Taller Online
con certificación

# Politicas de precios

13 de septiembre | 15h

Cámara Argentina de Comercio y Servicios

CCC
CÁMARA DE COMERCIO DE CÓRDOBA

# OBJETIVOS DEL TALLER

- Comprender el vínculo de precios de acuerdo a la estrategia de la empresa.
- Interpretar el precio como una herramienta de acción para el logro de los objetivos de la empresa.

# NUESTRA RUTA

**1**

Análisis estratégico de los precios en relación al marketing

**2**

Análisis de precios en función de los costos, la demanda y la competencia.

**3**

El precio como estrategia de valor del producto y servicio.

# SOBRE MÍ

Scan Me

Tengo 25 años de
experiencia en distintas industrias, dentro de eso 14 en la industria autmotriz

Licenciada en Administración,
Postgrado Marketing,
Profesora Ciencias Económicas y
Formada en Consultores MiPymes.

Fundadora Consultora Integral de Pymes Océano Azul. Consultora de Pymes en Gestión y procesos de compras. Capacitadora en habilidades blandas como negociación y procesos de compras. Docente de Instituto Cervante

OCEANO AZUL

CCC
CÁMARA DE COMERCIO DE CÓRDOBA

# ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LOS PRECIOS EN RELACIÓN AL MARKETING

OCEANO AZUL

# ¿PORQUE CREES QUE ES IMPORTANTE LA FIJACIÓN DE PRECIOS?

OCEANO AZUL

# La locura de comprar en Argentina entre la inflación y las promociones

https://www.youtube.com/watch?v=0imLxAHjGjA&t=2s

OCEANO AZUL

# ¿QUÉ ES EL PRECIO?

OCEANO AZUL

# CONCEPTO

ES LA CANTIDAD DE DINERO Y/O OTROS ARTÍCULOS QUE SE ASIGNA A LA OBTENCIÓN DE BIENES O SERVICIOS.

- Es una expresión de **valor** (cuantitativo y cualitativo) del bien o servicio.
- Valor de **intercambio** de un bien o servicio.

OCEANO AZUL

# EL PRECIO EN FÓRMULA

$$\frac{\text{Precio= Cantidad dinero entregada x el comprador}}{\text{Cantidad de bienes entregada por el vendedor}}$$

# LA IMPORTANCIA DEL PRECIO

## EN LA ECONOMÍA

Es un **regulador** de del sistema económico.

## EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR

Suma de **dinero** que debe **pagar** por recibir los beneficios del producto.

## PARA LAS EMPRESAS

Constituye un determinante escencial de la **demanda** del mercado.

OCEANO AZUL

# OBJETIVOS DE LA FIJACIÓN DE PRECIOS

OCEANO AZUL

## Orientados a las utilidades

- Alcanzar un rendimiento meta
- Maximizar las utilidades

## Orientados a las ventas

- Aumentar el volumen de ventas
- Mantener o incrementar la participación en el mercado

## Orientados a las situación actual

- Estabilizar los precios
- Hacer frente a la competencia

OCEANO AZUL

# QUÉ OTROS PUEDEN SER?

GENERAR QUE LOS CLIENTES SIEMPRE ME BUSQUEN

POSICIONAR LA MARCA

CREAR ALIANZAS

OCEANO AZUL

# VISIÓN DE LA ECONOMÍA POLÍTICA

Adam Smith clásico de la Teoría Económica

Variable que se incorpora a la optimización de las unidades económicas y que surgen del mercado.

**LEY DE LA OFERTA Y DEMANDA**

Explica la determinación de los PRECIOS → PRECIOS DE MERCADO: Regulado por las cantidades ofrecidas y las demandadas. Tienden hacia un equilibrio

# ENFOQUE DEL MARKETING

Variable del marketing mix que permite la **captura de valor**, para aumentar la **demanda**.

OCEANO AZUL

# ESTRUCTURA DE COMPETENCIA EN EL MERCADO

# VARIABLES QUE REPERCUTEN EN LA DEMANDA

**Fuera del control de la empresa**

**Autónomas (monopolio/oligopolio)**

Entorno Político, economía social y tecnología

**Competidoras**

Acción de otras empresas

OCEANO AZUL

# VARIABLES QUE REPERCUTEN EN LA DEMANDA

**Bajo el control de la empresa**

**Comerciales**

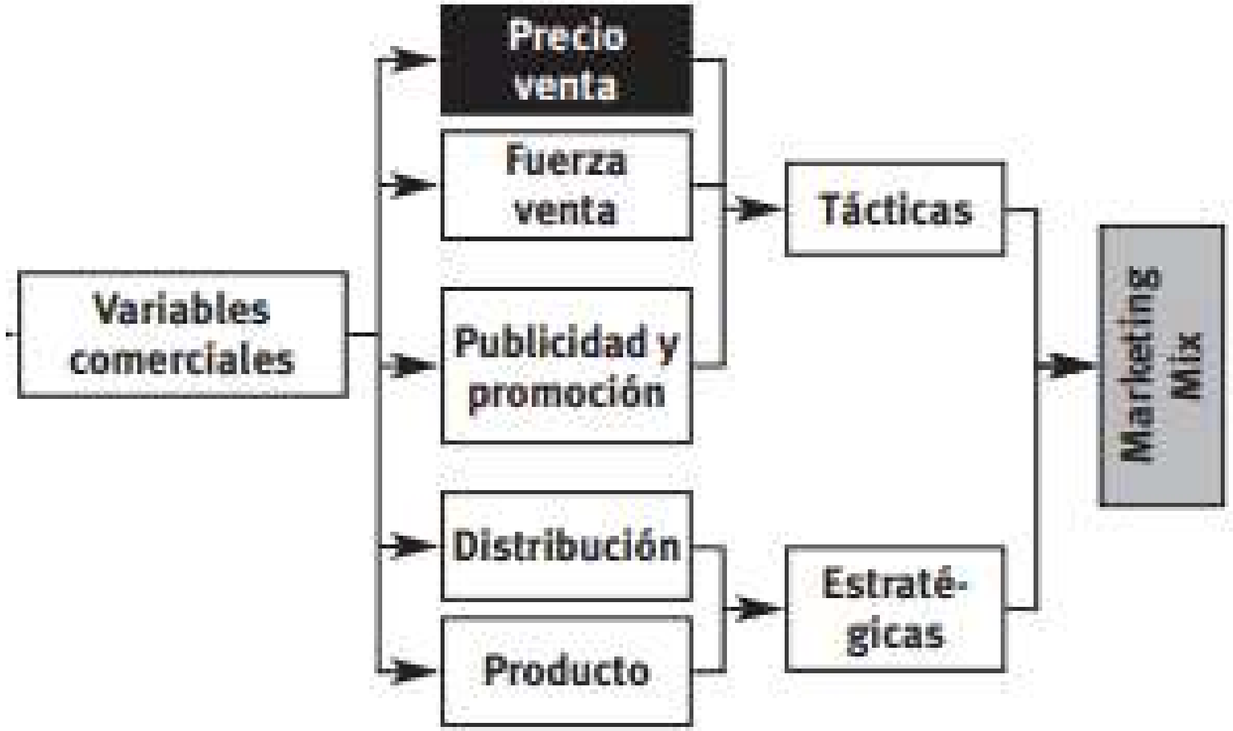
Precio de venta, fuerza de venta, publicidad y promoción, distribución, producto, MKT relacional

