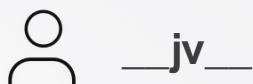


DCTema-3.pdf



Dirección Comercial



2º Doble Grado en Ingeniería Informática y Administración y Dirección de Empresas



**Escuela Técnica Superior de Ingenierías Informática y de Telecomunicación
Universidad de Granada**

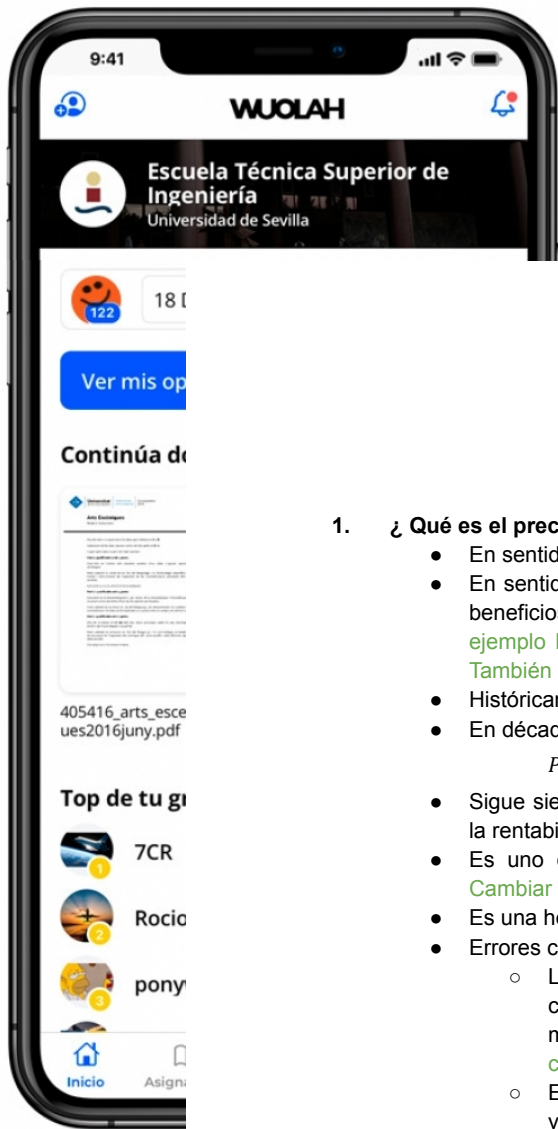


Descarga la APP de Wuolah.
Ya disponible para el móvil y la tablet.





**KEEP
CALM
AND
ESTUDIA
UN POQUITO**



Descarga la APP de Wuolah.
Ya disponible para el móvil y la tablet.



TEMA 3: DECISIONES SOBRE PRECIOS

1. ¿Qué es el precio?

- En sentido estricto, es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio.
- En sentido genérico, es la suma de todos los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o un servicio. *No es solo el precio en sí, ya que por ejemplo has tenido que coger el coche para llegar al sitio donde lo venden más barato... También no monetario, el tiempo que has tardado en ir al sitio más lejano..*
- Históricamente, ha sido el principal factor de influencia en la elección del comprador
- En décadas recientes, otros factores han ganado mayor importancia

$$\text{Precio} = \frac{\text{Coste total (monetario y no monetario)}}{\text{Beneficios totales obtenidos (tangibles e intangibles)}}$$

- Sigue siendo uno de los elementos más importantes que afectan a la cuota de mercado y a la rentabilidad de una empresa
- Es uno de los más flexibles de mix de marketing y el **único que produce ingresos**. *Cambiar el precio es muy sencillo.*
- Es una herramienta clave para crear y captar el valor del cliente
- Errores comunes:
 - Las empresas rápidamente reducen el precio para obtener una venta en lugar de convencer al comprador de que el valor superior de su producto merece un precio más alto. *A veces tienden a poner un precio bajo, solo para que el cliente los compre.*
 - Establecer los precios excesivamente orientados hacia los costes en vez de hacia el valor para el cliente.
 - Fijar los precios sin tener en cuenta el resto del mix de marketing.
 - No tener en cuenta que es un elemento clave en la estrategia de posicionamiento del mercado.

