



# COMO FIJAR PRECIOS SIN QUEBRARSE EN EL INTENTO

**GUSTAVO RODRIGUEZ V.**  
**rodriguezgustavo@etb.net.co**

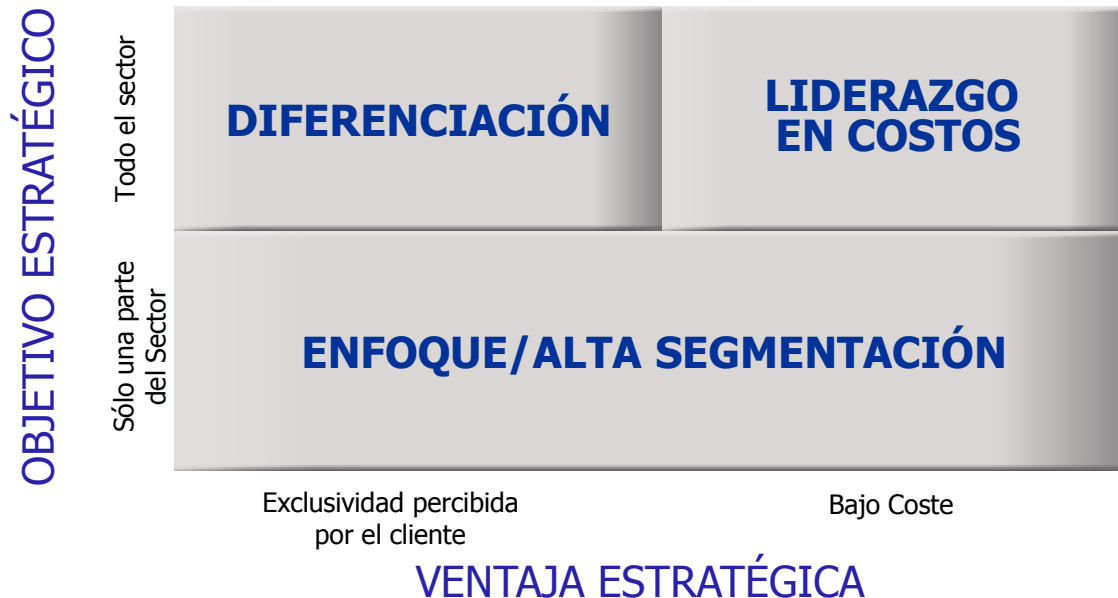
**“QUIEN NO CONOCE  
SUS COSTOS NO  
CONOCE SU EMPRESA”**

# formulación de la estrategia comercial

## Desarrollo de alternativas estratégicas

### Estrategias Genéricas

→ Las Estrategias Genéricas reflejan las **posiciones estratégicas alternativas** que pueden darse en un sector (Porter, 1987).



# Formulación de la estrategia comercial

## Desarrollo de alternativas estratégicas

### Estrategias Genéricas

- Las dimensiones estratégicas desarrollan las estrategias genéricas básicas y determinan sus fuentes.





300 pesos el KILO (Promedio)

\$ Precio por Kilo



2000 pesos 170 gramos



1200 pesos 40 gramos



1800 pesos 30 gramos

**El Comoditie**

**CONCEPTO:** Se vende a granel y sin procesar.

**El Producto**

El envase

**CONCEPTO:** Hagalo usted mismo.

**El Servicio**

El envase  
La marca

**CONCEPTO:** Venga , compre una dona , siéntese , tómesese su café , y siga su camino. ( concepto TAKE OUT o para llevar )

**La Experiencia**

El envase  
La marca  
Los productos asociados  
La arquitectura y el ambiente de la tienda

**CONCEPTO:** Venga , pruebe la variedad de cafes traídos de todo el mundo , escuche música, lea un libro, comentelo con alguien más, conozca gente con sus mismos intereses, relajese y descanse, premie sus sentidos...