**No comerciales**

Aspectos: Productivos, financieros y logísticos

OCEANO AZUL

# VARIABLES DEL MARKETING-MIX




OCEANO AZUL

# ESTRATEGIAS GENÉRICAS PARA ALCANZAR LA VENTAJA COMPETITIVA

**COSTO**

Carecer de algo clave o valioso pero hacer lo mismo que la competencia a **menor costo**.

**DIFERENCIACIÓN**

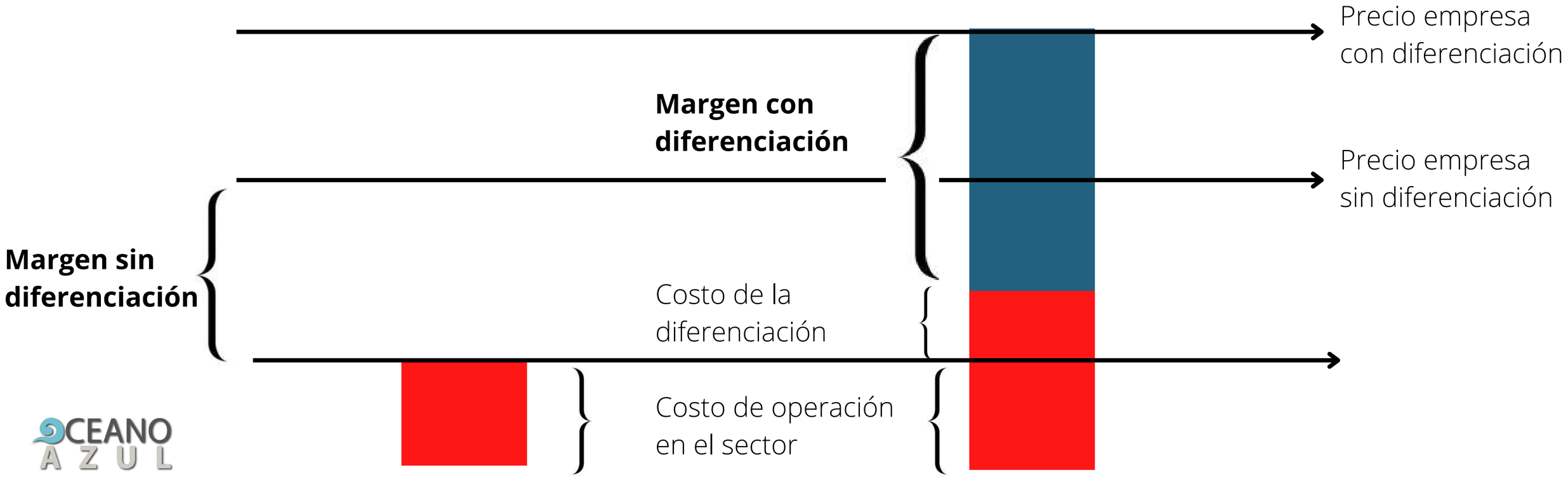
**Poseer** algo clave o **valioso** de lo que carece la competencia y es percibido por el cliente.

