



PRECIO Y RENTABILIDAD

Precios

Conceptos

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



Precios

Conceptos

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



Precios

Conceptos

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



US\$ 2500



US\$ 1275

Sí, pero ¿qué
cuesta?



EL PRECIO ES EL VALOR QUE LOS CLIENTES
RENUNCIAN O INTERCAMBIAN PARA OBTENER
EL PRODUCTO DESEADO



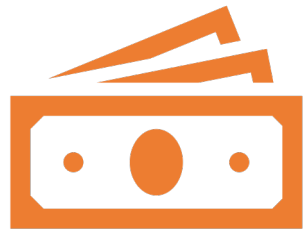
EL PAGO PUEDE SER EN FORMA DE DINERO,
BIENES, SERVICIOS, FAVORES, VOTOS O
CUALQUIER OTRA COSA QUE TENGA VALOR
PARA LA OTRA PARTE

Costos de oportunidad

El valor de algo que se abandona para obtener algo más, también afecta el "precio" de una decisión

Ejemplo: el costo de ir a la universidad se carga en matrícula y cuotas, pero también incluye el costo de oportunidad de lo que un estudiante no puede ganar al trabajar en su lugar

La Importancia de las Decisiones de Precios



El precio es la única P que representa ingresos más que un gasto



Precios y la mezcla de marketing

Precios

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



Precios

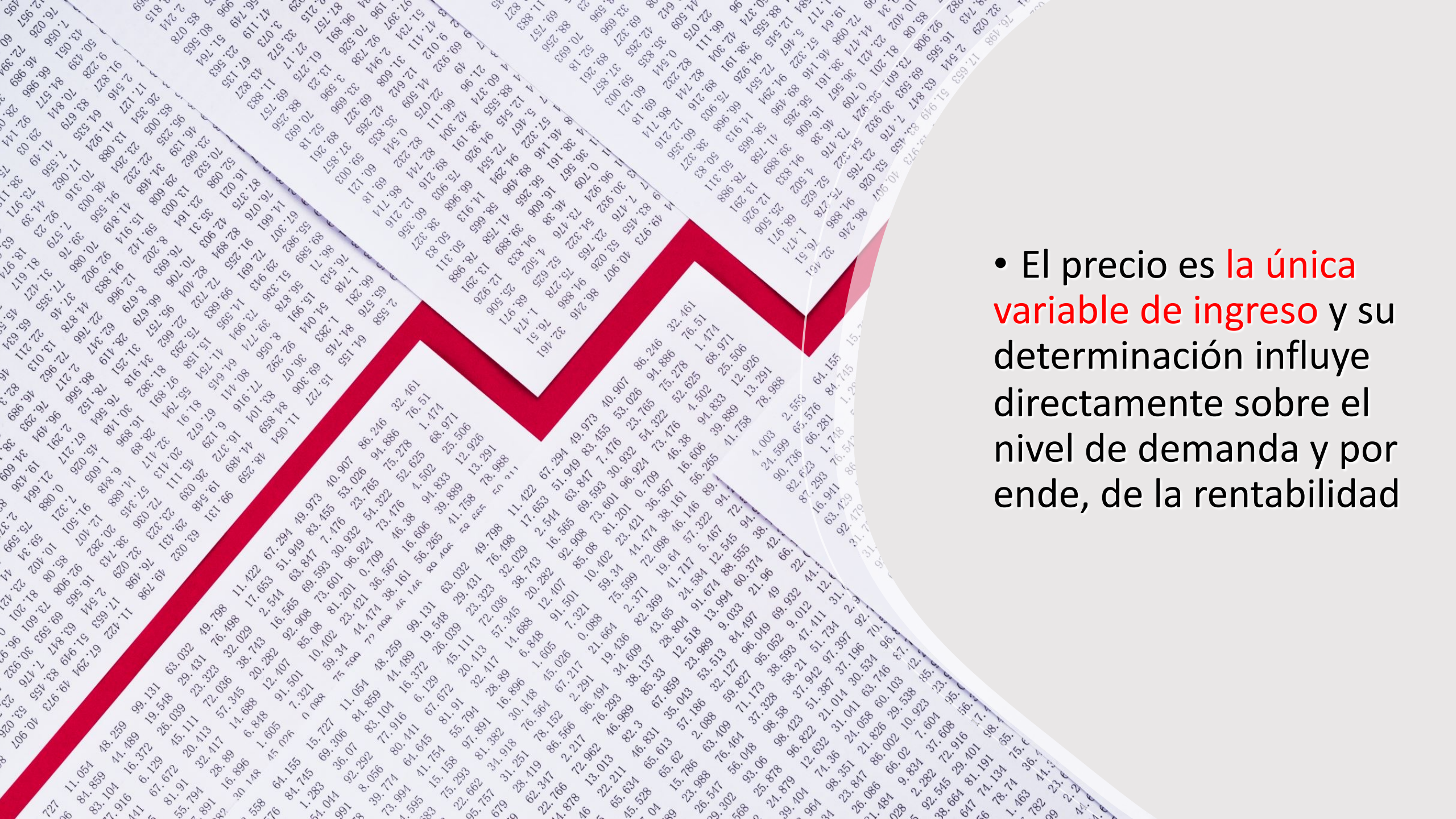
Valoración del
conjunto de
satisfactores