2. Factores que hay que considerar para fijar los precios

Percepción de valor del cliente	⇔	Otras consideraciones internas y externas	⇔	Costes del producto
Precio máximo Por encima del precio no hay demanda. <i>Lo que el cliente está dispuesto a pagar. Pero es complicado porque la percepción del cliente varía al preguntarle.</i>		Estrategias de marketing, objetivos y Mix Naturaleza del mercado y la demanda Estrategias y precios de compradores		Precio mínimo Por debajo del precio no hay beneficio.

2.1. Las percepciones de valor del cliente

- Las decisiones de fijación de precios deben empezar con el **valor para el cliente**. La fijación de precios eficaz, orientada hacia el cliente, implica la comprensión de **cuánto valor otorgan los consumidores a los beneficios que reciben del producto**, y la fijación de un precio que capte dicho valor. *Con un precio inferior a la percepción de valor, lo que ocurre es que como el precio tiene una concordancia con la calidad, el consumidor puede no fiarse de esos precios.*

Fijación de precios basada en el coste				
Producto →	Coste →	Precio →	Valor →	Cliente
Fijación de precios basada en valor → <i>Es lo que se debería hacer en marketing</i>				
Cliente →	Valor →	Precio →	Coste →	Producto

TEMA 3: DECISIONES SOBRE PRECIOS

2.1.1. Fijación de precios basada en el buen valor

- Adoptar estrategias de fijación de precios basada en el valor, en coherencia con los cambios en las condiciones económicas. **Un precio justo en base al valor percibido.**
- Ofrecer la combinación perfecta de calidad y buen servicio a un precio justo
- En algunos casos ha supuesto la introducción de versiones más baratas de productos de marca establecida o nuevas marcas con productos de buen valor
- En otros casos, se ha redefinido las marcas existentes con el fin de ofrecer mayor calidad a cambio de un precio determinado o bien la misma calidad por menos
Ajustarse a la situación particular del consumidor, para ofrecerle algo que represente un buen valor para el ajustado a los beneficios que recibe.

2.1.2. Fijación de precios de valor añadido

- No recortar precios para igualar a la competencia, sino añadir características y servicios de valor añadido a sus ofertas para diferenciarlas y apoyar así precios más altos
- Peligros de precios bajos:
 - La reducción de precios puede llevar a guerras de precios que erosionen los márgenes de todos los competidores
 - Rebajar un producto, podría quitar el valor en la mente del consumidor, lo que reduciría el poder mantener precios rentables a largo plazo
- Estrategia:
 - Normalmente, es fijar precios más altos que la competencia y convencer al consumidor de que el producto vale ese precio más alto
 - Cambiar el enfoque del precio al valor

Precio de valor añadido: intenta hacer ver que es un precio ajustado a muchos elementos que te ofrecen valor. Puedes hablar de ahorro en el tiempo.

2.2. Costes de la empresa y del producto

Costes fijos o de estructura	No varían la producción o el nivel de ventas. Constantes al menos hasta un determinado punto	Alquiler, calefacción, intereses, sueldos, ejecutivos, etc..
Costes variables	Varían con la producción o el nivel de ventas	Materias primas, envases, embalajes, ...
Coste total	Costes fijos + Costes variables	
Coste unitario	Coste Total / nivel de producción	

- Comenzar con un análisis de los costes constituye el modo más natural y habitual de abordar inicialmente el problema de la fijación de precio.
- Preocupación básica de toda empresa:
 - Cubrir costes directos en los que ha ocurrido para producir y comercializar sus productos
 - Cubrir las cargas de estructura
 - Obtener un beneficio por su actividad

TEMA 3: DECISIONES SOBRE PRECIOS

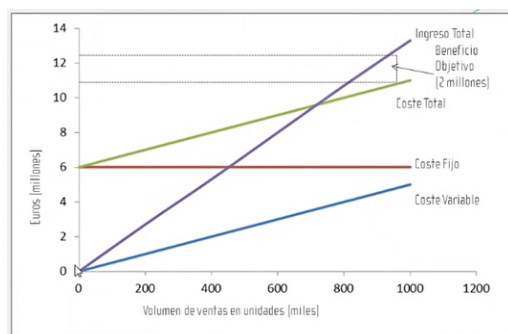


En España tú no puedes vender por debajo del coste, pero ese coste, hay que interpretar a qué coste nos estamos refiriendo.