OCEANO AZUL

# IMPACTO DE LA DIFERENCIACIÓN

**Empresa SIN Diferenciación**

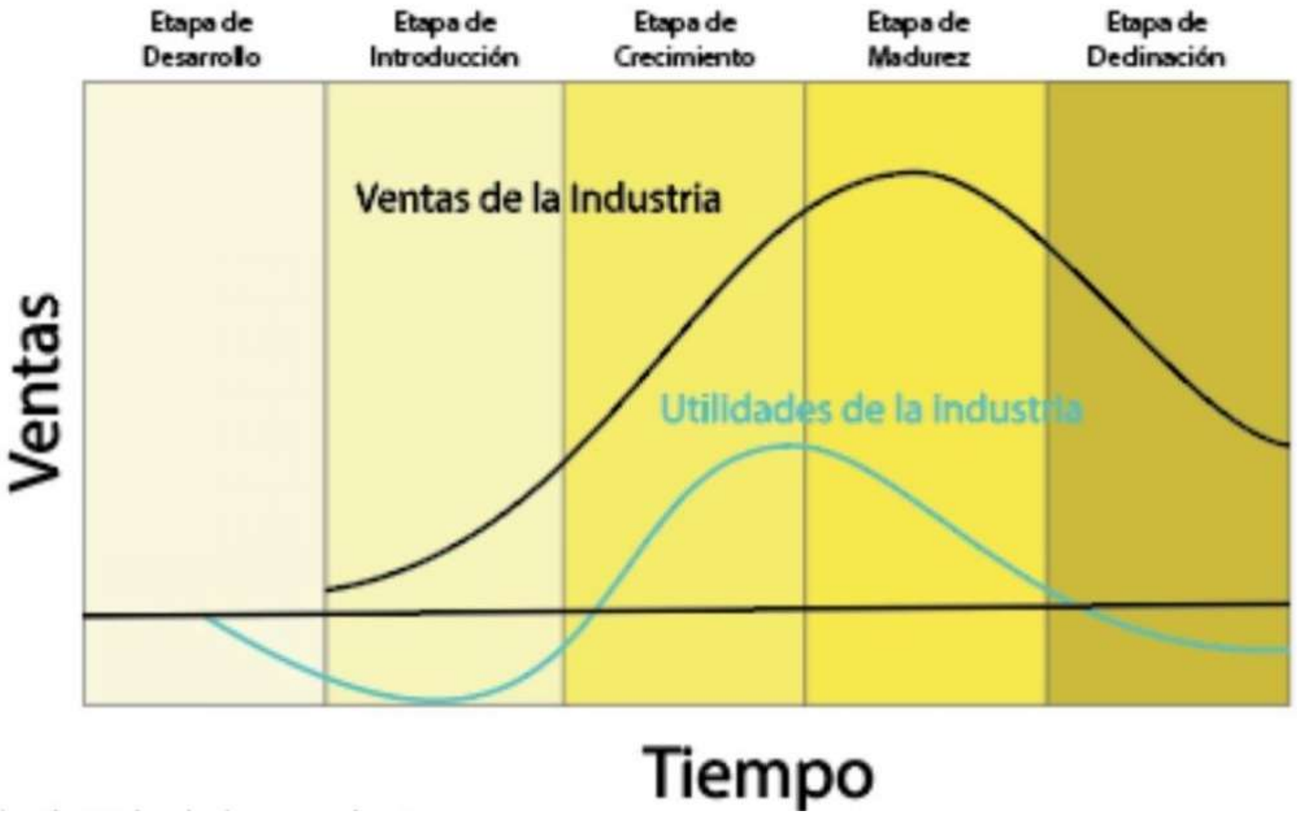
**Empresa CON Diferenciación**




OCEANO AZUL

# CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS

Las ventas y el precio repercuten según la etapa del ciclo de vida que se encuentre el producto o servicio.




Fuente: Oscar Auza

OCEANO AZUL

# ANÁLISIS DE PRECIOS EN FUNCIÓN DE LOS COSTOS, LA DEMANDA Y LA COMPETENCIA

# MECANISMOS DE FORMACIÓN DE PRECIOS

## 1 MÉTODO BASADO EN EL COSTE

- Se fija el precio a partir del coste sumando un margen de beneficio

## 2 MÉTODO BASADO EN LA DEMANDA

- Se analiza el consumidor y se fija un precio según el valor que este le da al producto

## 3 MÉTODO BASADO EN LA COMPETENCIA

- Se fija un precio a partir del precio de la competencia y la calidad del producto

OCEANO AZUL

# PRECIOS EN FUNCIÓN DE LOS COSTOS

OCEANO AZUL

# CONCEPTO DE COSTOS

**Esfuerzo** destinado a lograr un objetivo determinado

OCEANO AZUL

# COSTOS ECONÓMICOS

Es el sacrificio de recursos que implica tomar **un curso de acción** en vez de otro

OCEANO AZUL

# COMPONENTESDEL COSTOS

## MATERIALES

Insumo aplicado a un bien o servicio, pudiendo o no conservar sus propiedades originales

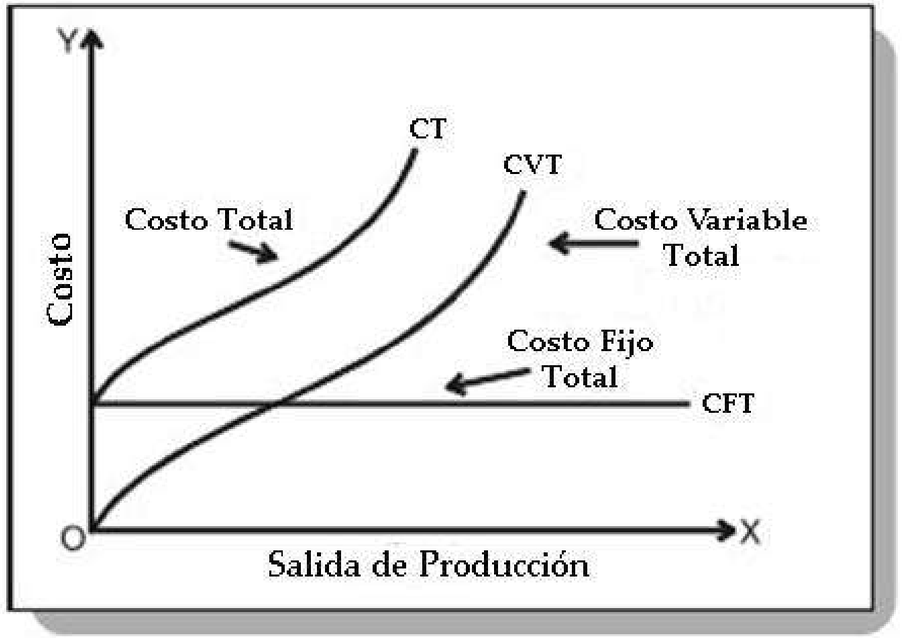
## MANO DE OBRA

Esfuerzo humano dedicado a la producción de un bien o servicio.

## COSTOS INDIRECTOS

Otros insumos o servicios que además de los materiales, demanda la producción de un bien o servicio

# COSTOS SEGÚN SU COMPORTAMIENTO




Curvas de Costos Totales

## Fijos

En períodos generalmente cortos, son constantes, no cambian, son independientes del volumen de producción.