Evaluación del costo
total de la transacción



$$\text{Satisfacción} = \text{Valoración del conjunto} / \text{Costo total percibido}$$

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

Precios

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

Precios

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

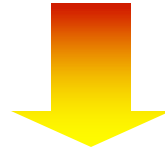
- ✓ Productos diferenciados
- ✓ Competencia en producto/servicio y precio
- ✓ Se puede generar poder de mercado

Precios

Tipos de Competencia

Competencia monopolística o imperfecta

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



DIFERENCIACION



Ecuación Tradicional

$$\begin{array}{ccccc} \textit{Costo} & + & \textit{Utilidad} & = & \textit{Precio} \\ \textit{(Real)} & & \textit{(Deseada)} & & \textit{(Estimado)} \end{array}$$

Evolución de la ecuación

$$\begin{array}{ccccc} \textit{Precio} & - & \textit{Costo} & = & \textit{Utilidad/pérdida} \\ \textit{(Fijado por el mercado)} & & \textit{(Real)} & & \textit{(Resultado)} \end{array}$$

Ecuación económica actual:

$$\begin{array}{ccccc} \textit{Precio} & - & \textit{Utilidad} & = & \textit{Costo} \\ \textit{(Fijado por el Mercado)} & & \textit{(Deseada)} & & \textit{(Costo meta)} \end{array}$$

Evolución de la ecuación precio

Precios

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.

Precios

Fijación de Precios

b) En función de los costos

- Por margen bruto

$$Cv = \$10$$

$$Cf = \$300.000$$

$$Uventa esperada = 50.000$$

$$Cu = Cv + \frac{Cf}{Uventa\ esp} = 10 + \frac{300.000}{50.000} = \$ 16$$

$$\text{margen bruto esperado} = 20\%$$

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

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-
-

Precios

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

Precios

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



Neutro

Rechazo/ saldo negativo

Beneficio percibido

Precios

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



El precio debe asegurar la accesibilidad simbólica

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



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

Precio Piso



Método para calcular el precio que considera tanto los costos como lo que se puede hacer para asegurar que una planta pueda operar a capacidad



