

■ «Como empresas, en una parte importante del sector no afecta. En los autónomos sí. Ya dijimos en su momento que estas medidas no las compartíamos. Al final en el sector del transporte repercutirá en el mercado. Los transportistas lo aplicarán en los incrementos del costo. Por ejemplo, el gasóleo nos va a subir y el combustible representa el 25% de nuestro costo. Al final representará el 26%, un 1% más que repercutirá en las tarifas. Esta subida se produce en un momento en el que el mercado está muy ajustado, con lo que no es fácil».

- El sector aplicará el incremento en el mercado.
- Se hace en un momento en el que el mercado está muy ajustado.

Fuente: El Levante 7/6/2010



Ayuntamiento
de Vitoria-Gasteiz
Vitoria-Gasteizko
Udala



"Hiri-ekosistemarako merkatala estrategiak"

"Estrategias para el comercio en el ecosistema urbano"

Repercusión en los precios por el incremento del IVA

COMERCIO

Pedro Reig
► PRESIDENTE DE LA CONFED. DE COMERCIANTES Y AUTÓNOMOS COVACO
A. SAIZ



«Hay que ser cautelosos y evitar alarmar al consumidor»

IVA GRAL. AHORA	EN JULIO
16%	18%

■ «Los consumidores no notarán la repercusión del IVA sobre el precio desde el mes de julio. Dado que las ventas del verano corresponden a productos adquiridos por el comercio en los meses anteriores con el tipo del 16%. El efecto sobre los consumidores sí se podrá notar en otros sectores como el de la alimentación. Según la encuesta de Covaco del primer trimestre, un 40% de asociados prevé asumir la subida, mientras que un 6,3% no ha decidido qué hará. La subida castiga el consumo en vez de incentivarlo, pero hay que ser cautelosos y evitar alarmar al consumidor».

- El 40% del sector asumirá la subida.
- Luego el 60% sí que lo repercutirá.
- La subida castiga el consumo.
- **HAY QUE EVITAR LA ALARMA AL CONSUMIDOR.**

Fuente: El Levante 7/6/2010



Ayuntamiento
de Vitoria-Gasteiz
Vitoria-Gasteizko
Udala

Repercusión en los precios por el incremento del IVA



Repercusión en los precios por el incremento del IVA

¿Y tú... en qué país vives?





Repercusión en los precios por el incremento del IVA

Lo que dice ZARA:

«¿Que cómo nos afecta la crisis? Mire, nosotros sólo nos preocupamos del negocio. Todo lo demás es coyuntural y sólo sirve para distraer», aseguran los portavoces del grupo textil, a pie de obra, entre camisas 'made in Portugal' y operarias que planchan y aplican el control de calidad.

Fuente: Las Provincias 23/10/2010





“Hiri-ekosistemarako merkatal estrategiak”

“Estrategias para el comercio en el ecosistema urbano”

Repercusión en los precios por el incremento del IVA

- Quiebras de países y empresas.
 - Grecia, Hungría ?, Portugal ?, España ?.
 - Empresas de viajes, empresas constructoras, textiles, etc., etc.
- La bolsa en mínimos históricos.

Fuente: Onda Cero 7/5/2010





Repercusión en los precios por el incremento del IVA

- Subida de los impuestos directos e indirectos.

El esfuerzo fiscal que el Gobierno ha pedido a los contribuyentes para cuadrar las cuentas de 2010 recaerá principalmente en las rentas medias. La vicepresidenta y ministra de Economía, Elena Salgado, despejó ayer la incógnita fiscal para el año próximo con unas directrices que confirman que, aunque el mensaje político apuntaba a los más acaudalados para sufragar la subida de impuestos, los *mileuristas* y *dosmileuristas* aportarán buena parte de los casi 11.000 millones de ingresos extra que el Ejecutivo pretende arañar con esta reforma fiscal.

Fuente el País 7/6/2010





"Hiri-ekosistemarako merkatal estrategiak"

"Estrategias para el comercio en el ecosistema urbano"

Repercusión en los precios por el incremento del IVA

- Freno de la inversión estatal.

6.045 millones de euros en los dos próximos años.

