

Política comercial 4to ADE

Política de Precios

www.nestorbraidot.com
nestor@braidot.com



NéstorBraidot

Speaker | Consultant

Políticas Comerciales: Precios

- a. La Política de precios en la empresa.
- b. Procedimientos de fijación de precios.

Concepto de Precios

Al margen del concepto formal y abstracto (valor nominal), la pauta de pensamiento profundo (en el plano metaconsciente) del Cliente es :

“¿De cuántas cosas prescindo o me desprendo para contar con los satisfactores de este producto?”



Subyace en el comportamiento de las personas la percepción de todo el conjunto de beneficios que adquieren, más allá de la funcionalidad del producto.



Concepto de Precios

Es la cantidad de dinero que se precisa para adquirir una determinada cantidad de un bien o servicio.



Relación formal que indica el sacrificio monetario que el consumidor debe realizar para conseguir del vendedor una cantidad de producto

$$\text{Precio} = \frac{\text{Cantidad de dinero cedida por el comprador}}{\text{Cantidad de producto recibido por el comprador}}$$

$$\text{Precio} = \frac{\text{Cantidad de dinero recibida por el vendedor}}{\text{Cantidad de producto cedido por el vendedor}}$$

Concepto de Precios

Se deben tomar en cuenta, además, los SACRIFICIOS NO MONETARIOS asociados a la compra

POR TANTO



Precio es el conjunto de esfuerzos y sacrificios que un consumidor realiza como contrapartida de la obtención de un determinado nivel de utilidad.



VALOR PERCIBIDO

La importancia del precio

**Para el vendedor:
El precio es entrada
de efectivo y fuente
de beneficios**



**Para el consumidor:
El precio es el
Sacrificio para obtener
un producto**

**En sentido general, el precio
coloca los recursos en una
economía de libre mercado**

Concepto de Precios

**El precio tiene una naturaleza compleja y multidimensional.
El precio puede modificarse por...**

- 1. Variar la cantidad de dinero** que se exige a cambio de una determinada cantidad de producto con un nivel de calidad dado.
- 2. Modificar la cantidad de producto** que ofrece por el mismo dinero.
- 3. Aplicar descuentos o conceder regalos** conlleva igualmente la reducción del precio.
- 4. Cambiar el momento y el lugar** de la transferencia de la propiedad.
- 5. Cambiar el lugar, el momento o la modalidad del pago.**
- 6. Variar la calidad** del producto.



El papel del precio en el proceso de decisión de compra del consumidor

Lo que el consumidor compra no es un bien en sí mismo, sino la función o el servicio que ese bien es capaz de prestar.



El consumidor valúa, compara y ordena las marcas en función de sus capacidades para proporcionar las ventajas buscadas, generar utilidad y producir el sentimiento de bienestar general

Surge un nuevo concepto:

VALOR PERCIBIDO

El papel del precio en el proceso de decisión de compra del consumidor

VALOR PERCIBIDO.



Resultado de una evaluación global del producto basada en la estimación de lo que el consumidor espera recibir a cambio de todo lo que sacrifica (dinero, tiempo, esfuerzo físico y mental)

$$\text{Valor percibido} = \frac{\text{Beneficios percibidos}}{\text{Sacrificio percibido}} = \frac{\text{Calidad percibida}}{\text{Precio percibido}}$$