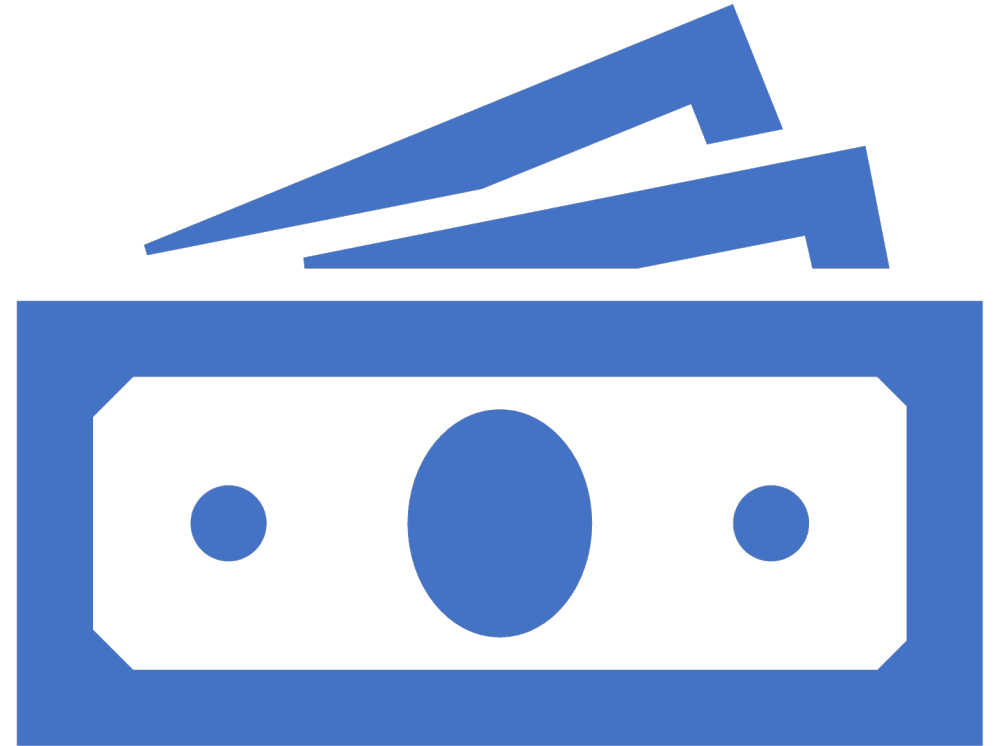
Se utiliza normalmente cuando las condiciones del mercado hacen imposible que una empresa venda lo suficiente



Si el precio-piso se puede fijar por encima de los costes variables, la empresa puede utilizar la diferencia para aumentar los beneficios o cubrir los costes fijos

Aspectos psicológicos en el precio

- Precios Internos de Referencia - los consumidores tienen un precio fijo o rango de precios en su mente
- Si el precio real es más alto, los consumidores sentirán que el producto es demasiado caro
 - Si es demasiado bajo por debajo del precio de referencia interno, los consumidores pueden asumir que su calidad es inferior
- La competencia como precio de referencia - Si el precio es cercano, el efecto de asimilación alentará al cliente a pensar que los productos son lo suficientemente similares y elegir el producto de precio más bajo



- Si los consumidores son incapaces de juzgar la calidad de un producto mediante el examen o la experiencia previa, normalmente asumirán que el producto de mayor precio es el producto de mayor calidad