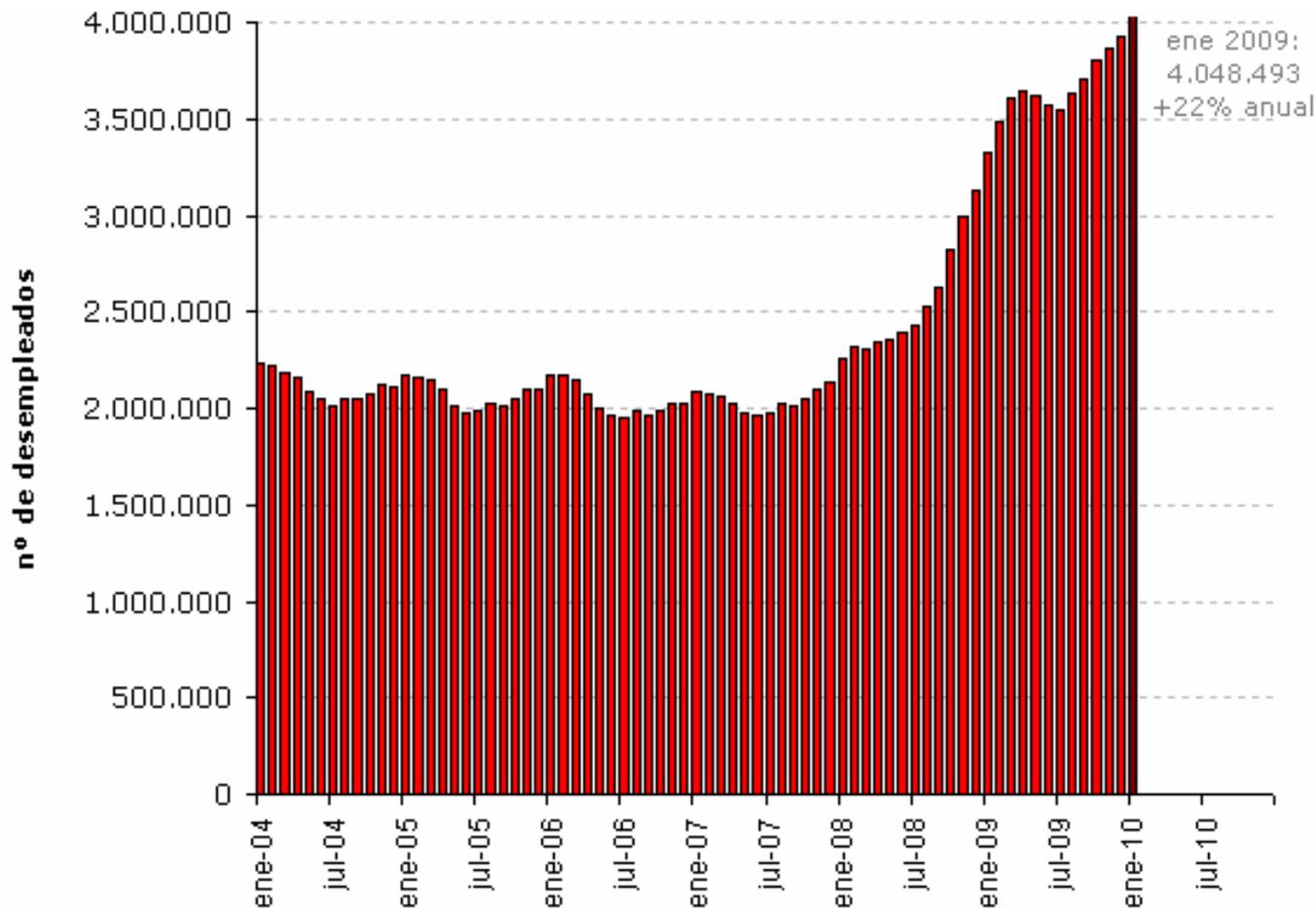
- Se augura que la próxima generación vivirá peor que la precedente por primera vez en la historia reciente.





Repercusión en los precios por el incremento del IVA

- Paro en constante crecimiento.





Repercusión en los precios por el incremento del IVA

- Reducción del indicador de confianza.

ICC	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
	71,10	72,70	78,20	65,10

- Reducción de las nóminas.
 - De media un 5% para los funcionarios.
 - En las empresas privadas ???.





“Hiri-ekosistemarako merkatal estrategiak”

“Estrategias para el comercio en el ecosistema urbano”

Repercusión en los precios por el incremento del IVA

- Reducción del crédito a empresas y particulares.

