

Tema 6: Estrategia de precios.

El precio de un producto depende de la calidad percibida por el consumidor.

- Una cerveza en el bar de IQS no pagaríamos más de 2 euros.
- Una cerveza en Ibiza pagaríamos hasta 10 euros.

Pero el precio también influye de manera importante en la decisión del cliente.

El precio es la variable más táctica del marketing.

- Táctica porque la podemos cambiar rápidamente, incluso de un día a otro.

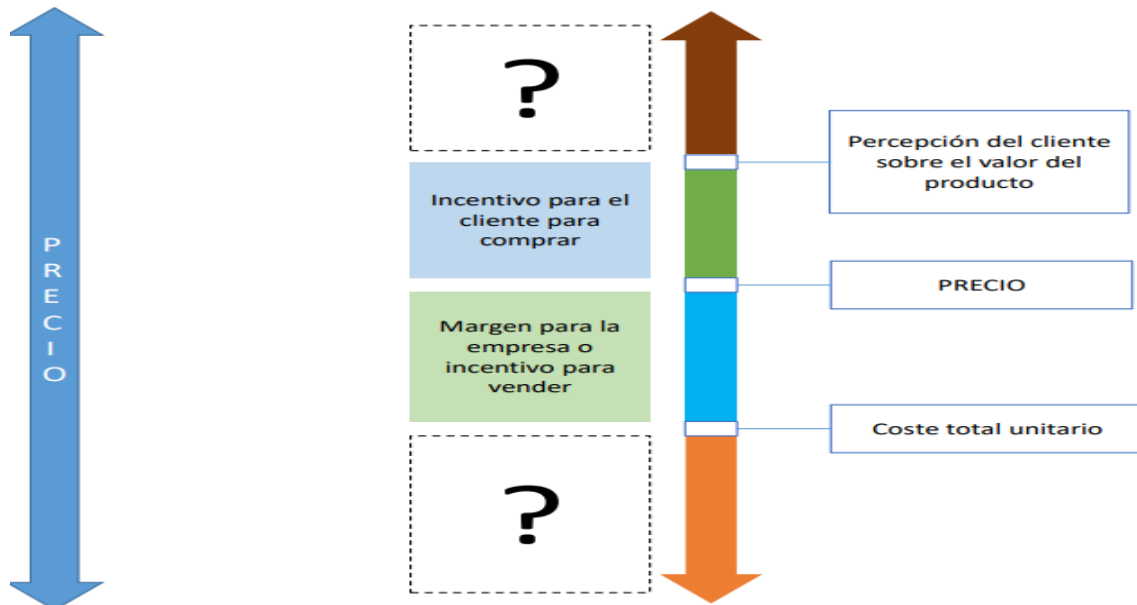
Precio:

Un precio es la cantidad de dinero que se carga a un producto o servicio, racionalmente hablando.

Pero el precio tiene aún más definiciones.

El precio de un producto depende también de todos los valores que un consumidor está dispuesto a sacrificar por obtener los beneficios de tener poseer un producto o disfrutar de un servicio.

Por lo tanto, el precio tiene que ver con el **valor del precio percibido**, por lo tanto, depende de la percepción del cliente.



1. Si está por debajo del coste total unitario, no tenemos ganancias.
2. Si está por encima de la percepción del cliente sobre el valor del producto no tendremos ingresos.
3. Los otros dos son los diferentes cuadros son:
 - Incentivo para que el cliente compre.
 - Margen del producto.

Si nosotros bajamos el margen el incentivo sube, pero si subimos el margen el incentivo baja.

Hay que encontrar un equilibrio, ya que, si perdemos muchos clientes en favor del margen, los competidores pueden ganar terreno y tumbar nuestro negocio.

Principales métodos de fijación de precios.

Son diferentes métodos para conseguir decidir cuanto es el precio de nuestro producto.

Método del Coste más Margen: Consiste en calcular cuánto es el coste total unitario y añadirle un determinado margen.

$$P = \text{COSTE} + \text{MARGEN} = \text{CTu} + \text{Margen.}$$

- Primero debemos conseguir calcular el coste total unitario
- Después le añadimos el margen.

Los costes pueden ser:

- Variables
- Fijos

A partir de esto sacamos el **coste total unitario**, y a partir de ello le añadimos el margen.