# CINCO FUERZAS DEL MERCADO

## Competidores Potenciales

*Amenaza de nuevos  
Ingresos  
potenciales*

## Proveedores

*• Poder de negociación  
De los proveedores*

## • Competencia Actual

*• Rivalidad entre los  
Competidores y  
Similares ya existentes*

## Clientes

*• poder de negociación  
De os compradores*

## Sustitutos

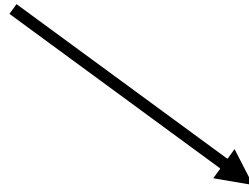
*• Amenaza de  
Nuevos productos  
sustitutos*

# **PORQUE CAMBIAR ?**

Crecimiento en las  
Demandas y expectativas  
De los clientes

Competencia global

Cambio rápido  
En las tecnologías



**Presión sobre  
precio**

# PORQUE CAMBIAR ?

Históricamente \*  $\text{Costo} + \text{Margen} = \text{precio}$

Hoy y Futuro \*  $\text{PRECIO} - \text{MARGEN} = \text{COSTO OBJETIVO}$

ENTONCES.....

Presión sobre  
precio



Presión en  
los costos

# RENTABILIDAD

OBJETIVO: RENTABILIDAD



**LA RENTABILIDAD SE DEBE DETERMINAR  
SOBRE LA BASE PRECIO DE VENTA  
O VENTAS , NO SOBRE BASE COSTO**

# ***ANALISIS DE RENTABILIDAD***

- $\text{PRECIO} = \text{COSTO} / \% \text{ COSTO}$
- $\text{PRECIO} = \text{COSTO} / (1 - \% \text{MARGEN})$
- $\% \text{ MARGEN} = \text{MARGEN} / \text{PRECIO}$
- ***DEPURACION DE IVA:***
- $\text{Precio neto} = (\text{precio} + \text{IVA}) / 1.16$
- $\text{Costo} = \text{precio} \times \% \text{ de costo}$

# DETERMINACION DEL PRECIO DE VENTA

- $\text{PRECIO} = \text{COSTO} + \text{MARGEN}$
- Ejemplo: cual es precio de venta si un pto tiene un costo de \$1.000 y lo vendo con un margen del 40%?
  - $100\% = 60\% + 40\%$
  - $X = \$1.000 + 40\% X$
  - $X - 0.4 X = \$1.000$
  - $0.6 X = \$1.000$
  - $X = \$1.000 /$
  - $X = \$ 1.666$  Entonces
  - $\$1.666 = \$1.000 + \$666$

**Precio Errado= \$1.000 x 1,4 = \$1.400 (Esto corresponde a un margen del 28.5%)**

# Ejemplo de análisis de rentabilidad

- Precio de venta incluido el IVA \$232.000
- Costo incluido el IVA \$46.400
- Descuento por volumen del 20%
- Determine el margen real del producto?
- **Precio neto = \$232.000 / 1,16 = \$200.000**
- **Costo neto = \$46.400 / 1,16 = \$40.000**
- **Margen ..... = \$160.000 ....80%**
- **Precio neto con dscto del 20%....\$160.000**
- **Margen real sobre precio.....\$120.000....\$75%**
- **Margen sobre costo (160.000- 40.000)....\$120.000**
- **% de margen sobre costo.....300%**