- Fijación de precios basada en coste = precio de coste + margen
 - Ventajas:
 - Las empresas tienen más certeza con respecto a sus costes que con respecto al valor que los clientes perciben y a la demanda
 - Si todas las empresas utilizan este método, los precios tienden a ser similares y se minimiza la competencia en precios
 - Mucha gente piensa que la fijación de precios de coste más margen es más justa para compradores y vendedores
 - Ayuda a la empresa a determinar los precios mínimos que necesita para cubrir costes u obtener beneficio
 - Inconvenientes
 - No toman en cuenta la demanda y la competencia, por lo que fijar precios ignorando el valor para el cliente y los precios de la competencia no tiene muchas posibilidades de conducir al mejor precio
 - No toman en cuenta la relación existente entre precios y volumen
- Fijación de precios basada en el punto de equilibrio o una variación llamada *fijación de precios basada en el beneficio objetivo*
 - La empresa intenta determinar el precio al que alcanza su punto de equilibrio o el beneficio que está buscando

$$\text{Precio de equilibrio} = \text{CD} + (\text{CF} / \text{E}(\text{Q}))$$

Precio de equilibrio: con la cantidad de volumen que tendría que vender a partir de los diferentes niveles de precios que pueda establecer. También se puede unir a mis objetivos comerciales *quiero vender un 2% más ...*



Al sumar $\text{CV} + \text{CF} = \text{CT}$, y después del cruce (equilibrio) entre ingresos y CT debería de tener yo mi producción de ventas.

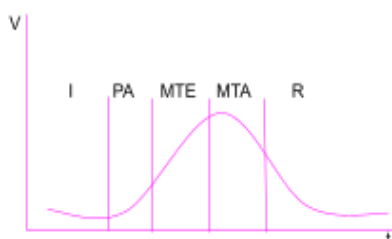
TEMA 3: DECISIONES SOBRE PRECIOS

2.3. Consideraciones adicionales, internas y externas

Características de los factores, internos y externos			
Factores internos	La percepción de valor fija límite superior del precio		Factores externos
	1. Estrategia global 2. Objetivos 3. Mix de marketing 4. Otras consideraciones organizacionales	1. Naturaleza del mercado y la demanda 2. Las estrategias y los competidores 3. Otros factores del entorno	
	Los costes establecen los límites inferiores		

- **Estrategia global, objetivos y mix de marketing**

- La estrategia de fijación de precios está fuertemente determinada por las decisiones de **Posicionamiento**
- Objetivos comunes
 - Supervivencia Con el covid algunas empresas han bajado los precios muchos haciendo ver que es por esta situación, pero lo único que buscan es sobrevivir..
 - La maximización de beneficios
 - El liderazgo en cuota de mercado
 - Retención de clientes
 - Generación de relaciones
- Objetivos específicos
 - Atraer nuevos clientes o retener a sus clientes rentables
 - Evitar que la competencia entre en el mercado
 - Estabilizar el mercado
 - Mantener la lealtad y apoyo de la distribución
 - Evitar la intervención del gobierno
 - Crear atracción hacia la marca
- Las decisiones sobre precios se deben coordinar con las decisiones de producto, distribución y comunicación
- Las decisiones que se tomen respecto a otras decisiones de marketing podrían afectar a las de la fijación de precios.
- La dirección tiene que decidir **quién** determina los precios dentro de la organización
 - Empresas pequeñas: normalmente la alta dirección. **El precio lo pone el jefe o el dueño, más ajustado a los costes.**
 - Grandes empresas: directores de división o línea de producto. **Tendrán un departamento especializado.**
 - Mercados industriales: los vendedores dentro de un cierto rango. **No hay precio fijo, sino rango de precios.**
 - Sectores donde los precios son un factor clave: departamentos de marketing y dirección.