Margen que se expresa en %

- Margen en base al CTu
 - $P = \text{CTu} + m \cdot \text{CTu} = \text{CTu} \cdot (1 + m)$
- Margen en base al P
 - $P = \text{CTu} + m \cdot P$
 - $P - m \cdot P = \text{CTu}$
 - $P \cdot (1 - m) = \text{CTu}$
 - $P = \text{CTu} / 1 - m$

Ejercicio:

$$\text{CVu} = 20 \text{ €}$$

$$\text{CF} = 200.000 \text{ €}$$

$$Q = 40.000 \text{ u}$$

Requisitos:

- 15% margen sobre el coste unitario total.
- 25 % margen sobre el precio final de su propio producto.

$$\text{CTu} = \text{CVu} + (\text{CF} / Q)$$

$$\text{CTu} = 20 + (200.000 / 40.000) = 25 \text{ €}$$

$$P = \text{CTu} + m \cdot \text{CTu} = \text{CTu} (1 + m)$$

$$P = 25 \cdot 1,15 = 28,75 \text{ €}$$

$$P = \text{CTu} / 1 - m$$

$$P = \text{CTu} / 1 - m = 25 / 1 - 0,25 = 33,3 \text{ €}$$

El primer método lo utilizan fabricantes o empresas los costes de los cuales son muy importantes.

El segundo método es más propio de los distribuidores, que les es más difícil conseguir los costes totales unitarios, y además **no tienen un coste claro**.

Método del beneficio objetivo: A que precio debo vender mi producto para obtener un beneficio deseado, ante una demanda que yo puedo estimar.

Beneficio = Ingreso – Costes.

Ingreso = $Q \cdot P$

Costes = $CV_u \cdot Q + CF$

Multiplicamos los costes variables unitarios porque queremos los beneficios totales.

Umbral de rentabilidad: Es el nivel en el cual los costes y los ingresos se igualan y por lo tanto el **beneficio es 0**.

Ejercicio:

$CV_u = 20 \text{ €}$

$CF = 200.000 \text{ €}$

$Q = 40.000 \text{ u}$

Requisitos:

- 15% margen sobre el coste unitario total.
- 25 % margen sobre el precio final de su propio producto.

$K \text{ (Capital invertido)} = 2.000.000$

$R = 15 \%$

$CV_u = 20 \text{ €}$

$CF = 200.000$

$Q = 40.000 \text{ u}$

$\text{Beneficio objetivo} = 2.000.000 \cdot 0,15 = 300.000$

$300.000 = P \cdot 40.000 - 200.000 + (20 \cdot 40.000)$

$P = 1.300.000 / 40.000$

$P = 32,5$

Umbral de rentabilidad

$B = 0$

$B = I - C$

$B = 32,5 \cdot Q - 200.000 - 20 \cdot Q$

$12,5 Q = 200.000$

Q = 16.000 u

Métodos basados en el valor añadido del producto.

Este método consiste en conseguir un precio parecido al valor concebido por un cliente. Esto se calcula a través de la valoración de un producto menos las dificultades de conseguir ese producto.

Características:

- El cliente va a **pagar más** por productos que aumenten la percepción de valor del cliente. Un ejemplo sería un coche que tiene muchas características que añaden valor al coche.

Método del Valor justo o Good-value pricing.

Pagas un precio menor al valor percibido por el cliente. Esto aumenta aún más el valor percibido por el cliente.

Otros métodos.

- **Decisión del consumidor:** El cliente es el que marca el precio, a partir de una subasta por ejemplo.

Métodos basados en la competencia.

Consiste saber cuanto es el precio promedio del mercado y después decidir si nuestro producto va a estar por encima de esa media, por debajo o al mismo nivel.

Otros factores que influyen en la fijación de precio.

1. **Factores internos:** Estos son los que dependen de la empresa que fija el precio, dependen de:
 - a. **Objetivos**
 - b. **Otras variables de Mix:** Distribuidores.
 - c. **Estructura de costes**
 - d. **Evolución de los costes**
2. **Factores externos:** Estos son los que dependen del mercado.
 - a. **Demanda**
 - b. **Reacción de la competencia.**
 - c. **CVP:** Ciclo de vida del producto.
 - d. **Ley**
 - e. **Otras partes afectadas.**

Objetivos de la empresa:

- **Sobrevivir.**
- **Incrementar nuestra cuota de mercado.**
- **Penetrar mercado.**
- **Liderazgo de calidad.**
- **Descremación del mercado:** Primero lanzo un producto a un precio muy alto y después bajas el precio con tal de conseguir más mercado.

Curvas de demanda.

Una demanda puede ser:

- **Elástica:** Esta situación se conoce por un consumidor muy sensible al precio del producto. Si cambia un poco el precio, se venderá mucho menos o mucho más.
- **Inelástica:** El consumidor le importa poco o casi nada, poca sensibilidad, al precio del producto. Se continuará comprando igual. Esto se suele dar cuando:
 - **No hay competencia:**
 - **Productos de bajo coste:** Una subida de precio no va a cambiar casi nada.
 - **Productos utilizados con poca frecuencia:** Un paraguas, es una emergencia.
 - **El precio esta justificado:** Ya que, por ejemplo, el producto es de alta calidad.
 - **Comparte el gasto con otros clientes.**
 - **Cuando se realizado una inversión previa en otro producto relacionado.**