La agencia de calificación Fitch considera que el ritmo de deterioro del crédito en España debería suavizarse este año. Apunta que los impagos a 90 días han comenzado ya a estabilizarse en la mayoría de los sectores, aunque señala que las altas tasas de paro podrían obstaculizar la recuperación.

Fuente: Expansión.





“Hiri-ekosistemarako merkatal estrategiak”

“Estrategias para el comercio en el ecosistema urbano”

Repercusión en los precios por el incremento del IVA

Esta serie de noticias negativas afecta de una manera mucho más negativa en la confianza de los consumidores, lo lleva y llevará a una reducción considerable del consumo interno.





"Hiri-ekosistemarako merkatal estrategiak"

"Estrategias para el comercio en el ecosistema urbano"

Repercusión en los precios por el incremento del IVA

GRAN CONSECUENCIA:





"Hiri-ekosistemarako merkatal estrategiak"

"Estrategias para el comercio en el ecosistema urbano"

Repercusión en los precios por el incremento del IVA

**EL SER HUMANO TIENE
QUE BUSCAR EL
PROGRESO, PERO.....**





"Hiri-ekosistemarako merkatal estrategiak"

"Estrategias para el comercio en el ecosistema urbano"

Repercusión en los precios por el incremento del IVA

**EL PROGRESO DEBE DE
TENER UNOS LÍMITES,
QUE CLARAMENTE HEMOS
SUPERADO**



Ayuntamiento
de Vitoria-Gasteiz
Vitoria-Gasteizko
Udala



"Hiri-ekosistemarako merkatal estrategiak"

"Estrategias para el comercio en el ecosistema urbano"

Peligros de la subida del IVA

a) Podría existir un peligro y es aprovechar la subida del IVA para **REDONDEAR LOS PRECIOS AL ALZA**, tal como sucedió con el paso al euro.





Peligros de la subida del IVA

Situación después del incremento del IVA:

PRODUCTO	PVP CON IVA AL 16%	PVP CON IVA AL 18%	VARIAC. €	VARIAC. %
MERCEDES C	31.900,00	32.450,00	550,00	1,72
APARTAMENTO	166.034,48	167.586,20	1.551,72	0,93
BIKINI	25,00	25,43	0,43	1,72
BARRA DE PAN	0,80	0,80	-	-

Situación después del incremento del IVA y el redondeo:

PRODUCTO	PVP CON IVA AL 16%	PVP CON IVA AL 18%	REDONDEO AL ALZA	VARIAC. %
MERCEDES C	31.900,00	32.450,00	32.950,00	3,29
APARTAMENTO	166.034,48	167.586,20	167.950,00	1,15
BIKINI	25,00	25,43	25,95	3,81
BARRA DE PAN	0,80	0,80	0,80	-





Peligros de la subida del IVA

b) **REDUCCIÓN DEL CONSUMO** Debido al cúmulo de noticias económicas negativas tanto:

- **MICRO** (QUE AFECTAN DIRECTAMENTE EL BOLSILLO DEL CONSUMIDOR. Ejemplo: Bajada de los Salarios).

- **COMO MACRO** (QUE EL CONSUMIDOR EMPIEZA A DARSE CUENTA QUE LOS PROBLEMAS QUE ANTES NO PARECÍA QUE IBAN CON ÉL, AHORA LOS VE COMO QUE PUEDEN LLEGAR A AFECTAR A SU BOLSILLO. Ejemplo: Reducción en Alemania de 10.000 Funcionarios)





"Hiri-ekosistemarako merkatal estrategiak"

"Estrategias para el comercio en el ecosistema urbano"

Peligros de la subida del IVA

REDUCCIÓN DEL CONSUMO Debido a que las familias españolas tendrán una renta menor para gastar de entre 288 € (INE) y 144 € (Contabilidad Nacional), según sea la fuente, debido sólo al incremento del IVA que unido al resto de recortes de nuestra renta (Reducción de sueldos), hace que tengamos menor renta disponible para el consumo.





Peligros para la Empresa

a) **Reducción de los resultados y márgenes** para empresas que venden al consumidor final por unas menores ventas.

