

PRECIO



U.N.C. CÁTEDRA DE COMERCIALIZACIÓN

TABLERO DE TRABAJO



Conceptos

✚ El precio es la representación del valor en la mayoría de los casos



Conceptos

✚ El precio es la representación del valor en la mayoría de los casos



Conceptos

Representa el monto que una persona está dispuesta a pagar por un conjunto de atributos



US\$ 2500



US\$ 1275



HAVANNA

McDonalds

Hyatt

Conceptos

✚ El precio es la resultante del costo total de la transacción que varía según el consumidor pero considera los costos adicionales en dinero y tiempo

- ✓ **Ejecutivo: tiempo de desplazamiento, oportunidad**
- ✓ **Ama de casa: costo de transporte, cuidado de los niños**



Valoración del conjunto de satisfactores

Evaluación del costo total de la transacción



Satisfacción = Valoración del conjunto / Costo total percibido

Debemos entonces tratar de aumentar el numerador(aumentar el producto percibido) o achicar el denominador (menor costo percibido)



**EL PRECIO ES LA ÚNICA VARIABLE DE INGRESO Y SU
DETERMINACIÓN INFLUYE DIRECTAMENTE SOBRE EL NIVEL
DE DEMANDA Y POR ENDE, DE LA RENTABILIDAD**

Mochila para viaje :

A	B	C	D	E
\$25	\$29	\$49	\$55	\$90

A. Básica

B. Básica con cargador USB

C. Igual que B desmontable

D. Con cargador, desmontable con piloto cubre mochila

E. Con todo D, más garantía por 10 años

Ud. busca una mochila de bajo precio. ¿Cuál compraría ?



Características

- **El precio actúa directamente sobre el posicionamiento. Es un signo**
- **El precio es una variable de comparación**
- **El precio completa la estrategia de marketing al completar el mix**
- **El precio debe rentabilizar la operación**
- **El rol del precio es clave ante el aumento de la competencia**

Tipos de Competencia

Competencia pura o perfecta

- ✓ Muchos vendedores y compradores
- ✓ Productos no diferenciados y sustituibles
- ✓ Ausencia de poder de mercado

Oligopolio Indiferenciado

- ✓ Productos básicos
- ✓ Competencia en precio
- ✓ Mercado no expandible

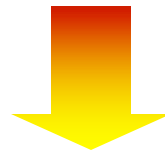
Oligopolio Diferenciado

- ✓ Productos diferenciados
- ✓ Competencia en producto/servicio y precio
- ✓ Se puede generar poder de mercado

Tipos de Competencia

Competencia monopolística o imperfecta

- ✓ Muchos vendedores y de fuerza equilibrada
- ✓ Productos diferenciados
- ✓ Aparece el concepto de poder de mercado



DIFERENCIACION



Fijación de Precios

a) Función de los objetivos

- 1) Supervivencia
- 2) Máxima utilidad
- 3) Penetración
- 4) Cobertura

Mercado

Cada categoría está limitada por el precio de mercado del precio de mercado del producto/ servicio percibido como similar.

Fijación de Precios

b) En función de los costos

Por margen bruto

$$Cv = \$10$$

$$Cf = \$300.000$$

$$U_{\text{venta esperada}} = 50.000$$

$$Cu = Cv + \frac{Cf}{U_{\text{venta esp}}} = 10 + \frac{300.000}{50.000} = \$ 16$$

margen bruto esperado = 20%

$$Pv = \frac{Cu}{(1-m.b.esp)} = \$20$$

Fijación de Precios

Estimación del margen

Total de venta = Pventa unitario x unidades
vendidas

Total de Venta (\$)

(Costo de producción)

Margen bruto

(Gasto de marketing)

(Gasto de venta)

(Gasto de administración)

Margen neto -antes de impuestos-



Fijación de Precios

c) En función de la competencia

- **Debemos determinar el valor percibido del producto en competencia/ comparación**
- **A partir del valor percibido establecer el precio**
- **En función del precio calcular la demanda**
- **Con la estimación de la demanda determinar el margen de contribución**