El papel del precio en el proceso de decisión de compra del consumidor

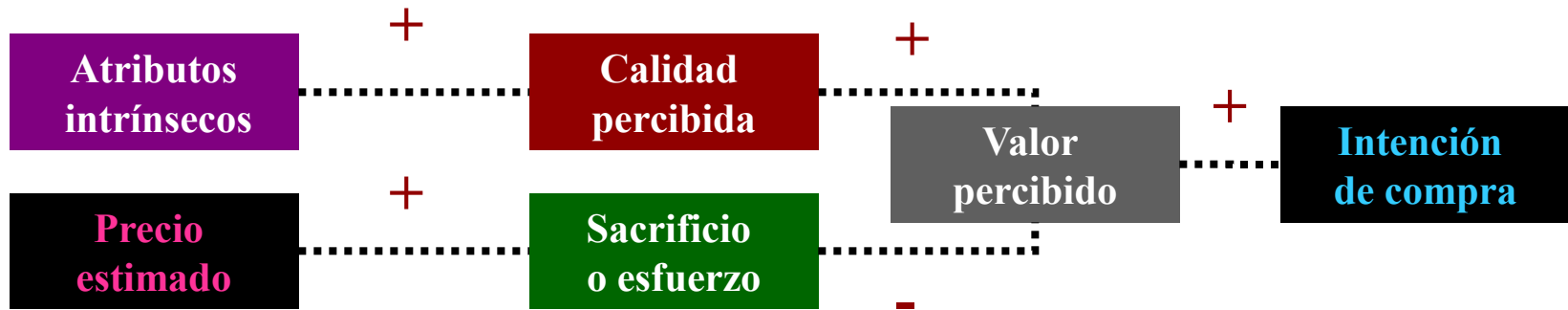
El comprador cuando tiene la oportunidad de elegir entre varias marcas, **evalúa y compara** las ventajas y los costes asociados a la compra de cada una de ellas (**incluso en forma no conciente**).



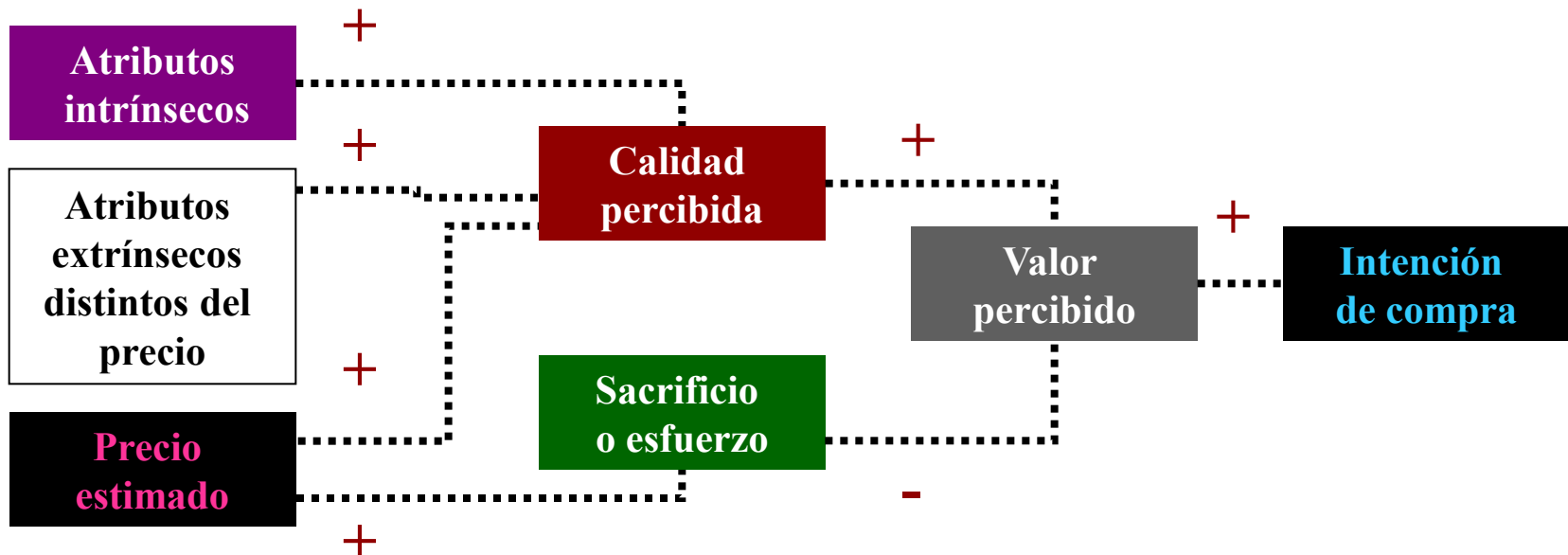
**Elige la mejor relación
ventaja/coste, calidad/precio**

Por tanto el precio interviene en la decisión de compra como una variable restrictiva del comportamiento

MODELO NORMATIVO



MODELO POSITIVO DE COMPORTAMIENTO





MODELO NORMATIVO

No reconoce otro criterio para la evaluación del nivel de calidad que no sea el conjunto de atributos intrínsecos (estética, seguridad, prestaciones, equipamiento, color, etc)

El precio representa solo el sacrificio monetario

MODELO POSITIVO DE COMPORTAMIENTO

Reconoce otros atributos, que pueden estar siendo utilizados por el consumidor como criterios de evaluación indirecta del producto (atributos extrínsecos o variables de imagen)

El precio puede tener al mismo tiempo atributos de atracción y de rechazo.