PVP	2,50
% IVA	16,00
IVA	0,34
PVP sin IVA	2,16

KILOS VENTA	100.000,00
-------------	------------

CONCEPTOS	€	%
VENTAS con IVA	250.000,00	
- IVA	34.482,76	
VENTAS sin IVA	215.517,24	100,00
- COSTE DE VENTAS	175.000,00	81,20
EX INICIAL		-
+ COMPRAS	175.000,00	81,20
- EX. FINAL		-
= MARGEN BRUTO	40.517,24	18,80
- CARGAS ESTRUCTURA	35.000,00	16,24
= RESULTADO	5.517,24	2,56

PVP	2,54
% IVA	18,00
IVA	0,39
PVP sin IVA	2,16

KILOS VENTA	95.000,00
-------------	-----------

CONCEPTOS	€	%
VENTAS con IVA	241.594,83	
- IVA	36.853,45	
VENTAS sin IVA	204.741,38	100,00
- COSTE DE VENTAS	175.000,00	81,20
EX INICIAL		-
+ COMPRAS	175.000,00	81,20
- EX. FINAL		-
= MARGEN BRUTO	29.741,38	14,53
- CARGAS ESTRUCTURA	35.000,00	17,09
= RESULTADO	- 5.258,62	- 2,57



Peligros para la Empresa

b) Peligro para las empresas cuando **no pueden trasladar el incremento del IVA.**

PVP	2,50
% IVA	16,00
IVA	0,34
PVP sin IVA	2,155

KILOS VENTA	100.000,00
-------------	------------

CONCEPTOS	€	%
VENTAS con IVA	250.000,00	
- IVA	34.482,76	
VENTAS sin IVA	215.517,24	100,00
- COSTE DE VENTAS	175.000,00	81,20
EX. INICIAL		-
+ COMPRAS	175.000,00	81,20
- EX. FINAL		-
= MARGEN BRUTO	40.517,24	18,80
- CARGAS ESTRUCTURA	35.000,00	16,24
= RESULTADO	5.517,24	2,56

PVP	2,50
% IVA	18,00
IVA	0,38
PVP sin IVA	2,119

KILOS VENTA	100.000,00
-------------	------------

CONCEPTOS	€	%
VENTAS con IVA	250.000,00	
- IVA	38.135,59	
VENTAS sin IVA	211.864,41	100,00
- COSTE DE VENTAS	175.000,00	82,60
EX. INICIAL		-
+ COMPRAS	175.000,00	82,60
- EX. FINAL		-
= MARGEN BRUTO	36.864,41	17,40
- CARGAS ESTRUCTURA	35.000,00	16,52
= RESULTADO	1.864,41	0,88





"Hiri-ekosistemarako merkatal estrategiak"

"Estrategias para el comercio en el ecosistema urbano"

Peligros para la Empresa

Luego una empresa que vea aumentado el IVA y no lo pueda trasladar a sus consumidores finales o a las empresas a las que le venda sus productos, **se encontrará en una situación difícil de reducción del resultado y del margen.**





Peligros para la Empresa

a) Situación Inicial:

PVP	2,50
% IVA	16,00
IVA	0,34
PVP sin IVA	2,155

KILOS VENTA	100.000,00
-------------	------------

CONCEPTOS	€	%
VENTAS con IVA	250.000,00	
- IVA	34.482,76	
VENTAS sin IVA	215.517,24	100,00
- COSTE DE VENTAS	175.000,00	81,20
EX INICIAL		-
+ COMPRAS	175.000,00	81,20
- EX FINAL		-
= MARGEN BRUTO	40.517,24	18,80
- CARGAS ESTRUCTURA	35.000,00	16,24
= RESULTADO	5.517,24	2,56

b) Incremento del IVA:

PVP	2,50
% IVA	18,00
IVA	0,38
PVP sin IVA	2,119

KILOS VENTA	100.000,00
-------------	------------

CONCEPTOS	€	%
VENTAS con IVA	250.000,00	
- IVA	38.135,59	
VENTAS sin IVA	211.864,41	100,00
- COSTE DE VENTAS	175.000,00	81,20
EX INICIAL		-
+ COMPRAS	175.000,00	81,20
- EX FINAL		-
= MARGEN BRUTO	36.864,41	17,40
- CARGAS ESTRUCTURA	35.000,00	16,52
= RESULTADO	1.864,41	0,88





Peligros para la Empresa

a) Situación Inicial:

PVP	2,50
% IVA	16,00
IVA	0,34
PVP sin IVA	2,155

KILOS VENTA	100.000,00
-------------	------------

CONCEPTOS	€	%
VENTAS con IVA	250.000,00	
- IVA	34.482,76	
VENTAS sin IVA	215.517,24	100,00
- COSTE DE VENTAS	175.000,00	81,20
EX INICIAL		-
+ COMPRAS	175.000,00	81,20
- EX FINAL		-
= MARGEN BRUTO	40.517,24	18,80
- CARGAS ESTRUCTURA	35.000,00	16,24
= RESULTADO	5.517,24	2,56

c) Para llegar al mismo Resultado:

PVP	2,50
% IVA	18,00
IVA	0,38
PVP sin IVA	2,119

KILOS VENTA	109.908,84
-------------	------------

CONCEPTOS	€	%
VENTAS con IVA	274.772,10	
- IVA	41.914,39	
VENTAS sin IVA	232.857,71	100,00
- COSTE DE VENTAS		
EX INICIAL		
+ COMPRAS		
- EX FINAL		
= MARGEN BRUTO	40.517,24	17,40
- CARGAS ESTRUCTURA	35.000,00	
= RESULTADO	5.517,24	

La empresa para llegar a los mismos beneficios deberá vender más de un 8%, lo cual, dada la coyuntura parece bastante complicado.



"Hiri-ekosistemarako merkatal estrategiak"

"Estrategias para el comercio en el ecosistema urbano"

Peligros para la Empresa

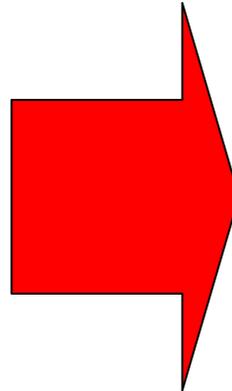
- La empresa cuanto menor margen de partida tenga, más difícil tendrá su supervivencia.
- Cuanto más supongan sus Cargas de Estructura respecto a la cifra de Ventas, más difícil tendrá su supervivencia.

Hará falta por tanto preocuparse por **LA GESTIÓN.**



Peligros para la Empresa

Hemos pasado de una situación con una cañería por donde todo pasaba a una cañería en la cual no vemos el orificio de entrada.





"Hiri-ekosistemarako merkatal estrategiak"

"Estrategias para el comercio en el ecosistema urbano"

Estrategias de Supervivencia

La empresa española debe realizar una combinación de acciones, tanto de numerador como de denominador.

Acciones para vender más

Acciones para gastar menos





"Hiri-ekosistemarako merkatal estrategiak"

"Estrategias para el comercio en el ecosistema urbano"

Estrategias de Supervivencia

$$\frac{\text{Acciones para vender más}}{\text{Acciones para gastar menos}} = \frac{4}{2} = 2$$





Estrategias de Supervivencia

Acciones para vender más:

- Que la empresa tenga un Plan definido por escrito.
- Presentar nuevos productos que cubran nuevas necesidades o las ya existentes, pero de una mejor manera.
- Ser mejor y más eficiente en la realización de los trabajos.
- Especialización.
- A, B, C de productos, clientes.





"Hiri-ekosistemarako merkatal estrategiak"

"Estrategias para el comercio en el ecosistema urbano"

Estrategias de Supervivencia

- *¿ Obtengo
listados A, B, C?.*





"Hiri-ekosistemarako merkatal estrategiak"

"Estrategias para el comercio en el ecosistema urbano"

Estrategias de Supervivencia

CONCEPTOS	€	%
VENTAS	16.666,67	100,00
- COSTE DE VENTAS	10.666,67	64,00
EXISTENCIAS INICIALES	2.000,00	12,00
+ COMPRAS	10.166,67	61,00
- EXISTENCIAS FINALES	1.500,00	9,00
= MARGEN BRUTO	6.000,00	36,00
- CARGAS DE ESTRUCTURA	5.000,00	
= RESULTADO	1.000,00	





Estrategias de Supervivencia

FAMILIA	MERMELADAS		
REFERENCIAS	UNIDADES VENDIDAS	% VENTAS S/TOTAL	% VENTAS ACUMULADAS
1	75,00	41,67	41,67
2	50,00	27,78	69,44
3	38,00	21,11	90,56
4	5,00	2,78	93,33
5	3,00	1,67	95,00
6	1,00	0,56	95,56
7	1,00	0,56	96,11
8	1,00	0,56	96,67
9	1,00	0,56	97,22
10	1,00	0,56	97,78
11	1,00	0,56	98,33
12	1,00	0,56	98,89
13	1,00	0,56	99,44
14	1,00	0,56	100,00
15	-	-	100,00
16	-	-	100,00
17	-	-	100,00
18	-	-	100,00
19	-	-	100,00
20	-	-	100,00
21	-	-	100,00
TOTALES	180,00	100,00	

Con 3 referencias satisfacemos el 90% de la clientela.