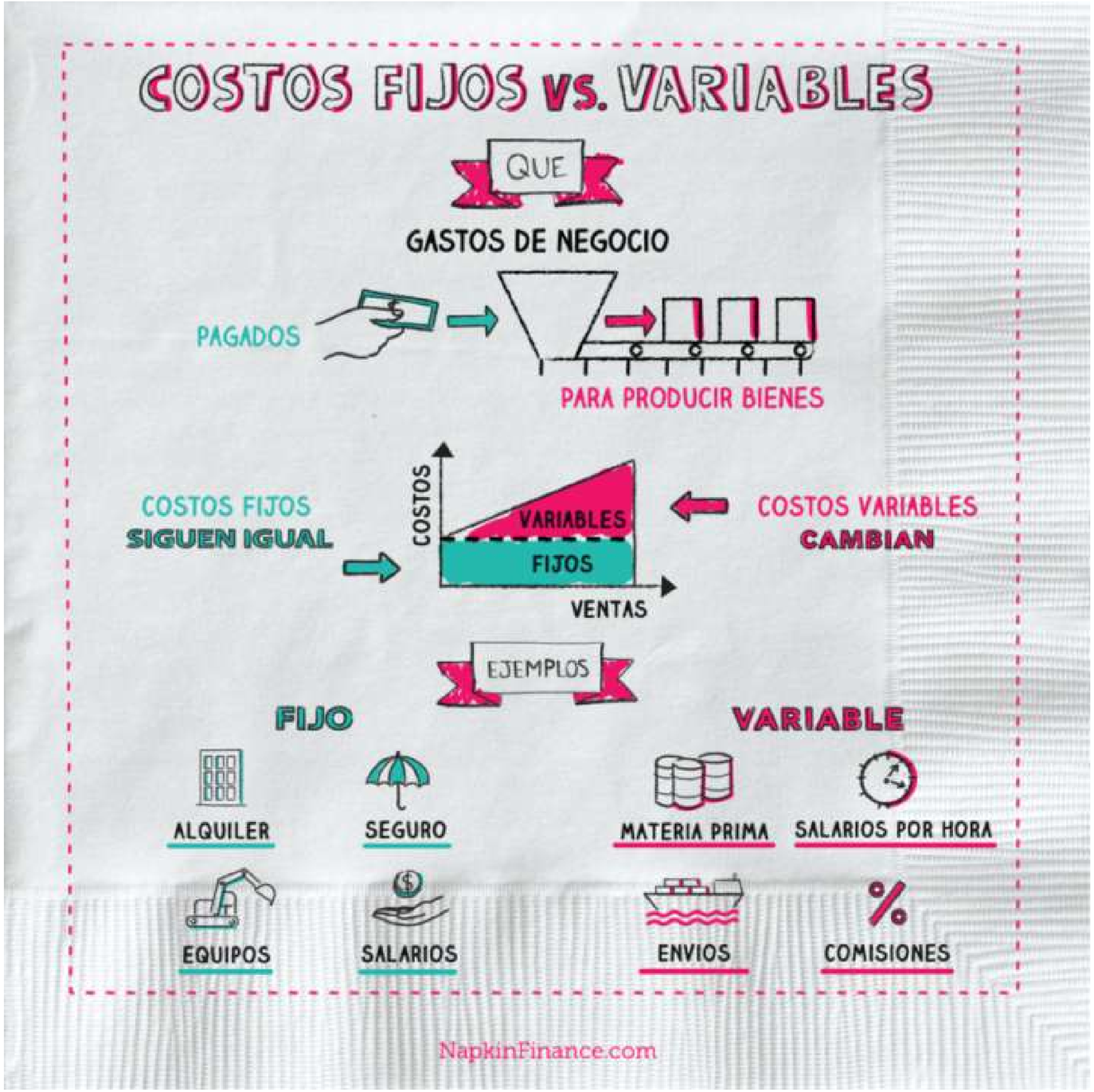
## Variables

Relación directa con las cantidades producidas, son proporcionales al volumen de trabajo.

## Totales

Costos fijos + costos variables

OCEANO AZUL




Fuente: Napkin Finance

# TIPOS DE PRECIOS SEGÚN EL COSTO

# TIPOSDE PRECIOS

- Precio predatorio o depredatorio
- Pecio mínimo
- Precio técnico
- Precio objetivo
- Precio privilegio
- Precio partido

OCEANO AZUL

**Precio predatorio o depredatorio**

Es el que se fija por debajo del costo variable unitario.

Objetivo: eliminar la competencia de empresas más pequeñas

Ejemplo: guerras de precios, DUMPING

Fórmula: **(P D < C V u)**

**Precio mínimo**

Punto por debajo del cual no conviene vender, ya que solamente alcanza para reponer el producto. Es igual al costo variable de compra o producción.

Ejemplo: deshacernos de stock sobrante o competir de manera agresiva.

Fórmula: **Pmin. = Cvu**

**Precio técnico**

Este precio permite recuperar el costo variable unitario (reposición del producto) y absorber la carga proporcional de costos fijos y gastos del producto. Pero No genera beneficios

Equilibrio: No gano ni pierdo

Fórmula: **PT = CVu + CFme + Gsme**

**Precio objetivo o precio meta**

Retribuye todos los factores de producción.

Absorve: costo variable + proporcional costos fijos+ gastos + alícuota del beneficio fijado como objetivo.

Fórmula: **PO = Cvu + CFme + Gs me + Bme**

**Precio privilegio**

Tiene algún tipo de privilegio o ventaja competitiva especial con un beneficio adicional, quizás con el amparo de leyes o tratamientos especiales.

Ejemplo: patentes, monopolio u oligopolio y licencias de alta tecnología no alcanzables por otros oferentes.