El precio como elemento de las decisiones comerciales

La decisión de precio es una de las decisiones más vitales que ha de tomar la dirección a la hora de diseñar una estrategia competitiva.

El precio...



- **Determina el nivel de demanda y el volumen de ventas.**
- **Es el único instrumento comercial que genera ingresos sin precisar una inversión previa.**
- **Tiene una influencia sobre los beneficios y la rentabilidad de la empresa**
- **Es un instrumento competitivo poderoso.**
- **Sirve como factor diferenciador respecto de las ofertas de la competencia.**

El precio y el Marketing :

Desde el punto de vista del Marketing...



“ El precio es un elemento de comunicación entre la EMPRESA y su MERCADO “

Factores que condicionan la decisión de precios.

Existen factores condicionantes que actúan como restricciones y limitan la libertad de actuación de la empresa.

1. Factores internos a la empresa

- **Objetivos de Marketing.**
- **Programa de Marketing Mix.**
- **Costes:**
 - **Estructura de costes**
 - **Costes unitarios y nivel de actividad**
 - **Coste Unitario y experiencias**

2. Factores externos a la empresa.

- **Demanda**
- **Estructura competitiva del mercado**
- **Comportamiento de las partes**
- **Ciclo de vida del producto**
- **Marco legal**



Factores que condicionan la decisión de precios.

1. Factores internos a la empresa

■ Objetivos de Marketing

- El precio debe **subordinarse a la estrategia comercial.**

■ Programa de Marketing Mix.

- La decisión de precios debe **integrarse a las demás variables.**
- En caso de ofrecer gamas de productos debe **compatibilizarse con el precio de los demás productos que se ofrecen**

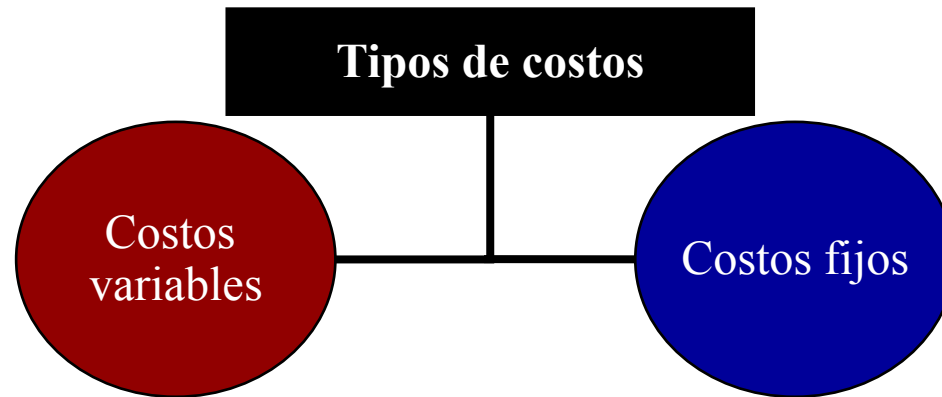


Factores que condicionan la decisión de precios.

1. Factores internos a la empresa

▪ Costes:

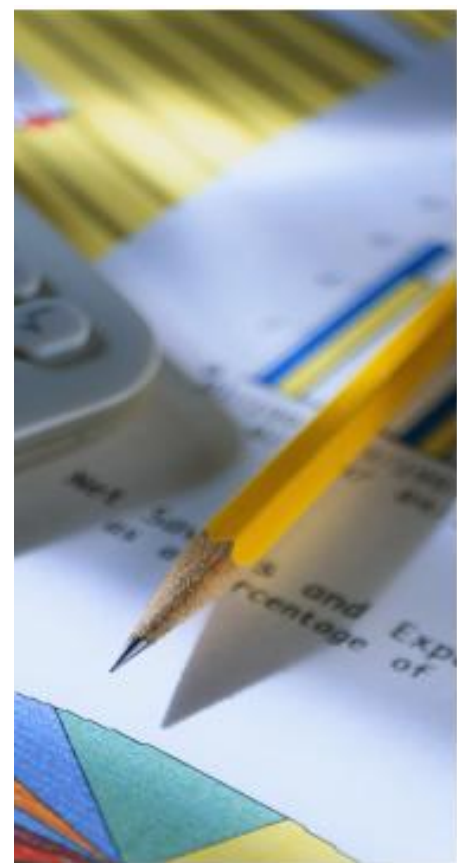
- Estructura de costes **Desglose de costes**