Con 5 referencias satisfacemos el 95% de la clientela.

CONCLUSIÓN:

- Sobran referencias.
- Faltan referencias.

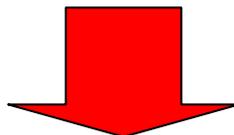


"Hiri-ekosistemarako merkatal estrategiak"

"Estrategias para el comercio en el ecosistema urbano"

Estrategias de Supervivencia

FAMILIAS	% VENTA	% MARGEN	% MARGEN PONDERADO
FAMILIA 1	80,00	30,00	24,00
FAMILIA 2	20,00	60,00	12,00
TOTAL	100,00	90,00	36,00



FAMILIAS	% VENTA	% MARGEN	% MARGEN PONDERADO
FAMILIA 1	75,00	30,00	22,50
FAMILIA 2	25,00	60,00	15,00
TOTAL	100,00	90,00	37,50





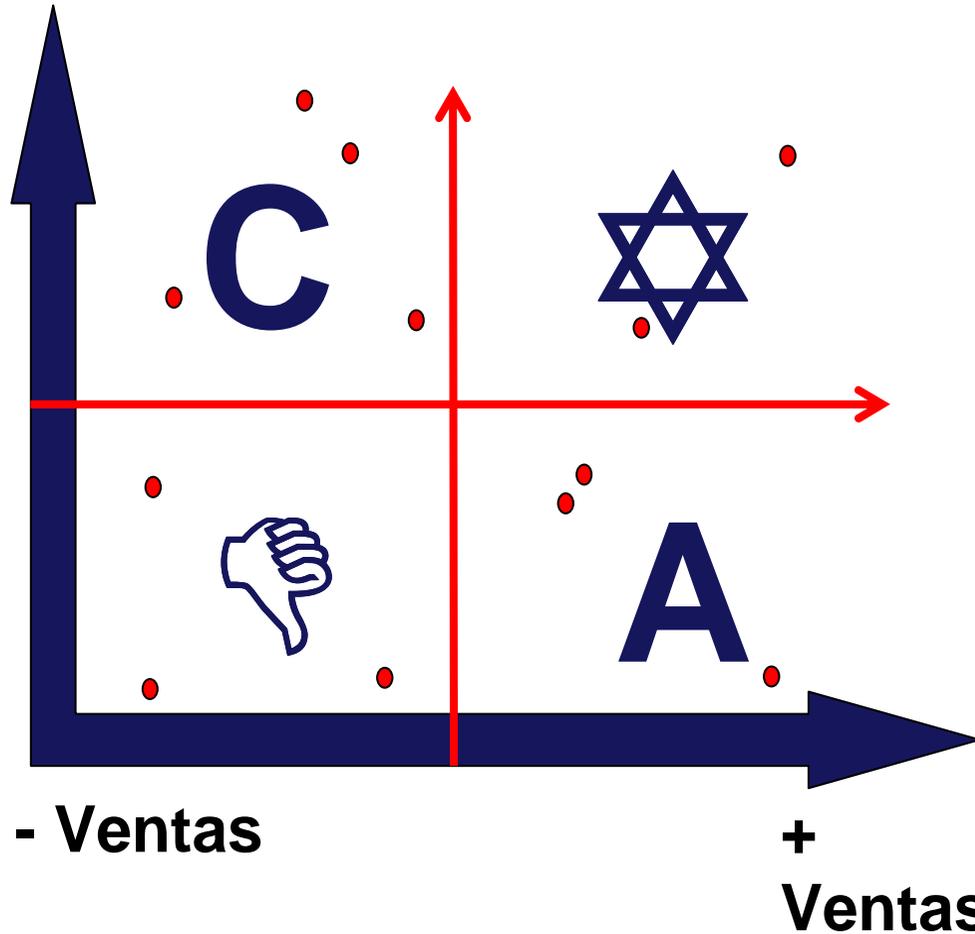
"Hiri-ekosistemarako merkatal estrategiak"