Fórmula: **PPr = Cvu + CFme + Gsme + Bme + B Plus**

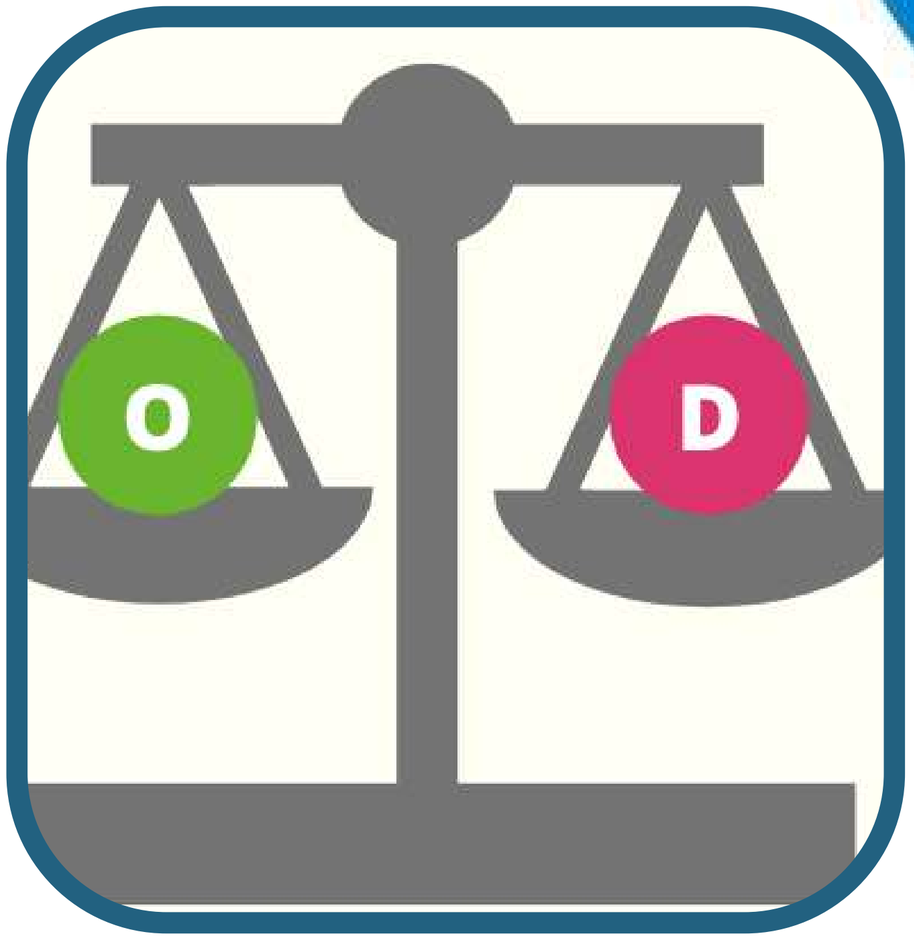
**Precio partido**

Combinación de un precio fijo base + precio variable según el consumo. Utilizado por empresas de servicios públicos y privados.

Ejemplo: La tarifa base o abono o la matrícula, en una institución educativa son la componente fija, y la cuota mensual o precio del consumo es la componente variable.