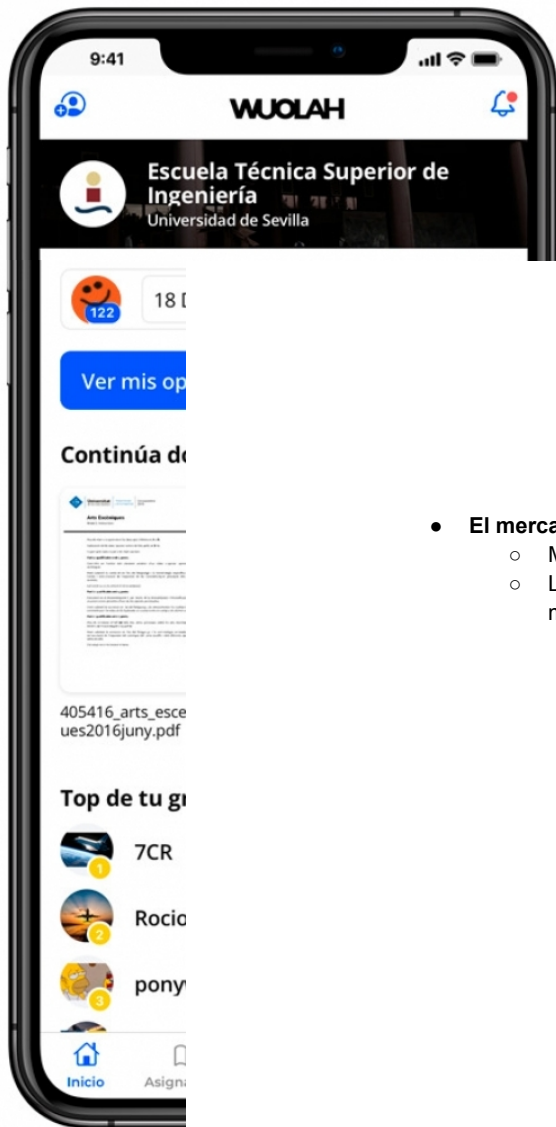
I → Innovadores: 2-5% de la población. Están dispuestos a comprarlos desde el inicio *frikis*. Venden poco pero a un precio alto.

PA → primeros adaptadores: 12-15% de la población. Están dispuestos a comprarlo pronto pero tras ver el feedback de los innovadores

MTE → mayoría temprana: compran cuando ya ha bajado el precio. Hay gran consistencia de foros

MTA → mayoría tardía: solo lo compran cuando el precio es muy competitivo, muy bajo.

R → rezagados: 4-5%. No suele estar dentro del segmento inicial de comercialización.



Descarga la APP de Wuolah.

Ya disponible para el móvil y la tablet.



TEMA 3: DECISIONES SOBRE PRECIOS

• El mercado y la demanda

- Marketing debe entender la relación que hay entre el precio y la demanda
- La **libertad** que existe para fijar precios varía según los diferentes tipos de mercados:

- **Competencia perfecta:** Existen muchos compradores y vendedores que comercializan un producto básico uniforme. La investigación de mercados, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la publicidad y la promoción juegan un papel pequeño o nulo.

- **Competencia monopolística:** muchos compradores y vendedores realizan intercambios dentro de un rango de precios, en lugar de con un solo precio de mercado

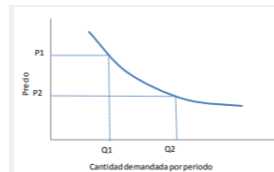
- Las ofertas son diferenciadas: calidad, características, estilo, servicios añadidos ...
- Las estrategias de precios afectan menos que en mercados oligopólicos

Hay muchos competidores, pero se diferencian las ofertas o al menos así se percibe por parte del consumidor.

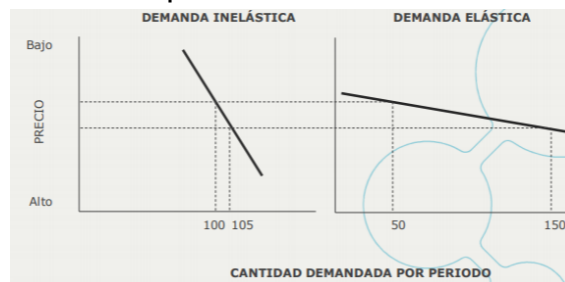
- **Competencia oligopólica:** Pocos vendedores con una sensibilidad muy elevada a las estrategias de precios de marketing de sus competidores. El producto puede ser uniforme o no.

