

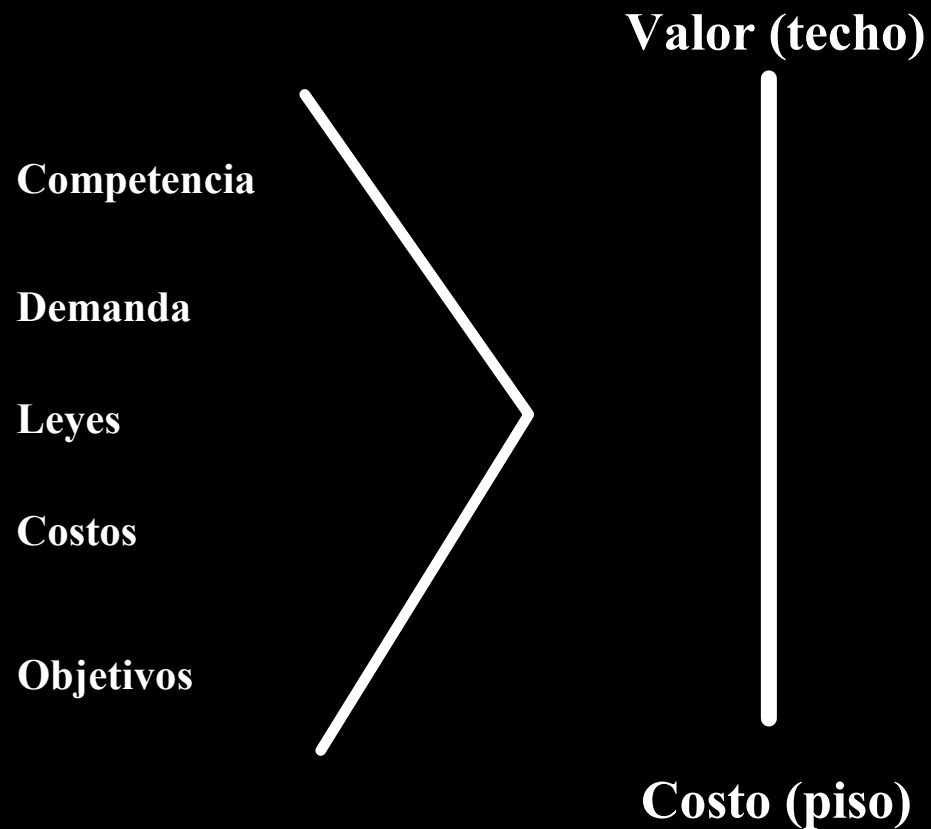
COMERCIALIZACION II

Clases 8 / 9
Teoría de Precios

¿Qué es el Precio?

- Es la contraprestación que un consumidor le paga al proveedor de un bien o servicio por la posesión o prestación de este.
- Desde el punto de vista de la empresa:
 - Es el único elemento del marketing mix que genera ingresos
 - Es el elemento del marketing mix más flexible
 - En servicios, es una variable crítica para el manejo de la demanda (temporalidad)

Factores que limitan el precio



¿Por qué es difícil fijar precios en servicios?

- En general resulta difícil calcular las unidades en las que se compra el servicio (ej: gimnasio).
- Es difícil asignar costos variables dado que la mayoría son fijos (ej: hotelería).
- En el caso de los servicios cada uno de estos se produce de forma especial para cada cliente por lo que los costos de atención son diferentes (ej: banco).

Factores a considerar en la fijación de precio

■ Internos:

1. Objetivos de la empresa
2. Marketing mix utilizado
3. Costos

■ Externos:

1. Estructura del mercado y acciones competitivas
2. Demanda y sensibilidad al precio
3. Otros (situación económica, marco legal, etc.)

Factores internos: Objetivos de la empresa

Supervivencia

Bajar los precios para cubrir los costes variables y algunos costes fijos y permanecer en el negocio (por exceso de capacidad, competencia intensa, estacionalidad).

Maximización de los beneficios actuales

Elegir el precio que proporciona un beneficio actual y un flujo de caja máximos. Se piensa en los resultados a corto plazo.

Liderazgo en la participación en el mercado

Bajar los precios tanto como sea posible para convertirse en líder en la participación en el mercado.

Liderazgo en la calidad del producto

Precios altos para proporcionar mayor calidad y el mejor servicio al cliente.

Factores internos: Coherencia con el mix

¿Cual es mi estrategia de servicio?

¿Que estrategia de distribución hemos seleccionado?

El Precio debe estar en sintonía con el resto de las variables

¿Que estrategia de comunicación tenemos?