Fórmula: **PP = A + ( Pu x Q )**

# PRECIOS EN FUNCIÓN DE LA DEMANDA




OCEANO AZUL

# OFERTA y DEMANDA

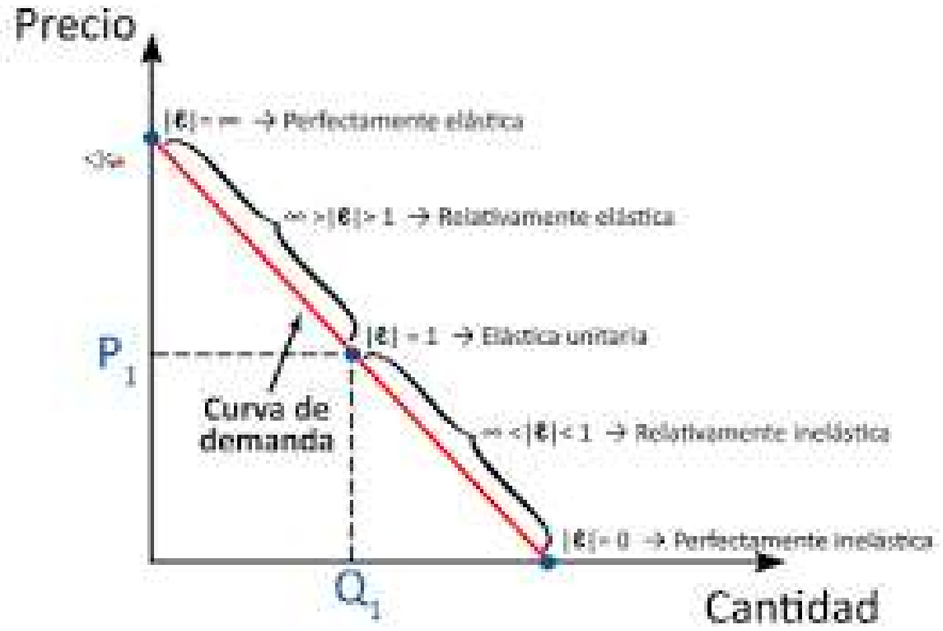
https://youtu.be/PvViocJwYRI

OCEANO AZUL

# ELASTICIDAD DE LA DEMANDA

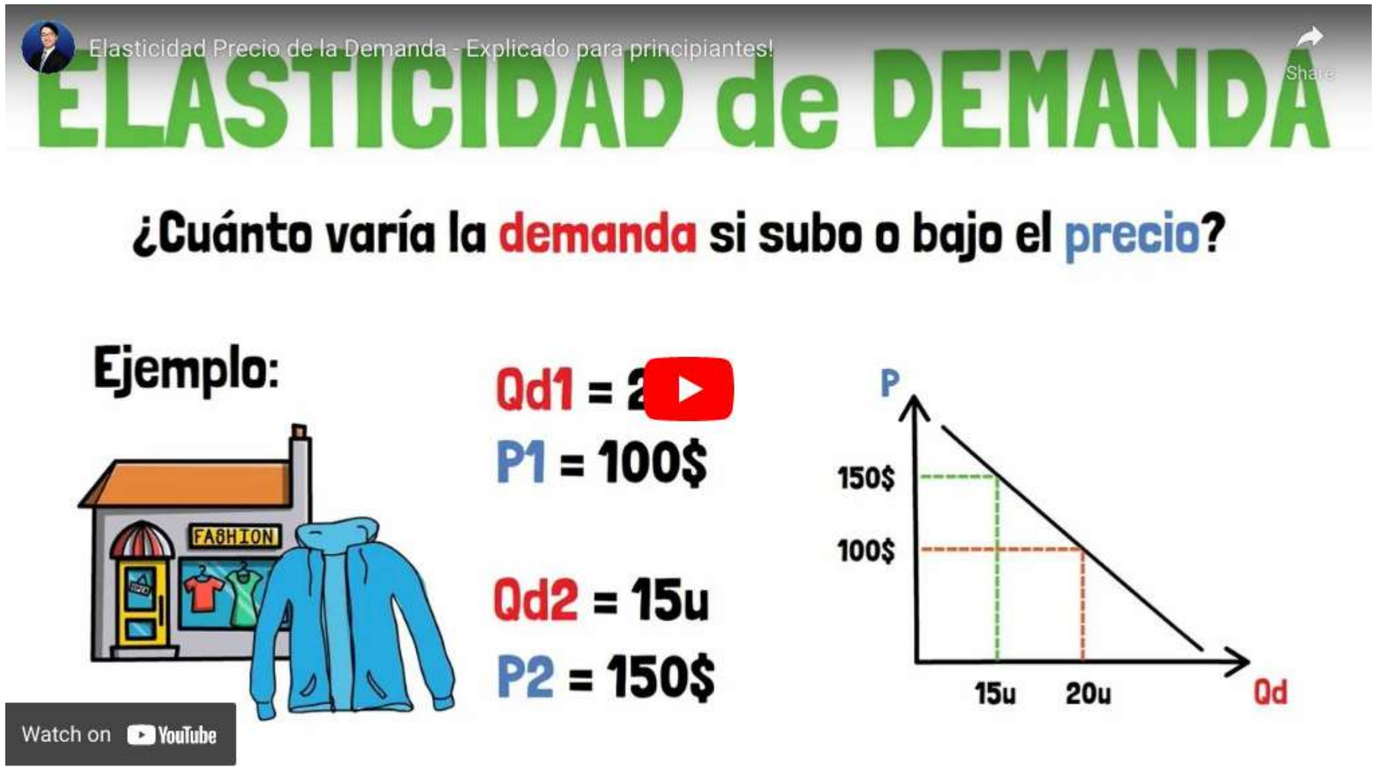
La elasticidad de la demanda o la elasticidad-precio de la demanda:
se utiliza para medir la **sensibilidad** o capacidad de **respuesta de un producto a un cambio en su precio**.

$$E_d \equiv \frac{\text{Variación porcentual en la cantidad demandada}}{\text{Variación porcentual en el precio}}$$




OCEANO AZUL

# Elasticidad Precio de la Demanda




https://youtu.be/5agy1QZDsKw

OCEANO AZUL

# PRECIOS EN FUNCIÓN DE LA COMPETENCIA

# CONOCÉS TU COMPETENCIA?

- **Análisis estratégico**: Recopilar y procesar información de manera contínua.
- **Diseño estratégico**: Anticipar y controlar a la competencia, pensando en a ventaja comeptitiva.
- **Ejecución estratégica:** Aplicar precios según el diseño estratégico

OCEANO AZUL

# TIPOS DE MERCADO SEGÚN NÚMERO DE EMPRESAS

| | Competencia perfecta | Monopolio | Oligopolio | Competencia monopolística |
|---|---|---|---|---|
| **Número de participantes** | Muchos oferentes y muchos demandantes. | Un único oferente y muchos demandantes. | Pocos oferentes y muchos demandantes. | Muchos oferentes y muchos demandantes pero el producto es diferenciado. |
| **Grado de homogeneidad del producto** | Homogéneo. | Exclusivo. | Puede ser igual o diferenciado. | Diferenciado mediante técnicas de *marketing*. |
| **Existencia de barreras de entrada** | No, no hay barreras de entrada ni de salida. | Sí, fuertes barreras de entrada al mercado. | Sí, fuertes barreras de entrada al mercado. | No, no hay barreras de entrada ni de salida. |
| **Grado de competencia** | Máximo, competencia total. | No existe. | Mucha (rivalidad) o poca (acuerdos entre empresas). | Fuerte competencia. |
| **Influencia sobre los precios** | Las empresas son precio-aceptantes, no pueden influir en el precio. | La empresa es la única que fija el precio. | Las empresas tienen poder de influencia. | Cierta influencia sobre los precios. |
| **Otras características** | El mercado y la información es transparente. | Algunos monopolios son estatales. | Se dan en sectores que necesitan mucha inversión. | El marketing para diferenciar el producto es fundamental. |
| **Ejemplos de mercados** | Una lonja de pescado. | Transporte ferroviario. | Telefonía móvil, petróleo. | Restaurantes, librerías. |

# TIPOS DE PRECIOS SEGÚN LA COMPETENCIA

- **Precio menor:** Producto de menor calidad o para aumentar la cuota de mercado. Herramienta competitiva.
- **Precio igual:** producto no diferenciado, implica entrar en guerra de precios para ser líder en el mercado.
- **Precio mayor**: Productos de mayor calidad o que tienen diferenciación