- **Monopolio puro:** un único vendedor. Normalmente precios regulados, aunque no siempre

- Relación entre precio y el nivel de demanda resultante:



• Elasticidad del precio de la demanda



- Conocer la demanda permite:
 - Saber en qué sentido hay que actuar sobre los precios para estimular la demanda
 - La comparación con la elasticidad de la demanda de la competencia permite saber quién resiste mejor ante una subida de precios

Las pendientes de la demanda suelen ser descendientes, negativas: cuanto menos valgan las cosas más podré comprar. A veces pueden ser positivas, con productos que cuánto más valen más se valoran, como en productos de lujo

TEMA 3: DECISIONES SOBRE PRECIOS

- **Estrategias y precios de los competidores**

- Al fijar sus precios la empresa debe de tener en cuenta también los costes, los precios y las ofertas de sus competidores
- Cuando la empresa evalúa la estrategia de precios de sus competidores, debe plantearse:
 - ¿Cómo es la oferta de la empresa comparada con la oferta de sus competidores en términos de valor para el cliente?
 - ¿Cómo son los competidores actuales y cuales son sus estrategias de fijación de precios?
 - ¿Cómo influye el panorama competitivo en la sensibilidad al precio de los clientes?

- **Otros factores externos**

- Al fijar sus precios la empresa debe de tener en cuenta también otros factores externos:
 - La situación económica
 - El impacto que puede tener sus precios sobre otros elementos del entorno (canal de distribución, gobierno, consideraciones sociales)

3. Factores determinantes de la estrategia de precio

Las estrategias de fijación de precios normalmente cambian conforme el producto pasa por su ciclo de vida:

La etapa de introducción es especialmente difícil. Pueden elegir entre dos estrategias:

Primera opción → **Estrategia de descremación: Precio de lanzamiento elevado**, aunque saben que no es el ajustado para captar a los consumidores “rapidillos”, grupo inelástico. Con el paso del tiempo el precio irá bajando para ir captando poco a poco a todos los consumidores, grupo más elástico, pero sin llegar a no tener rentabilidad, normalmente.

Segunda opción: **Precio de lanzamiento bajo**, para que la gente rápidamente lo compre para probarlo, y si el producto ven que tiene valor el precio será más ajustado, más elevado al de lanzamiento.

3.1. Fijación de precios por el descremado

Establecer precios iniciales altos para “descremar” los ingresos capa a capa del mercado: Precio más alto (desnatación).

- Calidad e imagen del producto lo justifican
- Debe haber suficientes compradores dispuestos a pagar ese precio
- Los costes de producir un volumen pequeño no deben ser tan elevados que anulen la ventaja de tener un precio más alto
- Los competidores no deben poder entrar fácilmente en el mercado para recortar los precios

Viene justificado cuando el producto es muy innovador, entre otras cosas. Para captar las diferentes sensibilidades al precio y que la competencia

3.2. Fijación de precios de penetración de mercado

Fijar un precio más bajo inicial para penetrar en el mercado de forma rápida y profunda, para atraer a un gran número de compradores en muy poco tiempo y conseguir una alta cuota de participación: Precio de penetración

- El mercado muy sensible al precio
- Los costes de producción y distribución deben bajar a medida que aumenta el volumen de ventas
- El precio bajo debe ayudar a excluir a los competidores y la empresa debe poder mantenerlo

Mi público objetivo es muy elástico y tiene mucha sensibilidad al precio. Cuando existen economías de escala. El precio bajo hace que la competencia no pueda entrar..

TEMA 3: DECISIONES SOBRE PRECIOS

4. Estrategias para la fijación de precios para un mix de productos

Objetivo→ Buscar un conjunto de precios que maximice el beneficio del conjunto del mix de productos

Estrategia	Descripción
Fijación de precios para la línea de productos	Fijar los niveles de precios entre los diversos artículos de una línea de productos
Fijación de precios para producto opcional	Fijar los precios de productos opcionales accesorios de un producto principal
Fijación de precios para producto cautivo	Fijar el precio para productos que se deben usar junto con el producto principal
Fijación de precios para subproductos	Fijar un precio bajo para subproductos con el fin de deshacerse de ellos
Fijación de precios para lote de productos	Fijar el precio al conjunto de varios productos que se venden juntos
Fijación de precios en dos fases	Fijar el precio con una cuota fija más una cuota variable

Para poner el precio también hay que tener en cuenta los precios de la competencia

4.1. Precios para líneas de productos

- Establecimiento de niveles de precios para todos los productos de una línea
- Consideraciones:
 - Las diferencias de costes entre los productos
 - Evaluación de los clientes de las características y precios. Establecimiento de diferencias en la calidad percibida.
 - Estudio del precio de los competidores

Todos los productos de la línea tienen el mismo precio o según el producto poner un precio u otro. En el segundo caso, debe ser percibida en cuanto al valor al tener distintos precios.