# **PORQUE CAMBIAR ?**

**MEJORAMIENTO CONTINUO ...CADENA DE VALOR**

**ENTONCES.....**

**Presión en  
los costos**



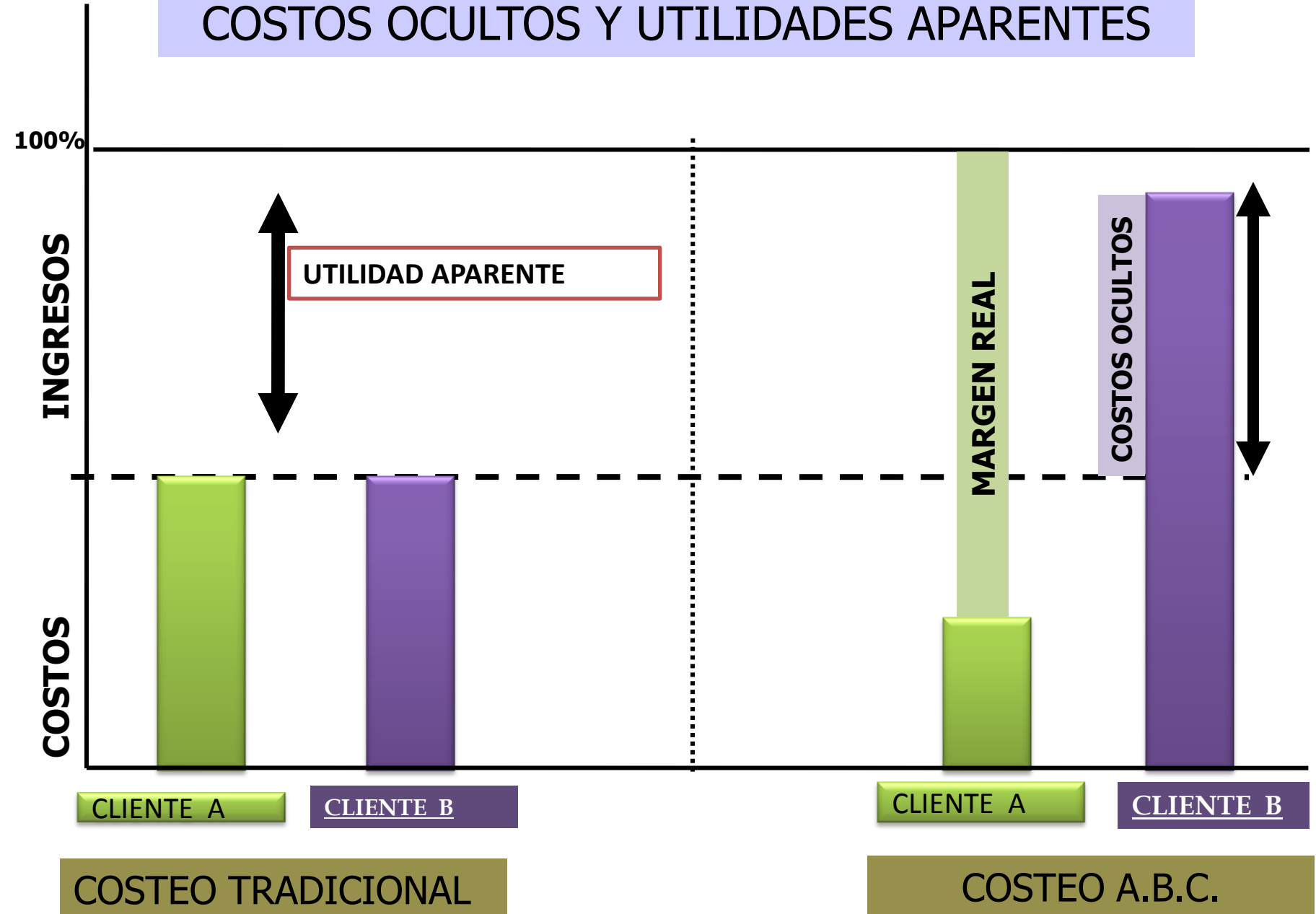
**Presión sobre  
los procesos y  
recursos**

**ENTONCES PORQUE LOS  
PRODUCTOS  
SON COSTOSOS ?**

POR LO SIGUIENTE.....

1. Demora en los procesos
2. Costo de actividades que no agregan valor
3. Mal uso de los recursos (insumos, personal, servicios públicos, materiales, etc)
4. Costo de capacidad ociosa
5. Falta de controles (medición de desempeño)

# EL COSTEO A.B.C. REVELA CLIENTES CON COSTOS OCULTOS Y UTILIDADES APARENTES



GRACIAS !