Los que varían cuando hay cambio en el nivel de producción

Un costo que no cambia conforme la producción se incrementa o decrece

Si los costes fijos representan una proporción importante de los costes totales, la empresa se mostrará muy sensible al volumen aplicando una política de precios bajos pero superiores al coste variable unitario



Factores que condicionan la decisión de precios.

1. Factores internos a la empresa

▪ Costes:

- Costes unitarios y nivel de actividad

Atender a la posibilidad de “Economías de escala”.

- Coste Unitario y experiencias

Ley de la experiencia: a medida que aumenta la experiencia en la producción los costes unitarios tienen a reducirse.



2. Factores externos a la empresa.

■ Demanda

El conocimiento de la función de demanda resulta esencial para la fijación del precio.

- **Verificar la elasticidad precio de la demanda**

$$E_p = \frac{\text{variación relativa o porcentual de } Q}{\text{variación relativa o porcentual de } p}$$

- **Vigilar variaciones a futuro.** Normalmente una subida del precio produce una contracción de la demanda, del mismo modo que una disminución en el precio provoca el alza de la misma

■ Estructura competitiva del mercado

- **Verificar situación competitiva** (monopolio, oligopolio, competencia imperfecta y competencia perfecta) y **Rivalidad competitiva.**



Elasticidad de la demanda

Capacidad de respuesta o sensibilidad de los consumidores ante los cambios de precios.

Demanda Elástica

- Una situación en la que la demanda del consumidor es sensible a los cambios de precios.

Demanda Inelástica

- Una situación en la que un incremento o decremento del precio no afectara la demanda del producto de manera importante.

Elasticidad unitaria

- Una situación en la que el ingreso total permanece igual cuando los precios cambian.

Factores que afectan la elasticidad

Disponibilidad de sustitutos

Precio relativo al poder de compra

Durabilidad del producto

Otros usos de un producto

2. Factores externos a la empresa.

■ Comportamiento de las partes

- **Verificar la incidencia y efectos de los diferentes públicos afectados** (clientes, competidores directos, accionistas, proveedores, acreedores, distribuidores, autoridades públicas, asociaciones de consumidores)