4.2. Precios para productos opcionales

- Fijación de precios para los productos que se opción con el principal, o que son accesorios de él
- Consideraciones:
 - Alta complejidad
 - Decisión de qué productos seleccionar como opcionales o accesorios y cuáles formarán parte del principal

Ejemplo vender el coche todo equipado e ir quitando piezas, accesorios. Precio base que se incrementa según los accesorios que le vas poniendo.

4.3. Precio para productos cautivos

- Productos: Fijación de precios relativamente bajos para el producto principal y márgenes altos para los consumibles
- Servicios: Fijación de precios en partes o multidimensional, o lo que es lo mismo, cobro de una parte o cuota fija más una tarifa de consumo variable.

En el caso de la maquinilla de afeitar los accesorios en este caso son indispensables. Y la maquinilla suele tener un precio relativamente bajo, mientras que los recambios de cuchillos tendrán un precio alto.

Examen: productos opcionales VS productos cautivos

4.4. Precios para subproductos

- Fijación de precios para los subproductos que se crean al realizar o producir un productos principal
- El fabricante consigue abaratar o eliminar los costes de desecho y, por tanto, disminuir el precio, tras la comercialización de estos subproductos.

Cuando vendes por ejemplo tela, vender los retales. Saca provecho a los desechos.

TEMA 3: DECISIONES SOBRE PRECIOS

4.5. Precios para lotes de productos y/o por lotes

- Consiste en combinar diversos productos y ofrecerlo a un precio reducido.
Ejemplo típico lote de la colonia con una crema (que en realidad no quieres).

4.6. Fijación de precios en dos fase

- Consiste en el establecimiento de una cuota fija más una cuota variable.
- Ideal que la cuota fija sea lo suficientemente baja como para inducir la compra y que las ganancias se deriven de las cuotas de uso.
Que se cobra en función del uso, como las tarifas de móvil. La cuota fija da rentabilidad, pero con la cuota variable sacas más beneficios.

5. Métodos precios adaptados

Objetivo→ Considerar las diferencias entre clientes y entre las situaciones de compra

Estrategia	Descripción
Fijación de precios por descuento y compensación	Reducir los precios para compensar respuestas de los clientes, como pagar anticipadamente o comprar fuera de temporada o promocionar el producto
Fijación de precios segmentada	Adaptar los precios al considerar diferencias entre clientes, productos y lugares
Fijación de precios psicológicos	Adaptar los precios para producir efecto psicológico Terminación de precio en 9 para precios pequeños y terminado en 0 o 5 para precios grandes.
Fijación de precios promocional	Reducir temporalmente los precios para aumentar las ventas a corto plazo
Fijación de precios dinámica	Adaptar los precios de manera continua para cumplir con las características y necesidades individuales de los clientes y las situaciones
Fijación de precios internacional	Adaptar precios para vender en mercados internacionales