# LAS NUEVE POSICIONES ESTRATEGICAS DE PRECIOS RELACIÓN CALIDAD – PRECIO

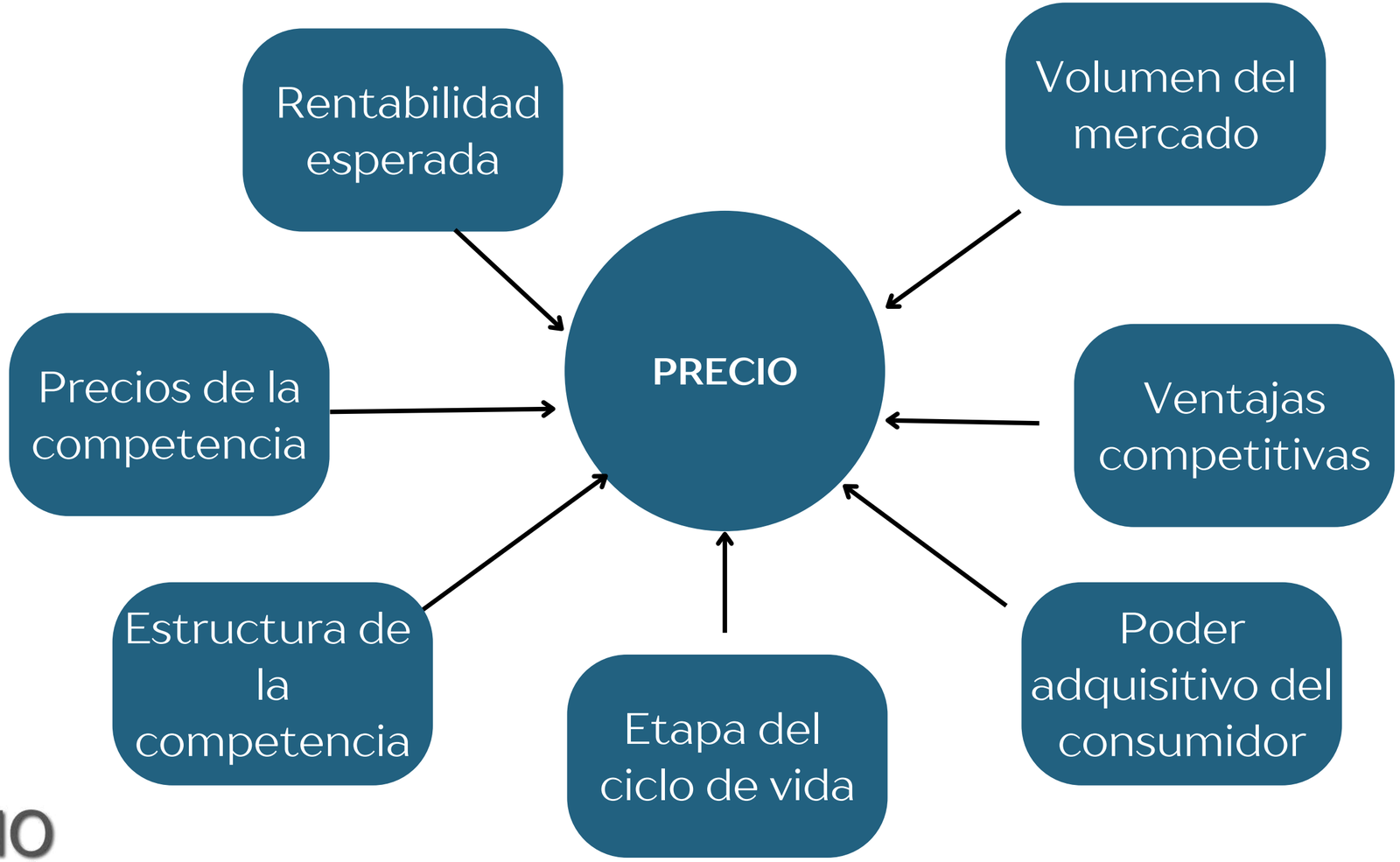
Optimizar la relación **Precio/Calidad** que otorga el valor a un producto-servicio.

| CALIDAD | PRECIO: Alto | PRECIO: Medio | PRECIO: Bajo |
|---|---|---|---|
| Alta | 1.Estrategia de recompensa | 2. Estrategia de alto valor | 3. Estrategia de supervalor |
| Media | 4. Estrategia de margen excesivo | 5. Estrategia de valor medio | 6. Estrategia de buen valor |
| Baja | 7. Estrategia de robo | 8. Estrategia de falsa economía | 9. Estrategia de economía |

Las estrategias 1,5 y 9 (en diagonal) es lógico que convivan en un mercado.
Las estrategias 2,3 y 6 se adoptan para atacar a las posiciones de la diagonal.
Las estrategias 4,7 y 8 deben ser evitadas, ya que suponen un sobre precio del producto con respecto a su calidad.

# EL PRECIO COMO ESTRATEGIA DE VALOR DEL PRODUCTO Y SERVICIO

# VARIABLES INTERVINIENTES EN EL PRECIO




OCEANO AZUL

# RENTABILIDAD

OCEANO AZUL

# TASA DE RENTABILIDAD

- Es el beneficio obtenido de una inversión.
- La relación de ganancias o pérdidas obtenidas sobre la cantidad invertida.
- Normalmente se expresa en porcentaje.

$$\text{Rentabilidad} = \frac{\text{Utilidad o Ganancia}}{\text{Inversión}} \times 100 = \%$$

OCEANO AZUL

# ANÁLISIS DUPONT

INDICADORES FINANCIEROS

ROE DUPONT

$$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{VENTAS}} \times \frac{\text{VENTAS}}{\text{ACTIVO TOTAL}} \times \frac{\text{ACTIVO TOTAL}}{\text{PATRIMONIO}}$$

MARGEN NETO — ROTACIÓN DEL ACTIVO TOTAL — APALANCAMIENTO FINANCIERO

1. **Margen Neto**: la utilidad obtenida por la compañía luego de sustraer a las ventas los costos, gastos e impuestos incurridos.
2. **Rotación Del Activo Total:** La rotación del activo total mide la velocidad con la que los activos de la compañía se convierten en ventas.
3. **Apalancamiento Financiero**: Un resultado de uno (1), indica que la compañía se financia exclusivamente con patrimonio y valores superiores indican un mix entre deuda y aportes de capital.

https://finanzaspara.com/finanzas/finanzas_para_estudiantes/que-es-el-sistema-de-analisis-dupont-y-para-que-sirve/

# ANÁLISIS DEL VALOR
# MIRADA DEL CLIENTE

“El Valor de Uso no se puede medir conforme a ningún patrón conocido.
Diferentes personas lo estiman de manera distinta.”

David Ricardo

# DISTINTOS SENTIDOS DE VALOR

**El valor de uso**

- De naturaleza subjetiva,
- para cubrir una necesidad,
- pagando un precio que surge del ingreso mínimo disponible por el consumidor.

**El valor de cambio**

- De naturaleza objetiva,
- formado en el mercado por la oferta y la demanda
- la elasticidad definirá su precio.

**El valor de aprecio**

- De naturaleza subjetiva,
- condicionado por la cultura y subcultura a la que se pertenece o a la que se desea pertenecer y en la que existe la influencia de la información.