Factores internos: Costos

1. Costo hundido: Costo en el cual la empresa ya ha incurrido y no puede evitarlo.

2. Costo Fijo: Costo que no varía de acuerdo al nivel de producción o volumen de ventas.
(Ejemplo: Sueldos, Alquileres, Licencias)

3. Costo Variable: Costo que varía de acuerdo al nivel de producción.
(Ejemplo: Materias primas)

Estos son los únicos costos que se deben tomar en cuenta a la hora de fijar precio.

Factores externos: Mercado y competencia

- ¿En que tipo de mercado estoy operando?
 1. Monopolio
 2. Oligopolio
 3. Competencia perfecta
- ¿Cual es la estrategia de los competidores?
 1. Enfocada en calidad (por diferenciación)
 2. Enfocada en precio (por liderazgo en costos)
 3. Enfocada en segmentos específicos del mercado
- ¿Como pueden reaccionar a los cambios de precio que yo proponga?

Ejemplo de estrategias de competencia

		Precio		
		Alto	Medio	Bajo
Calidad	Alto	Estrategia superior	Estrategia de valor alto	Estrategia de valor superior
	Medio	Estrategia de cobro excesivo	Estrategia de valor medio	Estrategia de valor bueno
	Bajo	Estrategia de ganancia violenta	Estrategia de economía falsa	Estrategia de economía



Estrategias básicas de precio-calidad

Estrategias de ataque en precio (ataque al sector verde)

Estrategias de sobrevaluación (no recomendada)

Factores externos: Sensibilidad demanda-precio

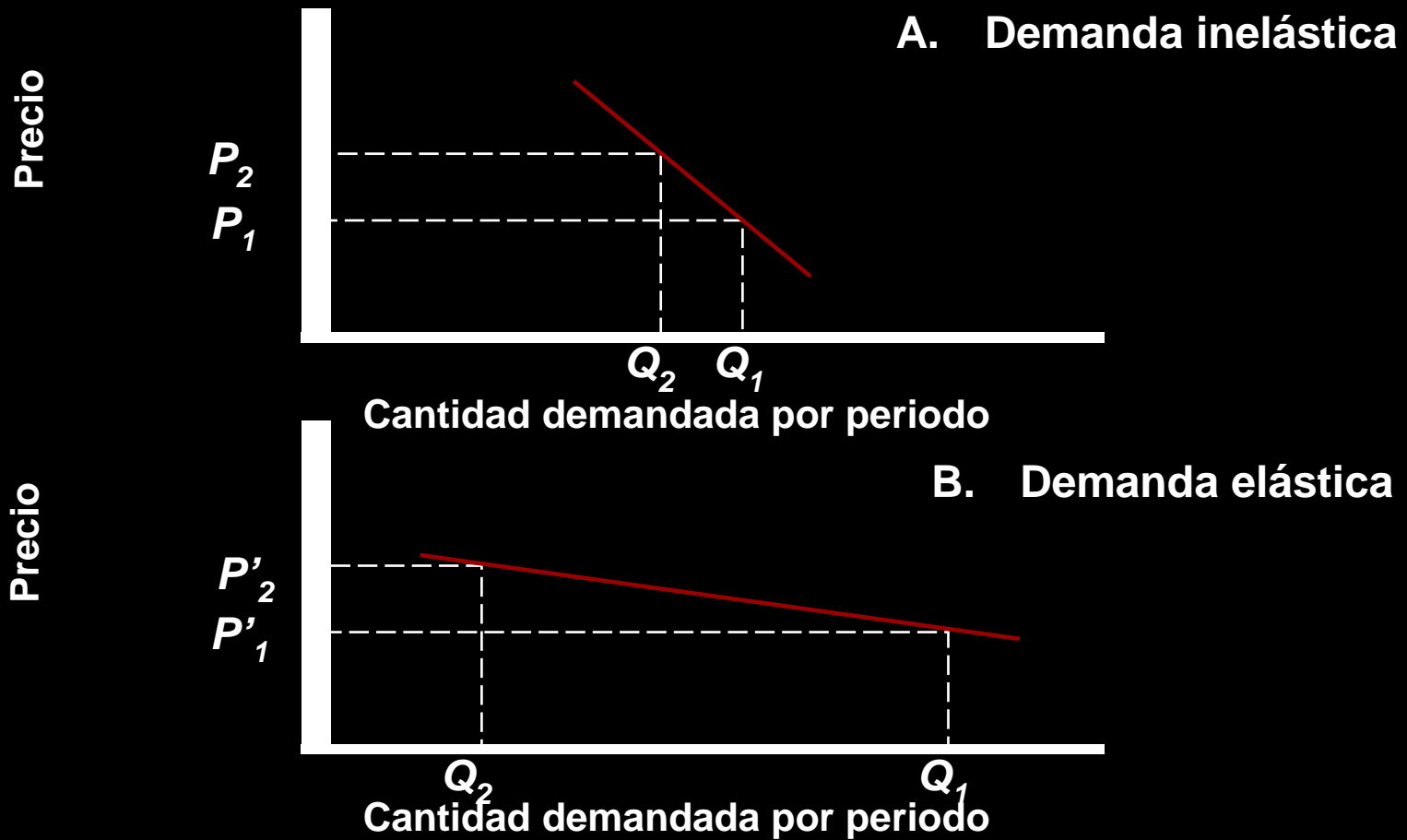
■ Que tan sensible es el mercado al precio?