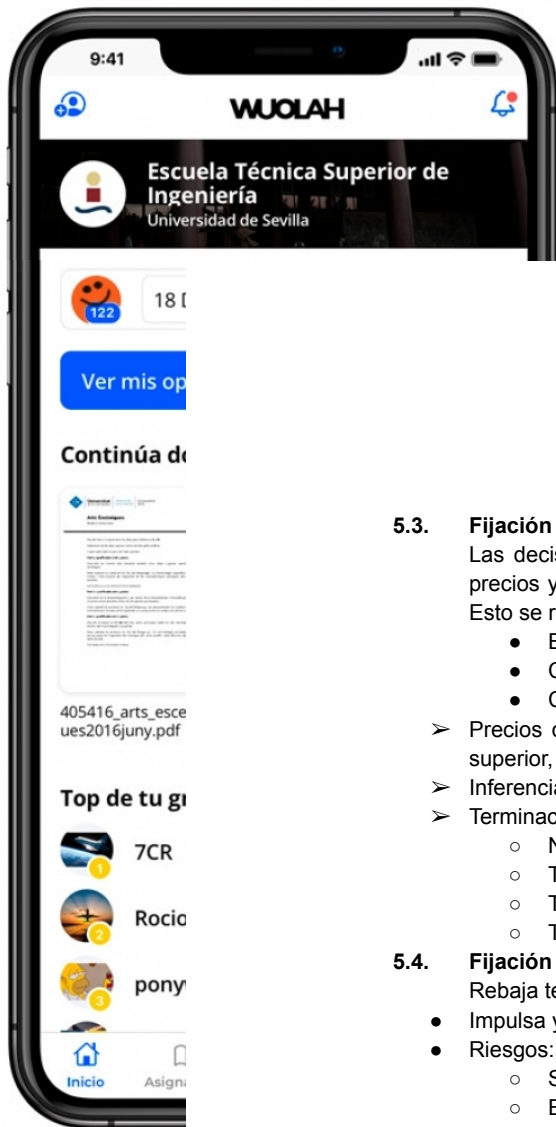
5.1. Fijación de precios por descuento y compensación

Descuentos: Fijación de precios de productos y servicios adaptándose a las condiciones de la compra

Bonificaciones: Aquellos arreglos en el precio principal del producto por la participación en la transacción o comunicación.

5.2. Fijación de precios segmentada

- Adaptación de los precios en función de los clientes, los productos, los lugares o el tiempo
- La diferencia no se basa en los costes
- Condiciones:
 - Posibilidad de segmentación del mercado
 - Coste de segmentación < ingresos adicionales por diferenciación de precios
 - Deben quedar claras las diferencias reales en el valor percibido
Ej: estudiantes, Jóvenes, personas de tercera edad
- Fijación de precios por imagen: el mismo producto variará de precio en función del packaging
- Fijación de precios por canal: Ej: restaurante exclusivo, comida rápida, máquina expendedora, online ...
- Fijación de precios por ubicación: Ej: teatro asigna distintos precios a sus localidades según preferencias del público por ubicaciones, (avión primera clase, clase turista..)
- Fijación de precios por tiempo: Según estación, el día, la hora



Descarga la APP de Wuolah.

Ya disponible para el móvil y la tablet.



TEMA 3: DECISIONES SOBRE PRECIOS

5.3. Fijación de precios psicológicos

Las decisiones de compra se basan en la manera en que los consumidores perciben los precios y en cual consideran es el precio real - no en el declarado por el comercializador-. Esto se realiza en base:

- Experiencias de compra previa
- Comunicación formal: publicidad, promoción, venta personal
- Comunicaciones informales: amigos, familiares ...
- Precios de referencia: "precio justo", precio habitual, ultimo precio pagado, precio de límite superior, límite inferior
- Inferencias de precio-calidad
- Terminaciones de precios
 - Número impar
 - Tendencia a procesar los precios de "izquierda a derecha" en lugar de redondear
 - Terminación en 9, sugiere descuento
 - Terminación en 0 y 5: más fáciles de recordar

5.4. Fijación de precios promocional

Rebaja temporal del precio con el objetivo de motivar al consumidor y acelerar la compra

- Impulsa y activa las ventas en situaciones puntuales
- Riesgos:
 - Se puede promover la figura del "cazador de gangas"
 - Erosión de la imagen de marca en la mente del consumidor
 - Guerras de precios en el sector

5.5. Fijación de precios geográfica

5.6. Fijación de precios dinámica

5.7. Fijación de precios internacional

6. Cambios en precios

6.1. Inicio de cambios en precios

• Iniciar recortes de precio

Motivos:

- Exceso de capacidad instalada. Problemas de guerras de precios
- Disminución de la cuota de mercado
- Dominar el mercado a través de precios bajos. Ej: Dell

Porque me da miedo, y estoy teniendo menos ventas. Analizarlo muy bien antes de recortar precios. Lo último que debemos recortar es la cantidad monetaria que el comprador da, porque ahí es donde se dan los mayores problemas.

• Iniciar aumentos de precios

Motivos: Hay que hacerlo de manera que el consumidor lo entienda.