■ Ciclo de vida del producto

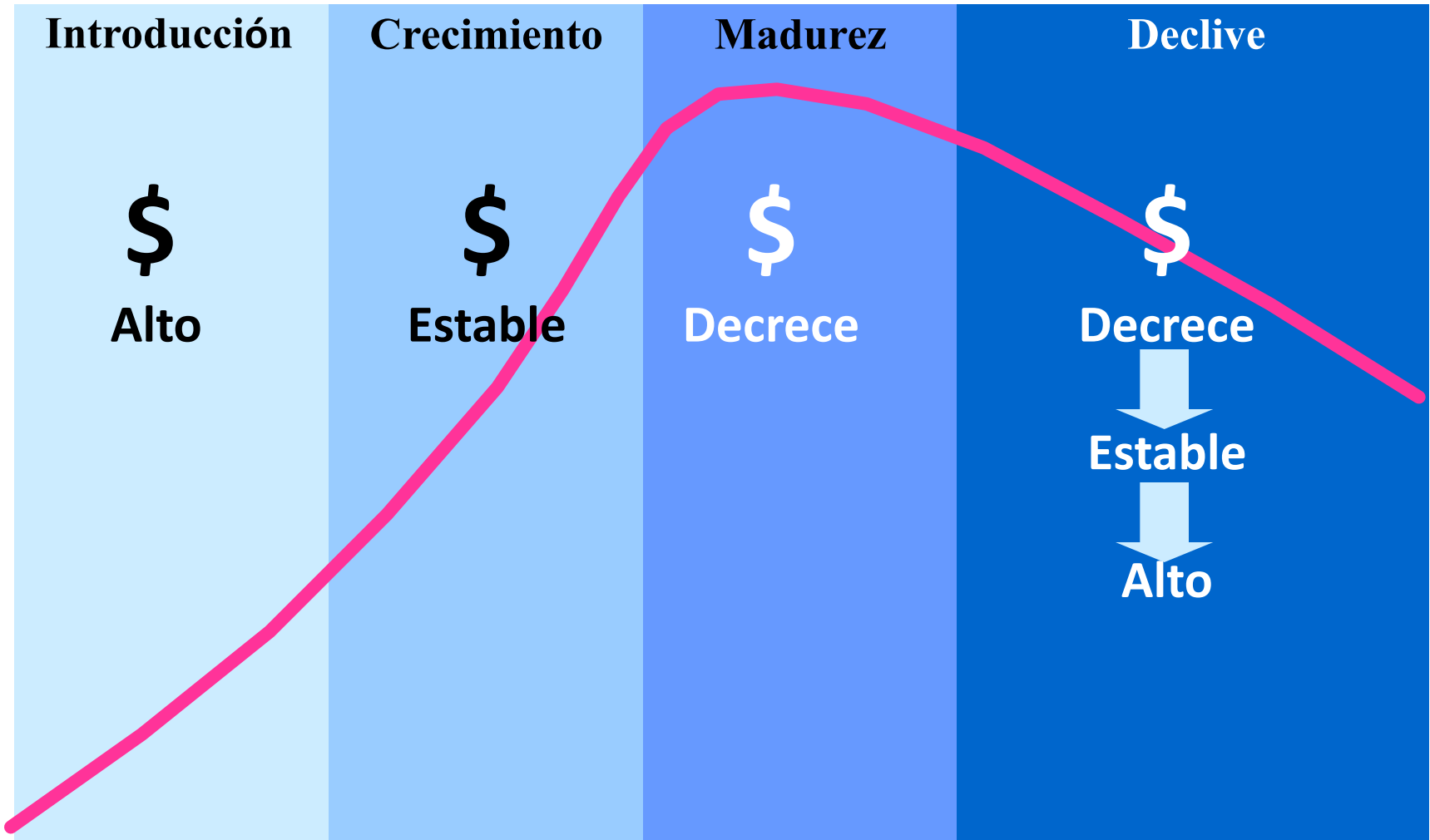
- **Coherentizar los precios con las distintas etapas del ciclo de vida**

■ Marco legal

- **Es un condicionante de la estrategia de precios.** (Leyes antimonopolio, competencias desleales, precios regulados)



El Precio y las etapas del ciclo de vida



Objetivos de las estrategias de precios

El precio es un instrumento de Marketing para alcanzar diferentes objetivos.

- 1. Objetivos para productos nuevos.**
- 2. Objetivos centrados en el beneficio y la rentabilidad**
- 3. Objetivos centrados en el volumen de ventas y en la cuota de mercado.**
- 4. Objetivos centrados en la competencia**
- 5. Objetivos centrados en el posicionamiento y en la imagen de marca.**



Objetivos de las estrategias de precios

1. Objetivos para productos nuevos.

La empresa debe **optar por el máximo aprovechamiento posible del mercado a través de una penetración lenta y paulatina en los diferentes segmentos o una penetración fuerte** por medio de la rápida difusión del producto por la totalidad del mercado



a. Objetivo de selección del mercado: Precios altos para desnatar o **descremar el mercado**. El precio elevado provoca la entrada más rápida de la competencia.

b. Objetivo de penetración del mercado: Precios bajos para **difusión más rápida**. Disuade a la competencia

Descremar los precios

**Situaciones en
que descremar
precios es
beneficioso**

Demanda inelástica

Ventajas únicas o superiores

Protección legal del producto

Brecha tecnológica

No entrada a nuevos competidores

Fijación de precios por penetración

Ventajas

- Bloquea nuevos competidores al mercado
- Impulsa las ventas y provee grandes incrementos de utilidades

Desventajas

- Requiere altos niveles de producción
- Vender altos volúmenes a precios bajos
- Estrategia para ganar mercado puede fallar

Objetivos de las estrategias de precios

2. Objetivos centrados en el beneficio y la rentabilidad

a. Maximización de beneficios

Significa establecer precios para que el ingreso total sea tan grande como sea posible con relación a los costos totales.

b. Obtención de una determinada tasa de rentabilidad.