1. Demanda elástica
2. Demanda inelástica

$$\text{Elasticidad} = \frac{\% \text{ de variación en la demanda}}{\% \text{ de variación en el precio}}$$

- La demanda es elástica con respecto al precio si un aumento del X% genera una baja en la cantidad demandada superior a dicha magnitud.
- La demanda es inelástica con respecto al precio si un aumento del X% genera una baja en la cantidad demandada inferior a dicha magnitud.

Demanda elástica e inelástica

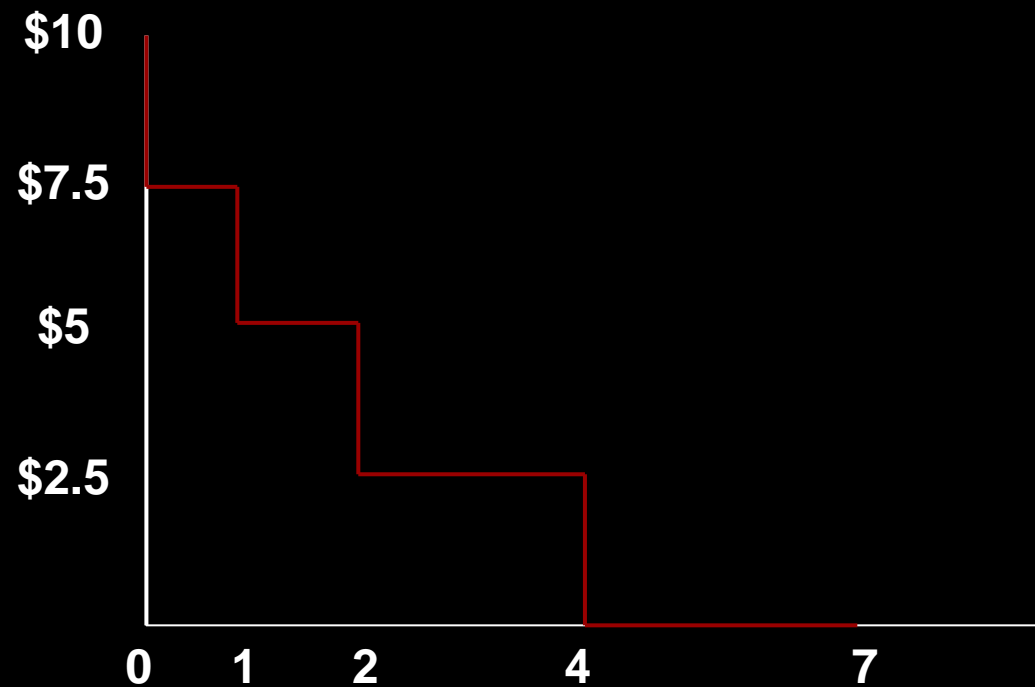


Curva individual de demanda

- La curva individual de demanda muestra la cantidad que un comprador adquirirá a cada posible precio.