**El precio es donde se tangibiliza la
posibilidad de alcanzar el promesa simbólica**



Neutro

Rechazo/ saldo negativo

Beneficio percibido

**El precio es donde se tangibiliza la posibilidad de alcanzar el
promesa simbólica**



**El precio debe asegurar la
accesibilidad simbólica**





PRECIO PERCIBIDO

Valor Percibido por el Cliente

Precio Tope

Precio Elevado

Estrategia de Descremado

Precio Estratégico

Precio Discrecional

Precio Bajo

Estrategia de Penetración

Precio Mínimo

Costos Totales



Ejercitación

Aumento de ventas: $X / (CM - X) * 100$

- **¿Cuál es el importe en unidades vendidas necesario para compensar una baja de precio de venta del 9% cuando la contribución marginal es del 30%?**
- **¿Y si fuera la contribución del 50%?**



**Análisis de Sensibilidad
ante la variación de precios**

- **Siempre es más fácil bajar que subir**
- **Las liquidaciones pueden producir efectos negativos los clientes habituales cuando no son avisadas**
- **La baja de precio por promociones impacta más sobre las empresas con alto costo variable**
- **El límite del aumento de precios está dado por el momento en que el ingreso marginal se hace igual a la caída de ingresos por menores ventas en volumen**

Lanzamiento de una nueva marca

	PRECIO		CANT. ABS
		p	Qa
Ballantines	1	19,7	420
Black Jack	2	5,6	535
Blenders	3	9,6	580
Chivas Regal	4	39	485
Criadores	5	6,7	495
Grants	6	16,4	85
JB Rare	7	21,2	565
J Walker Black	8	39,6	405
J Walker Red	9	22,7	450
Old Smuggler	10	7,6	415
Premium	11	9,9	435
White Horse	12	19,2	130

Análisis de espacio para el lanzamiento de una nueva marca

	PRECIO		CANT. ABS		CANT RELAT	p x Qr	p ² *Qr
		p	Qa	Qr= Qai/ZQai			
Ballantines	1	19,7	420	8,4		165,48	3260,0
Black Jack	2	5,6	535	10,7		59,92	335,6
Blenders	3	9,6	580	11,6		111,36	1069,1
Chivas Regal	4	39	485	9,7		378,3	14753,7
Criadores	5	6,7	495	9,9		66,33	444,4
Grants	6	16,4	85	1,7		27,88	457,2
JB Rare	7	21,2	565	11,3		239,56	5078,7
J Walker Black	8	39,6	405	8,1		320,76	12702,1
J Walker Red	9	22,7	450	9,0		204,3	4637,6
Old Smuggler	10	7,6	415	8,3		63,08	479,4
Premium	11	9,9	435	8,7		86,13	852,7
White Horse	12	19,2	130	2,6		49,92	958,5
			5000	100,0		1773,02	45028,8

Precio ponderado

$p \times Qr / Z Qr$ 17,73 Precio Medio

MERCADO TOTAL

cant tot por p.p.

88651

Edad paciente

	X	X media	X- Xmedia	(X- Xmedia)²
1	38	28	10	100
2	26	28	-2	4
3	13	28	-15	225
4	41	28	13	169
5	22	28	-6	36
	140		0	534

$$\text{Varianza} = \frac{(X- Xmedia)^2}{N} = \frac{534}{5} = 106,8$$

Desvío Estándar Raiz de V **10,33**

Varianza S^2	137,3014626	
Desvío estandar d	11,71757068	
Límites del mercado de precio bajo	6,01	+1 d/ -1 d
Limite superior de precios	29,45	


División emergente del mercado

				% fact categoria	
<u>Bajo</u>		6,01			
Black Jack	1	5,6	535	2996	
Criadores	2	6,7	495	3317	
Old Smuggler	3	7,6	415	3154	
Blenders	4	9,6	580	5568	
Premium	5	9,9	435	4307	
Rango de precios en la categoría		77%		19341	22%
<u>Medio</u>		17,73			
Grants	1	16,4	85	1394	
White Horse	2	19,2	130	2496	
Ballantines	3	19,7	420	8274	
JB Rare	4	21,2	565	11978	
J Walker Red	5	22,7	450	10215	
Rango de precios en la categoría		38%		34357	39%
<u>Alto</u>	1	29,45			
Chivas Regal	2	39	485	18915	
J Walker Black		39,6	405	16038	
Rango de precios en la categoría		2%		34953	39%
Total				88651,0	

Promedio de marcas en el mercado

8,3%

Promedio de marcas por categoria precios

		CTA 	Real	Capacidad	Situación
Bajo	Total categ en % div prm mercado	2,6	5	-2	Saturación
Medio		4,7	5	0	Equilibrio
Alto		4,7	2	3	Oportunidad