Significa establecer precios para obtener una tasa de rentabilidad que suficiente para retribuir al capital y que no es tan alta como para incentivar a otras empresas a ingresar al sector.

3. Objetivos centrados en el volumen de ventas y en la cuota de mercado.

Significa establecer precios a partir de la relación demanda- precio para lo cual se debe conocer el comportamiento de la demanda, y su elasticidad.



Objetivos de las estrategias de precios

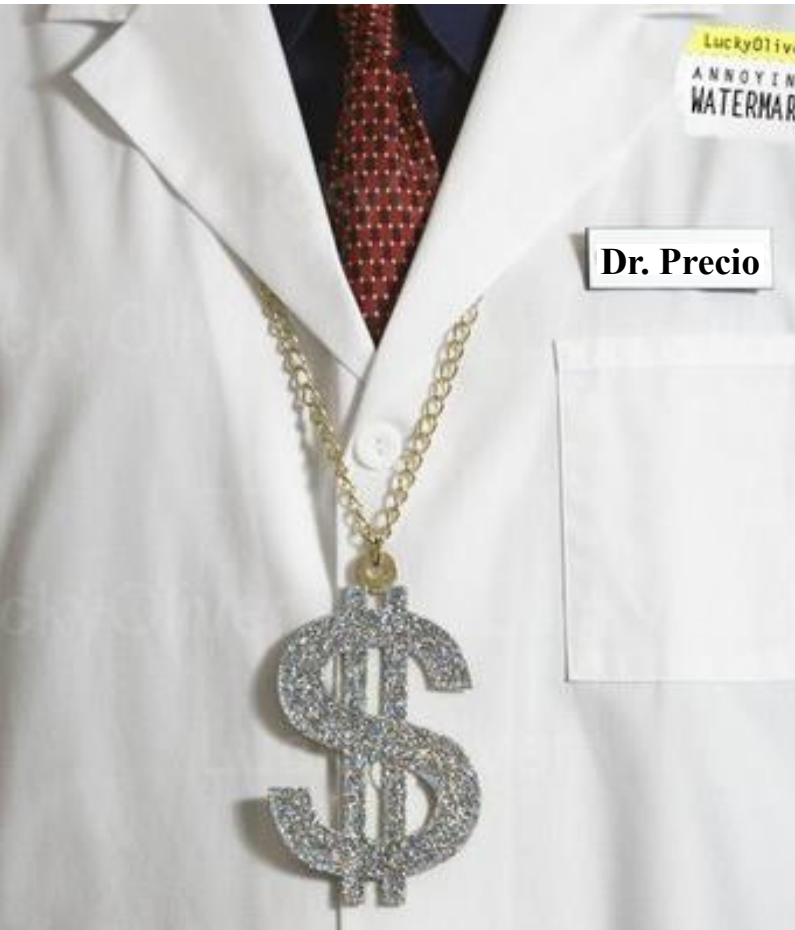
4. Objetivos centrados en la competencia

- **Mantener el liderazgo:**
 - Productos de elevado valor relativo, relación calidad/precio mejor que la competencia.
- **Contrarrestar movimientos de la competencia:**
 - La empresa replica los movimientos de precios de la competencia para evitar fluctuaciones bruscas de la demanda.
- **Evitar la competencia en precios:**
 - Alineamiento de precios con la competencia para evitar una guerra de precios.

5. Objetivos centrados en el posicionamiento y en la imagen de marca.

Construir una determinada imagen de producto y de la empresa.
Ejemplo imagen de calidad superior.





Procedimientos de fijación de precios.