**Demanda individual
(películas por mes)**

Precio	Cantidad
\$10	0
\$7.5	1
\$5	2
\$2.5	4
\$0.0	7

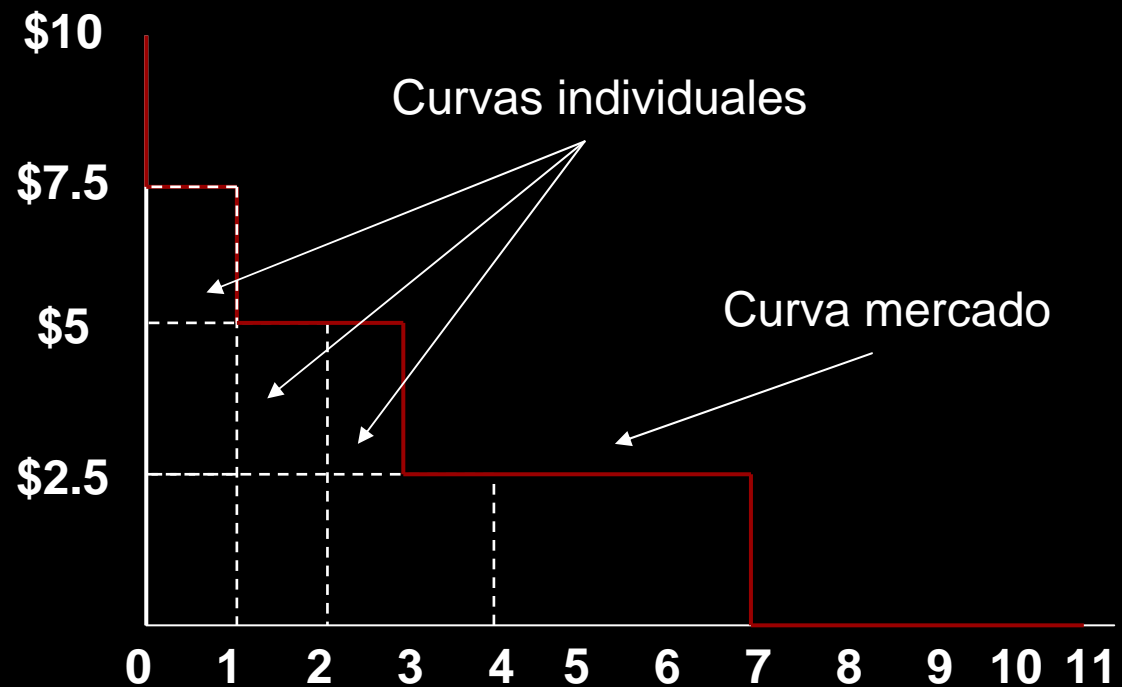


Curva de demanda del mercado

- La curva de demanda del mercado es la sumatoria de las curvas individuales de demanda.

**Demanda mercado
(películas por mes)**

Precio	A	B	C	Mk
\$10	0	0	0	0
\$7.5	1	0	0	1
\$5	2	1	0	3
\$2.5	4	2	1	7
\$0.0	7	3	2	11



Factores que afectan la sensibilidad-precio

1. Efecto del valor único: A mayor diferenciación del producto menor es la sensibilidad.
2. Falta de conciencia de sustitutos: A menor cantidad de sustitutos conocidos menor es la sensibilidad.
3. Dificultad de comparación: A mayor dificultad para comparar opciones menor es la sensibilidad.
4. Efecto del gasto total: A menor porcentaje del ingreso destinado al servicio menor es la sensibilidad.

Factores que afectan la sensibilidad-precio

5. Efecto de precio-calidad: Si el cliente vincula mayor precio con mayor calidad disminuye su sensibilidad.
6. Efecto del inventario: Como un servicio no puede almacenarse la sensibilidad al precio es menor.

Claves en la fijación de precios

1. Menor presencia de “precios de referencia” en los servicios.
 - El precio de referencia es el valor monetario que el consumidor tiene en su memoria asociado a un bien o servicio (ancla de comparación).
 - ¿Por qué no hay precios de referencia en servicios?
 - Debido a que la producción de los mismos se realiza en función del cliente es raro que distintas empresas presten idénticos servicios.
 - No siempre se puede hacer estimación del precio antes de brindar el servicio.

Claves en la fijación de precios

- No siempre los clientes tienen acceso a información sobre precios del mercado y por lo tanto no pueden formarse un precio de referencia.
- A mayor nivel de innovación en la prestación del servicio mayor es la dificultad para el cliente de establecer un precio lógico por lo que recibe.

2. Menor elasticidad de la demanda ante la variación de precios.

- Error común en las empresas: Asumir que el cliente compra de modo racional, buscando información y comparando opciones (paradigma de racionalidad).

Claves en la fijación de precios

- Esto lleva a otro error: Pensar que los clientes son más sensibles al precio de lo que realmente son (paradigma de la sensibilidad).
- ¿Por qué la sensibilidad en servicios es más baja?
 - Falta de precios de referencia
 - Dificultad en la comparación entre servicios
 - Mayor riesgo percibido en el cambio de marca de servicio
 - Menor cantidad de opciones manejadas por parte de los consumidores en su mente.
- En servicios el precio puede funcionar como predictor de calidad (no información / no comparación).

Claves en la fijación de precios

- El precio pasa a ser más relevante cuando:
 1. En los casos de compras repetidas donde el cliente se forma un precio de referencia.
 2. En los mercados donde se ha desatado una guerra de precios entre las empresas competidoras.
 3. En las compras de alto involucramiento donde el cliente evalúa necesariamente varias alternativas.
- 3. Importancia de los costos no-monetarios.