"Estrategias para el comercio en el ecosistema urbano"

Estrategias de Supervivencia

+ % Margen

- % Margen



- Ventas

+ Ventas





"Hiri-ekosistemarako merkatal estrategiak"

"Estrategias para el comercio en el ecosistema urbano"

Estrategias de Supervivencia

Ejemplo un producto Farmacia:

PRODUCTOS	% VENTA	% MARGEN	% MARGEN PONDERADO
PRODUCTO 1	5,00	51,00	2,55
PRODUCTO 2	7,00	51,00	3,57
DIFERENCIA	2,00	-	1,02





"Hiri-ekosistemarako merkatal estrategiak"

"Estrategias para el comercio en el ecosistema urbano"

Estrategias de Supervivencia

Acciones para vender más:

- Aprendizaje e innovación a través de la formación y la reflexión permanente.





Estrategias de Supervivencia

Acciones para gastar menos:

- Aprovechar sinergias con otras empresas.
- Gastar menos o de manera más eficiente.
- A, B, C de Proveedores.
- Fijar un objetivo de cubrir costes fijos o asumir un nivel de pérdidas asumible en los próximos al menos 2 años.





Estrategias de Supervivencia

$$\frac{\text{Aumento el numerador}}{\text{Mantengo el denominador}} = \frac{6}{2} = 3$$

$$\frac{\text{Mantengo el numerador}}{\text{Disminuyo el denominador}} = \frac{4}{1} = 4$$

$$\frac{\text{Aumento el numerador}}{\text{Disminuyo el denominador}} = \frac{6}{1} = 6$$





“Hiri-ekosistemarako merkatal estrategiak”

“Estrategias para el comercio en el ecosistema urbano”

Conclusiones

“Mejorar es cambiar.”

***Ser perfecto consiste
en cambiar a menudo”***

Sir. Winston Churchill





“Hiri-ekosistemarako merkatal estrategiak”

“Estrategias para el comercio en el ecosistema urbano”

Conclusiones

***“Sin información, no
hay Gestión, sin
Gestión, NO HAY
NEGOCIO”***

Antonio Miralles (Grupo Pyrenees)



Ayuntamiento
de Vitoria-Gasteiz
Vitoria-Gasteizko
Udala



"Hiri-ekosistemarako merkatal estrategiak"

"Estrategias para el comercio en el ecosistema urbano"

Conclusiones

"Los milagros a Lourdes"

Antonio Miralles (Grupo Pyrenees)



Ayuntamiento
de Vitoria-Gasteiz
Vitoria-Gasteizko
Udala



“Hiri-ekosistemarako merkatal estrategiak”

“Estrategias para el comercio en el ecosistema urbano”

Conclusiones

***“Aquí en ZARA no se
deja nada al azar”***

Amancio Ortega (EMPRESARIO)





“Hiri-ekosistemarako merkatal estrategiak”

“Estrategias para el comercio en el ecosistema urbano”

Conclusiones

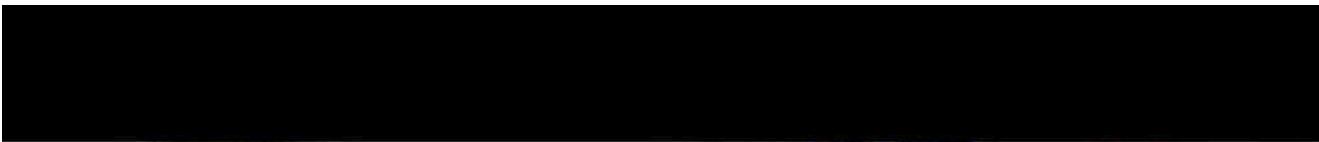
Gracias por vuestra inquietud





"Hiri-ekosistemarako merkatal estrategiak"

"Estrategias para el comercio en el ecosistema urbano"



 **sealco**
Consultores



Ayuntamiento
de Vitoria-Gasteiz
Vitoria-Gasteizko
Udala



"Hiri-ekosistemarako merkatal estrategiak"

"Estrategias para el comercio en el ecosistema urbano"

babesleak / patrocinan:



Ayuntamiento
de Vitoria-Gasteiz
Vitoria-Gasteizko
Udala