El proceso de Fijación de precios

La elección de un **procedimiento de fijación de precios supone coordinar** la estructura competitiva del mercado y el comportamiento de los compradores con las restricciones internas impuestas por los costes y objetivos de rentabilidad



Deben tomarse en consideración el resto de los instrumentos del Marketing Mix y los objetivos generales y comerciales de la empresa

Etapas de Fijación de precios

Definición de objetivos generales de la empresa

Diseño de Estrategia de marketing

Segmentación y posicionamiento en el mercado

Programa de Marketing Mix

Objetivos de política de precios

PROCEDIMIENTOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

ANÁLISIS DE COSTES

ANÁLISIS COMPETITIVO

ANÁLISIS DE DEMANDA

DETERMINACIÓN DEL
PRECIO DE VENTA

Análisis de las
reacciones
de los clientes

Decisión de
modificación
de precio

Proceso de Fijación de Precios

El esquema planteado reconoce la **importancia de los costes, la demanda y la competencia** como condicionantes básicos en la **determinación del precio** de venta.



- Si el **precio** es demasiado **bajo** en relación con los **costes**, el **volumen de ventas** puede ser **elevado**, pero **no rentable**.
- Si el precio supera ese límite surge la posibilidad de obtener un **margen de beneficio**.
- La **demanda** establece el **límite superior** por encima del cual los clientes dejan de solicitar el producto.
- Si la **relación precio-calidad percibida** es **baja** el **consumidor** dejará de interesarse por el producto

Fijación basado en el análisis de los costes

El análisis de los costes es el punto de partida y la referencia primera a la hora de determinar el precio de venta.



Calcular el precio de coste y sobre él añadir un cierto margen:

$$\text{PRECIO DE VENTA} = \text{Precio de coste} + \text{Margen}$$

Precios internos

Fijación basado en el análisis de los costes

Tres tipos de precios internos:

Precio límite: coincide con su coste variable unitario ➔ Coste variable unitario

Precio técnico: el que garantiza la recuperación del coste variable unitario y la cobertura de la alícuota de las cargas de estructura ➔ $\text{Coste variable unitario} + \frac{\text{Costes fijos}}{\text{Nivel de actividad}}$

Precio objetivo: permite además de obtener un cierto beneficio expresado en relación al capital invertido ➔ $\text{Precio técnico} + \frac{\text{Beneficio}}{\text{Nivel de actividad}}$

Fijación basado en el análisis de los costes

Los procedimientos de fijación de precios basados en costes:

- Son considerados popularmente como los más justos y objetivos.
- Gozan de mayor aceptación y reconocimiento.
- Se asocian a precios justos o adecuados



Desde el Marketing tienen una validez relativamente limitada ya que solo permiten conocer el límite mínimo del precio de venta bajo determinados supuestos de nivel de actividad.

Fijación de precios en el contexto de la situación competitiva

Toman la situación competitiva del producto en el mercado y los comportamientos de acción y reacción de los competidores como referencias para la determinación del precio



El análisis de los costes y el estudio del comportamiento del mercado y la demanda pasan a considerarse en un segundo plano de interés

Fijación de precios en el contexto de la situación competitiva

Tres procedimientos

A nivel corriente:



Fijar el precio similar al precio medio de los productos de la competencia bajo una calidad equivalente

Al nivel marcado por el líder:



Se practica sobre todo en mercados oligopólicos y donde una empresa es líder claro del sector. El líder generalmente fija los precios de forma de permitir la estabilidad y rentabilidad del sector

En función del posicionamiento competitivo:



Establecer un precio de venta claramente superior o inferior respecto del precio medio del sector o del precio fijado por el líder

El caso de las Licitaciones

Para decidir cuál es la oferta a realizar en una licitación, las empresas suelen recurrir a la **determinación del valor o beneficio esperado de la oferta**



Beneficio que proporciona la oferta por la probabilidad de ganar el concurso, eligiendo la oferta que haga mayor el valor esperado

P_i: Precio de la oferta i

C: Coste total de la obra o cumplimiento del contrato

B_i: Beneficio asociado a la oferta de precio P_i

Prob P_i: probabilidad de ganar

E(B_i): Valor o beneficio esperado

$$\text{Max } E(B_i) = B_i \times \text{Prob}(P_i) = (P_i - C) \times \text{Prob}(P_i)$$

Fijación sobre la base del comportamiento de la demanda

Determinan el precio sobre la base de un análisis previo de la relación entre el propio precio y la cantidad demandada.