COSTO = Precio + Costo del tiempo + Costos asociados + Costos psicológicos

Claves en la fijación de precios

- Los costos no monetarios son aquellos esfuerzos en los cuales el cliente debe incurrir para realizar la compra.
 1. Costo de tiempo: Es el tiempo requerido para obtener información, realizar la transacción, obtener un resultado, etc.
 2. Costo asociado: Son esfuerzos adicionales como trasladarse, realizar llamados, etc.
 3. Costo psicológico: Son distintos temores del cliente en relación a la contratación del servicio.
- Cuanto menores sean estos costos más alto puede ser el precio sin afectar el costo total para el cliente.

Métodos generales de fijación de precio

- Existen tres caminos para fijar el precio:

1. Basado en costos
2. Basado en la competencia
3. Basado en la demanda

1. Precio basado en costos:

- ↑ Es relativamente fácil de determinar
- ↑ Garantiza un porcentaje conocido de contribución
- ↓ No siempre es el óptimo (no maximiza utilidades)

Métodos generales de fijación de precio

- Consiste en sumar a los costos directos una cuota de costos fijos y el beneficio deseado.
- En su expresión más simple es:

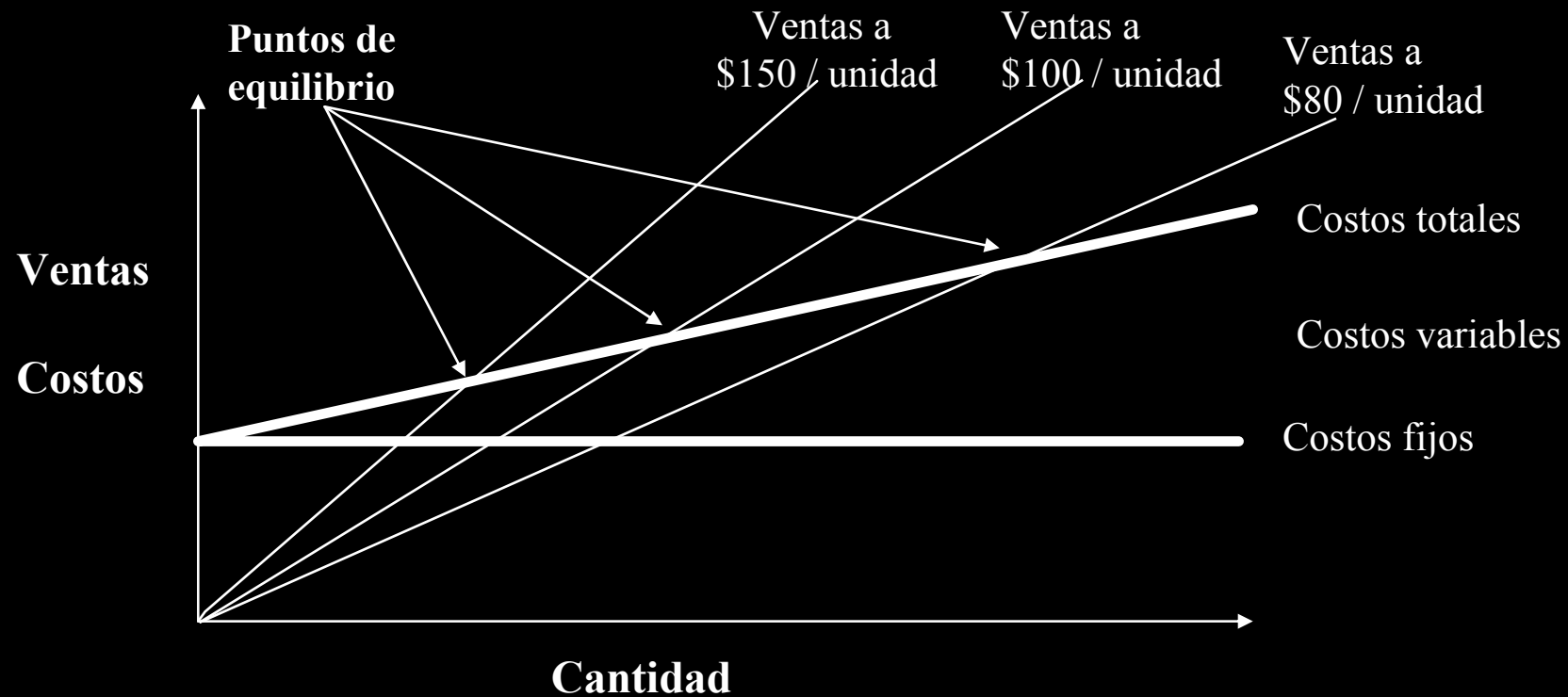
$$\text{Precio} = \frac{\text{Costo total} + \text{Ganancia meta}}{\text{Unidades producidas}}$$

- Esta estrategia implica necesariamente:
 - Identificar cuales de los costos son relevantes para la producción de un producto/servicio determinado
 - Adoptar un método para asignar los costos relevantes a ese producto (por ejemplo: ABC)

Métodos generales de fijación de precio

- Supuesto: El costo directo es una parte importante del costo total y se puede calcular con precisión.
- Problema: Ignora tanto el valor que el cliente le asigna al servicio como la oferta alternativa y la demanda.
- ¿Cuándo usarlo?: Con mercados de bajo nivel de competencia o monopolios.
- La herramienta más utilizada en estos casos es el BEP (break even point analysis).