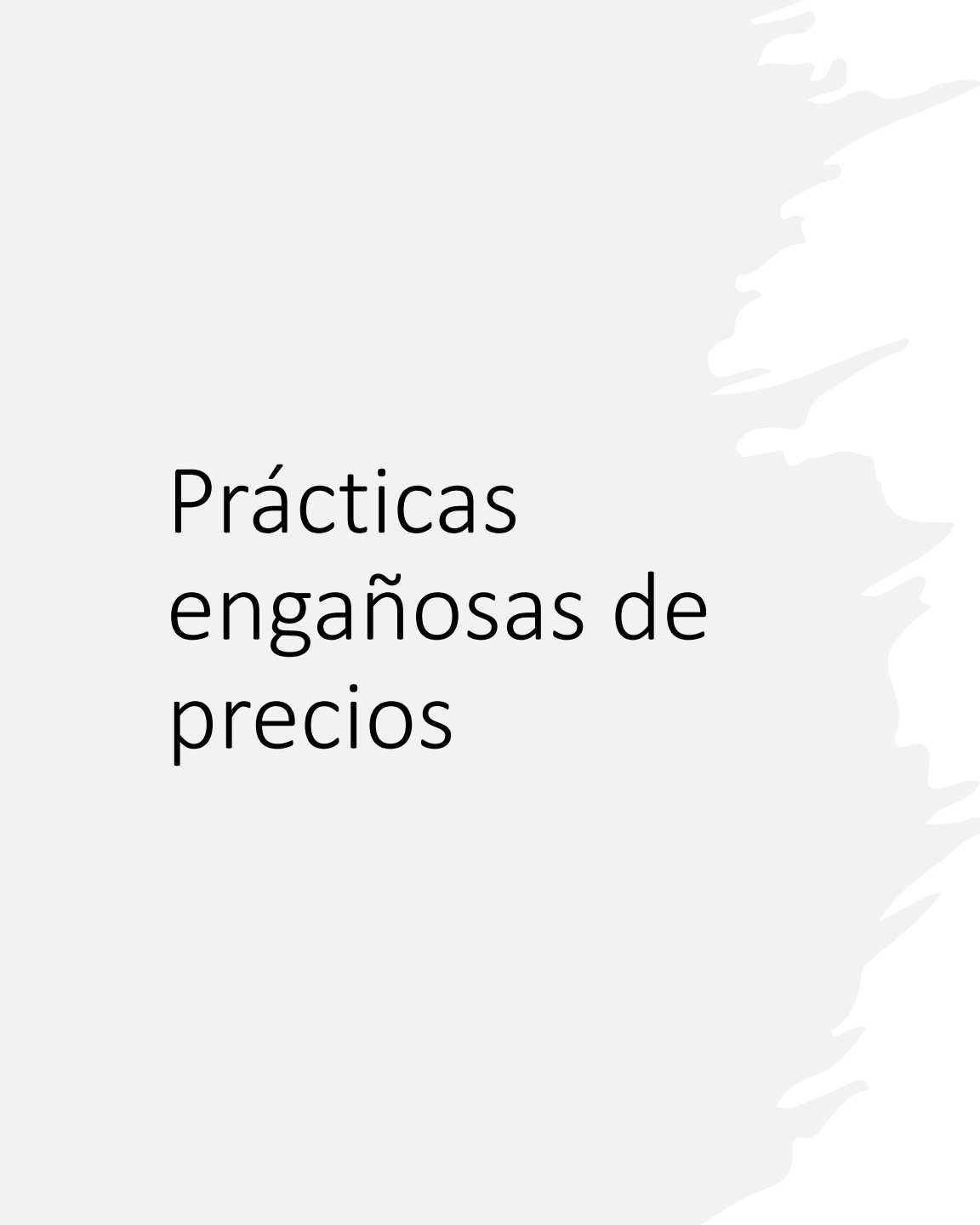


Inferencias de precio-calidad

A blurred background image of a business meeting. Several people in professional attire (suits, blouses) are visible. One person in the foreground is holding a white coffee cup. Another person is gesturing with their hand while speaking. A tablet or laptop screen with a circular chart is partially visible at the bottom left.

Consideraciones legales y éticas en el precio

- Prácticas de precios engañosas
- Discriminación de precios



Prácticas engañosas de precios

- Bait-and-switch - los consumidores son atraídos en el almacén por un precio muy bajo, pero entonces el artículo no está disponible. En cambio, se ofrece un producto más caro

Price Discrimination

- Significa vender el mismo producto a diferentes mayoristas y minoristas a precios diferentes si las prácticas disminuyen la competencia



Fijación de precios

- Ocurre cuando dos o más empresas conspiran para mantener los precios a un cierto nivel
- La fijación horizontal de precios ocurre cuando los competidores que fabrican el mismo producto determinan conjuntamente el precio que cada uno cargará
- La fijación vertical de precios ocurre cuando los fabricantes intentan obligar al minorista a cobrar el precio de venta sugerido



Precios abusivos

- Significa que una empresa establece un precio muy bajo con el fin de expulsar a los competidores del negocio



Precios

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

Precios

Analisis de espacio para el lanzamiento de una nueva marca

	PRECIO		CANT. ABS	CANT RELAT		
		p	Qa	Qr= Qai/ZQai	p x Qr	p ² *Qr
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 x Qr/ Z Qr		17,73	Precio Medio
MERCADO TOTAL		cant tot por p.p.	88651			

Precios

Terapia intensiva de un Hospital

Varianza

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

Desvío Estándar

Raiz de V

10,33

Precios

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

Precios

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	

Precios

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