El concepto central es la
**ELASTICIDAD
PRECIO**

- Cuanto más original sea un producto menor será la sensibilidad al precio.
- La sensibilidad aumenta con el número de productos sustitutos que conoce el cliente.
- El comprador es menos sensible cuando la calidad en competencia es difícil de evaluar.
- El comprador es más sensible cuando mayor es el porcentaje de gasto sobre su renta.
- La sensibilidad es menor ante los productos complementarios un producto principal.
- El comprador que confía en el precio como indicador de calidad es menos sensible frente al precio
- El comprador es más sensible cuanto mayor es la posibilidad de almacenar el producto


Fijación sobre la base del comportamiento de la demanda

Como complemento al uso de la elasticidad se puede fijar el precio sobre la base de la **banda de precios aceptables**.

- La pendiente negativa de la demanda indica que a medida que el precio de venta aumenta, la cantidad de demanda se reduce hasta llegar a un nivel para el cual no existe intención de compra.
- También el consumidor deja de comprar un producto cuando considera que el precio es demasiado bajo por la relación precio-calidad percibida

El consumidor establece
mentalmente
UMBRALES DE PRECIOS
superior e inferior

Este intervalo se denomina
banda de precios aceptables



Por medio de una encuesta sobre una muestra representativa del mercado se marcan sobre una escala de precios los que consideran inaceptables por ser bajos o altos definiendo el precio más conveniente como aquel que resulta aceptable para la mayor parte de los consumidores potenciales

Fijación sobre la base del Valor percibido

Parte del reconocimiento del fenómeno competitivo y de la concepción del consumidor como individuo sensible al valor (relación calidad-precio)

Se determina el precio que hace del producto una oferta suficientemente competitiva o equivalente al del competidor medio

El estudio se inicia con la identificación de los atributos determinantes del producto la estimación de sus importancias relativas para los consumidores.

La evaluación de calidad global viene dada por la media ponderada de sus puntuaciones de evaluación.

Fijación sobre la base del Valor percibido

Indice de evaluación de A = Puntuación de A / Puntuación media



■ **Un índice mayor que uno** significa que el producto ofrece un nivel de **calidad global superior al nivel de calidad global medio** en ese mercado.



Los consumidores podrían aceptar precios más altos al precio medio

■ **Un índice inferior a uno** indica que el producto presenta una **calidad inferior al nivel medio** de los productos del mercado.



Los consumidores no aceptarían precios superiores a la media

Fijación sobre la base del Valor percibido

Se podría optar también por establecer como **precio de venta** aquel que hiciera del producto la oferta competitiva de **mejor relación CALIDAD/PRECIO**, mayor valor percibido.



Valor Percibido de i = Precio ajustado de i / Precio de venta de i

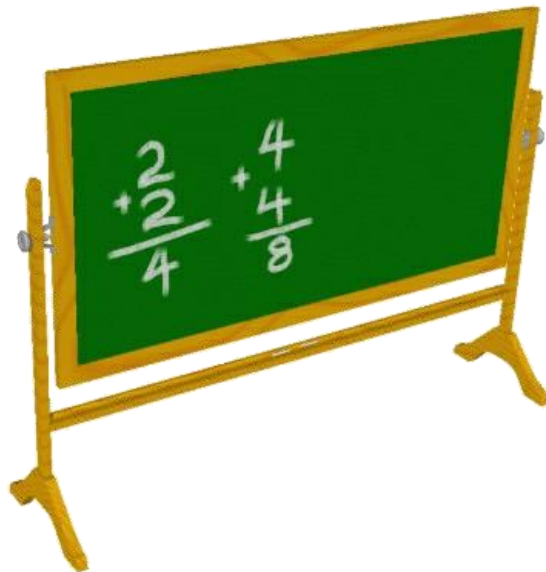
El valor percibido se obtiene por comparación directa entre el nivel de calidad y el sacrificio total asociado a su adquisición

DONDE

- Precio ajustado es el precio proporcional al índice de calidad.
- Sacrificio total: es el precio de venta.

POR TANTO

En la problemática del precio es necesario tener en cuenta fundamentalmente tres aspectos diferentes.



- **El costo del producto** para la empresa (visto desde la oferta).
- **El valor del producto** para el consumidor (visto desde la demanda).
- **El precio**, como una decisión estratégica que posibilita no solamente la compraventa sino un determinado posicionamiento del producto.