Modelo de análisis BEP



$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos} + \text{Ganancias proyectadas}}{\text{Precio unitario} - \text{Costo variable unitario}}$$

Métodos generales de fijación de precio

2. Precio basado en la competencia:

- ↑ Garantiza estar en foco con los competidores
- ↓ Puede iniciar una guerra de precios
- ↓ Puede no ser el óptimo
- Bajo esta modalidad una empresa fija su precio en función del precio de mercado o precio de referencia.
 - Si compite por calidad lo fija por arriba
 - Si compite por precio lo fija por debajo

Métodos generales de fijación de precio

- Supuesto: Para el consumidor es fácil comparar precios y existen precios de referencia.
- Problema: Ignora la demanda y los costos de servicio por lo que no maximiza utilidades.
- ¿Cuándo usarlo?: Solo conviene en un mercado de alta competencia y si:
 - Puedo diferenciar mi servicio claramente del resto de los competidores.
 - Si poseo una capacidad instalada tan grande que puedo liderar en precios sin posibilidad de retaliación buscando absorber el mercado.

Métodos generales de fijación de precio

3. Precio basado en la demanda:

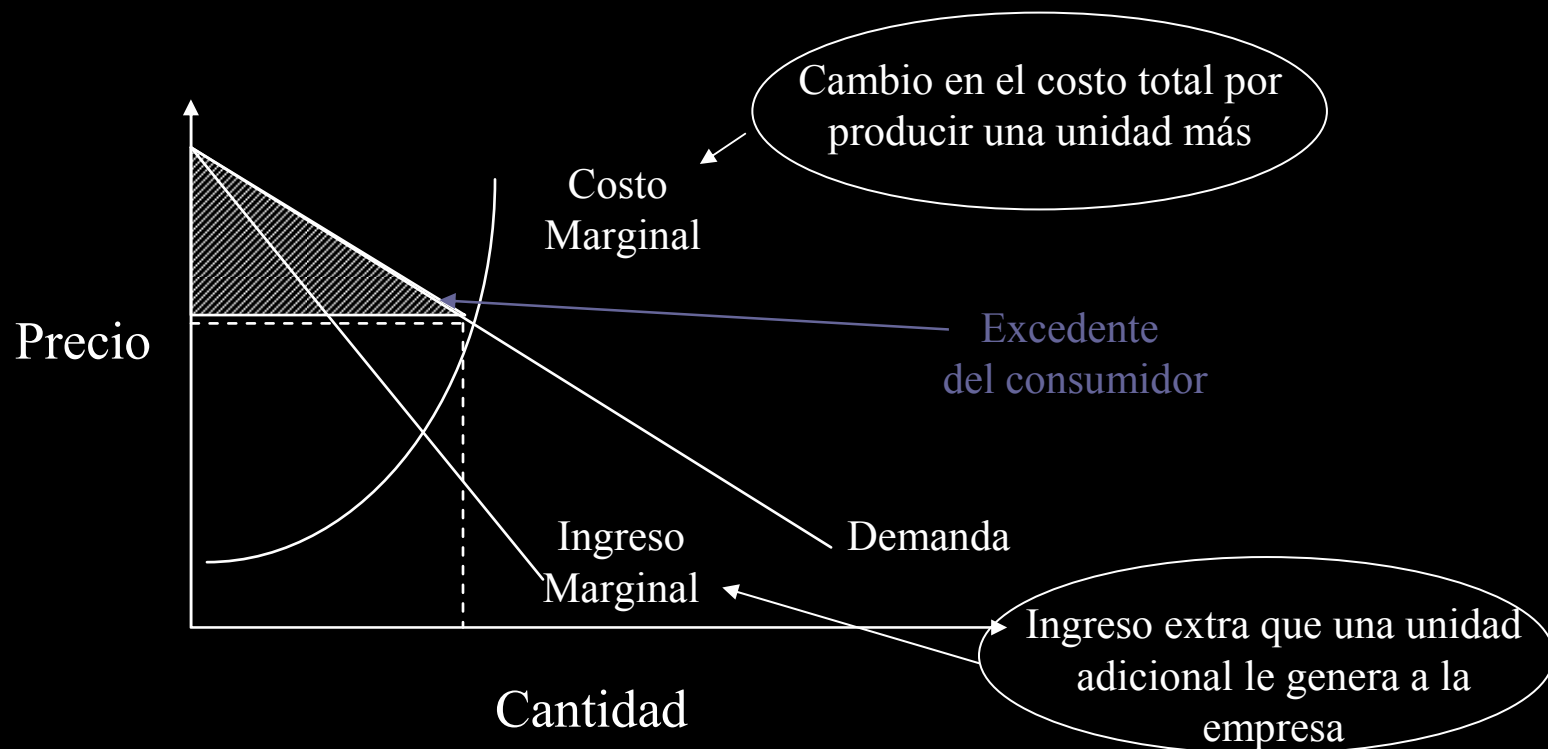
- ↑ Optimiza las utilidades de la empresa
- ↑ Se establece sobre lo que el consumidor está dispuesto a pagar
- ↓ Es difícil de determinar
- Bajo esta modalidad la empresa fija el precio en función de la percepción de valor de cada cliente.
- Para optimizar esta opción la empresa debe conocer que elementos agregan valor al cliente con un costo reducido.