- Aumento de costes. Por ejemplo, hay menos materias primas y son más caras.
- Sobredemanda. El producto vale más porque socialmente es reconocido.

Peligros: → Imagen de la empresa

Soluciones:

- Campaña de comunicación explicando el porqué del incremento de precios Hacer campaña explicando el valor y el aumento del precio.
- Hacer incrementos de baja intensidad, por ejemplo reduciendo algunos servicios
- Buscar formas más eficientes de producir o distribuir sus productos
- Empequeñecer el producto (menos cantidad por el mismo precio)

Se puede hacer de manera que el consumidor no se dé cuenta, por ejemplo si tu producto lleva 300 ml y lo cambias a 290ml el consumidor no se dará cuenta.

Umbral absoluto, cambio mínimo que se debe dar para que el consumidor se de cuenta.

Umbral diferencial, cuánto tiene que cambiar.
- Desagregar la oferta. Ej: Servicios en aerolíneas (billete, comida, equipaje)

TEMA 3: DECISIONES SOBRE PRECIOS

- **Reacciones de los consumidores ante cambios en el precio**

Posibles justificaciones de la bajada de precio

- Productos que van a ser sustituidos por otros mejores
- Productos que tienen algún defecto
- La empresa va a dejar el mercado y puede haber problemas con repuestos en el futuro. **Obsolescencia programada.**
- El precio bajará aún más

Posibles justificaciones de una subida de precio

- Producto muy solicitado, con problemas para atender la demanda.
- Empresa avara
- Producto muy bueno

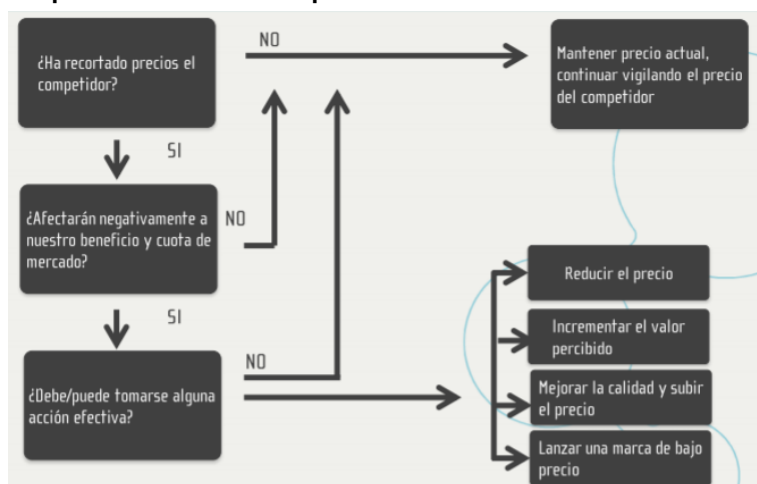
- **Reacciones de los compradores ante cambios en el precio**

Más posibilidades de reacción cuando:

- Número de empresas implicadas es pequeño
- Producto uniforme
- Consumidor bien informado sobre los precios y los productos

Hay que anticipar siempre a las posibles reacciones de los competidores

6.2. Responder a cambios de precios



7. Política Pública y Fijación de Precios

- Existen leyes que prohíben las prácticas anti competencia en las estrategias de fijación de precios
- La legislación más importante en Europa que afecta a la fijación de precios es el Artículo 101 del Tratado de la Unión Europea
- Serán incompatibles. **No es necesario saberlas de memoria.**
 - Fijar directo o indirectamente los precios de compra o de venta u otras condiciones de transacción
 - Limitar o controlar la producción, el mercado, el desarrollo técnico o las inversiones
 - Repartirse los mercados o fuentes de abastecimiento
 - Aplicar a terceros contratantes condiciones desiguales para prestaciones equivalentes que ocasionen a éstos una desventaja competitiva
 - Subordinar la celebración de contratos a la aceptación, por los otros contratantes de prestaciones suplementarias que, por su naturaleza o según los usos mercantiles, no guarden relación alguna con el objeto de dichos contratos.
- El artículo pretende promover la libre competencia y el libre comercio.
- En España, las leyes que hacen referencia a materia de precios: Ley del Comercio Minorista y Ley sobre Competencia Desleal