OCEANO AZUL

# DISTINTOS SENTIDOS DE VALOR

| VALORES | NATURALEZA DEL VALOR | VALOR EN FUNCION DE | PRECIO EN FUNCION DE |
|---|---|---|---|
| DE USO | SUBJETIVA | NECESIDAD | INGRESO MINIMO |
| DE CAMBIO | OBJETIVA | MERCADO | ELASTICIDAD |
| DE APRECIO | SUBJETIVA | ATRIBUTO | CULTURA |

OCEANO AZUL

# EL VALOR PERCIBIDO

Medición de valor percibido:

- es una técnica de investigación de mercado
- para determinar el precio óptimo de un producto
- tomando como base la percepción que de él tienen los consumidores.

Otras técnicas similares, como el análisis conjoint, análisis trade off, diferencial semántico, etc.

# EJEMPLO

CUADRO DE EVALUACION DE MARCAS

| MARCAS | PRECIOS DE MERCADO | VALOR PERCIBIDO | DIFERENCIAL ABOLUTO | DIFEREN-CIAL RELATIVO |
|---|---|---|---|---|
| Black Jack | $ 5,60 | $ 6,68 | Δ$ 1,08 | Δ 19,3% |
| Criadores | $ 6,70 | $ 6,07 | ▼$ 0,63 | ▼ 9,4% |
| Old Smuggler | $ 7,60 | $ 7,04 | ▼$ 0,56 | ▼ 7,4% |
| Blender's Pride | $ 9,60 | $ 5,83 | ▼$ 3,77 | ▼ 39,3% |
| Premium | $ 9,90 | $ 4,80 | ▼$ 5,10 | ▼ 51,5% |

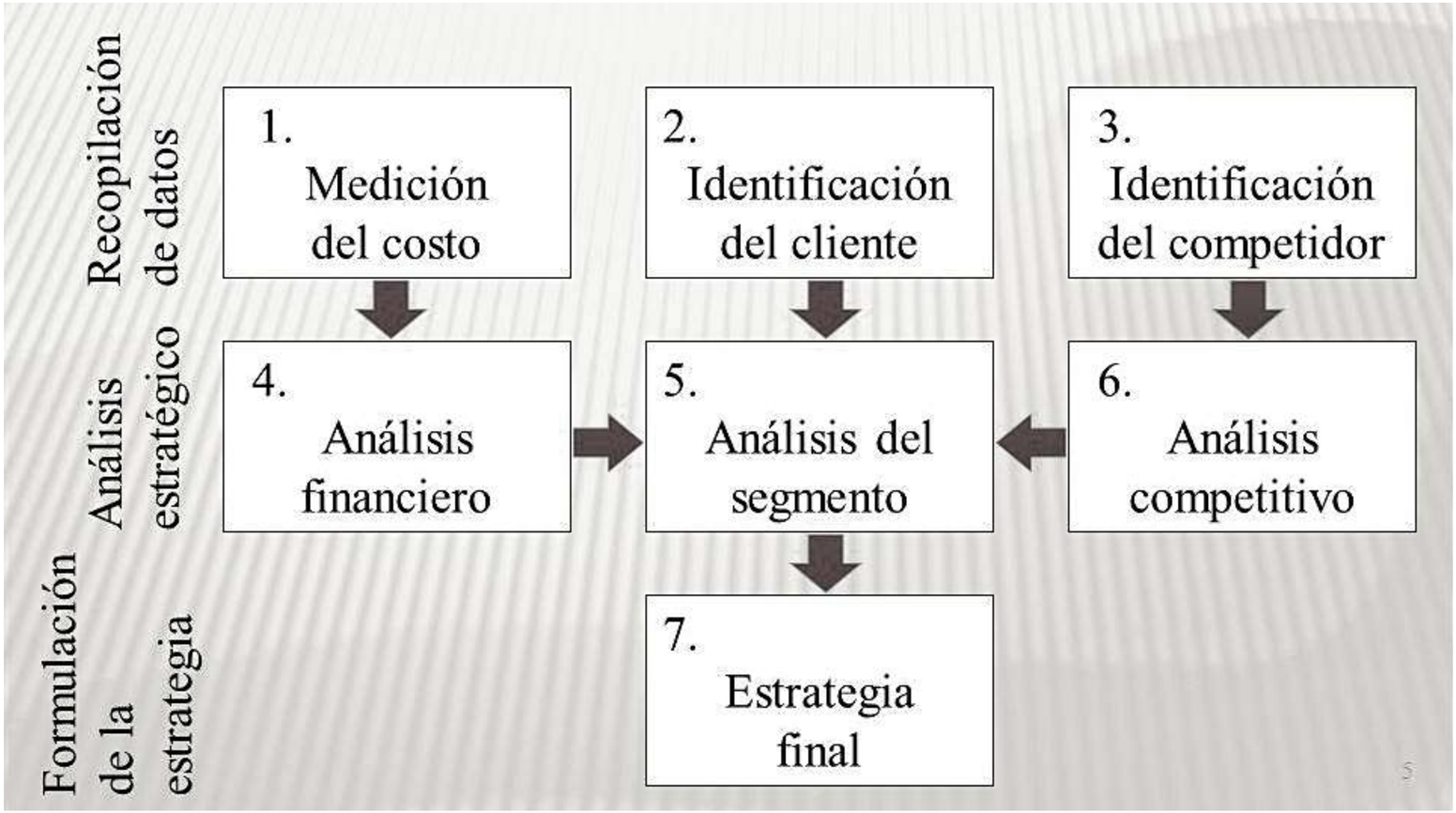
**Cada consumidor sujeto de la investigación de mercado expresa, en función de la degustación y su evaluación de la marca, la cantidad de puntos que concede a cada atributo por marca.**

La sumatoria del puntaje de atributos para cada marca suma 100 puntos.

Ej: Black Jack: Está dejando de "ganar" $ 1,08 por unidad, o lo que es lo mismo, admitiría un aumento del precio de ese importe, equivalente al 19%, el que sería aceptado por su mercado.

# PASOS PARA UNA FIJACIÓN DE PRECIOS RENTABLES

# PASOS PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS



# ¡GRACIAS POR PARTICIPAR!

Scan Me

**Instagram: @andreavpereyra**

**https://www.linkedin.com/in/andreavpereyra/**

OCEANO AZUL

CCC
CÁMARA DE COMERCIO DE CÓRDOBA