Métodos generales de fijación de precio

- Supuesto: La empresa puede obtener suficiente información sobre las curvas individuales de demanda.
- Problema: Los costos de servicio por cliente son los que determinan la rentabilidad para la empresa y no siempre son conocidos de antemano.
- ¿Cuándo usarlo?: Es un buen método de pricing si:
 - El servicio que se ofrece es altamente personalizado y variable.
 - No se está ofreciendo un servicio estandarizado.

Estrategias de fijación de precio

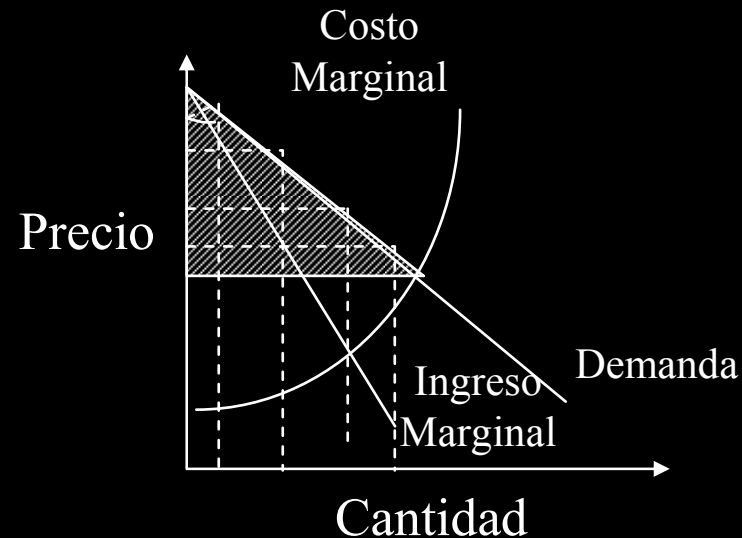
La esencia de las estrategias de precio es apoderarse del excedente del consumidor.



Estrategias de fijación de precio

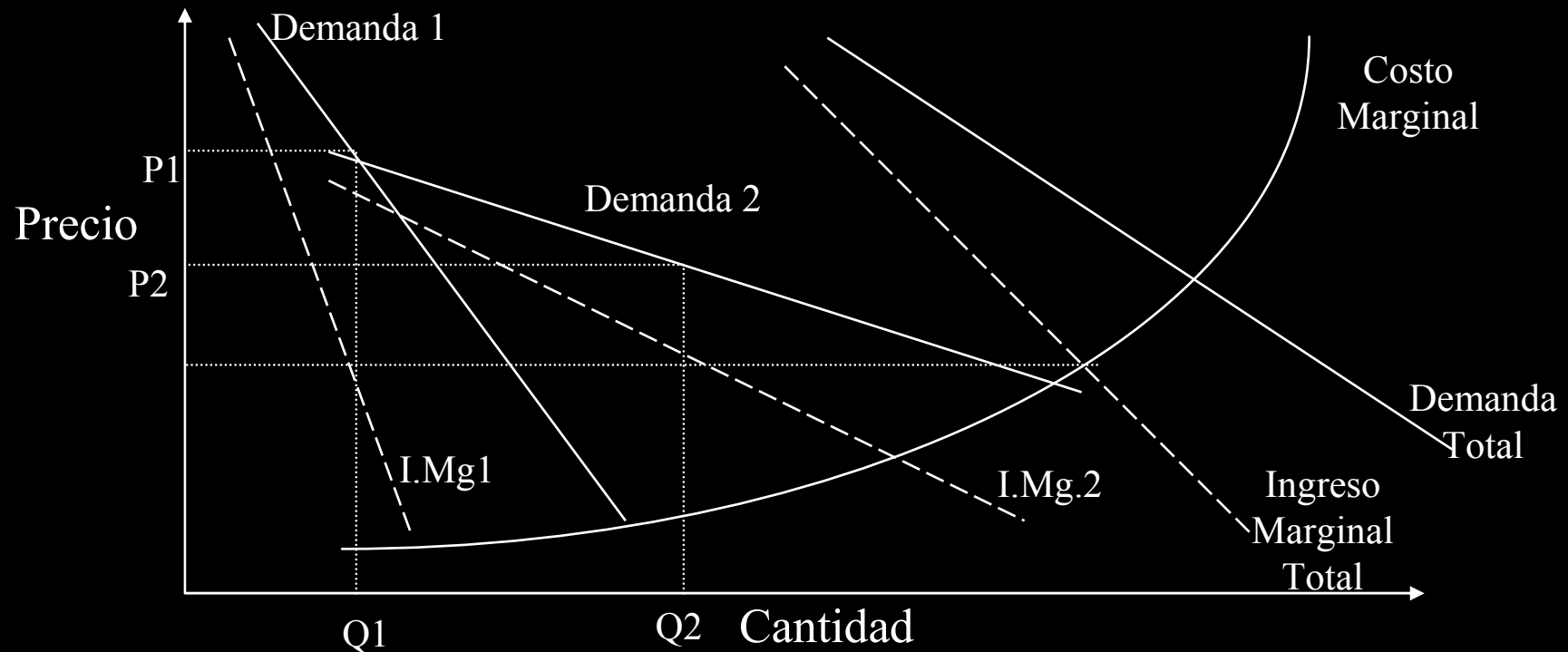
- **Discriminación de precios:**
 - En teoría distintos grupos de consumidores asignan distinto valor al mismo servicio.
 - Su objetivo es incrementar significativamente las utilidades de una empresa.
 - Requiere:
 - Segmentos con valoraciones distintas del mismo servicio
 - Segmentos identificables y suficientemente grandes
 - Distinguir la sensibilidad al precio de los compradores
 - El Costo marginal debe ser menor que el Ingreso marginal
 - No confundir a clientes actuales y futuros

Estrategias: Discriminación de 1er grado



- La discriminación perfecta consiste en cobrar a cada consumidor su precio de reserva.
- Se absorbe todo el excedente del consumidor.
- Ejemplos: vendedores de autos, anticuarios.

Estrategias: Discriminación de 3er grado



- Se segmenta el mercado por elasticidad de la demanda.
- Al segmento con demanda más rígida le corresponde el precio más elevado.
- Condición de maximización: $ImgT = Cmg$
- Ejemplos: Aerolíneas, Hotelería.


Estrategias: Discriminación de 4to grado

Se denomina también discriminación intertemporal.

Es similar a la de 3er. grado pero se va dando a lo largo del tiempo.

Consumidores con diferentes elasticidades se van incorporando en el mercado ==> el precio va bajando a lo largo del tiempo.

Ejemplos: Telefonía celular, base teórica de la estrategia de descreme.

Etapa	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declinación
Clientes	Innovadores	Mayoría Temprana	Mayoría Tardía	Lagartos
Demanda				

Estrategias: Discriminación

- Para implementarlas se pueden utilizar distintos criterios:
 1. Discriminación por horario de uso del servicio
 2. Discriminación por temporada
 3. Discriminación por segmento objetivo
 4. Discriminación por ubicación
 5. Discriminación por cantidad

Estrategias de fijación de precio

- Paquetes (price bundling):
 - Consiste en ofrecer dos o más prestaciones juntas por un precio más bajo que la suma de estos.
 - Su objetivo es incrementar ingresos por una mayor venta de servicios y ofrecer mayor valor al cliente a un precio preferencial.
 - Requiere:
 - El costo de agregar el servicio es inferior al Ingreso marginal debido a costos fijos altos y costos variables bajos
 - Necesidad latente por parte del cliente para aceptar un paquete más grande del que ha solicitado

Estrategias: Price bundling

Segmentos	Población	Canal Educativo	Canal de música	Combo (\$)
Conservadores	4.000	\$20	\$2	\$22
Mediana Edad	6.000	\$11	\$11	\$22

Preferencia del conservador: Canal Educativo / Preferencia del Mediana Edad: Música

$Cf = \$100.000 / CM = \$0 \Rightarrow$ Ingreso = $\$22 \times (4000+6000) - 100.000 = \120.000

Si cada canal se vende a \$20 Ingreso = $\$20 \times (4000+6000) - 100.000 = \100.000

- Bundling tiene sentido cuando los consumidores tienen demanda heterogénea y no se puede discriminar precio.
- Es la estrategia óptima cuando los precios de reserva de los grupos de consumidores están negativamente correlacionados.

Estrategias: Price Bundling

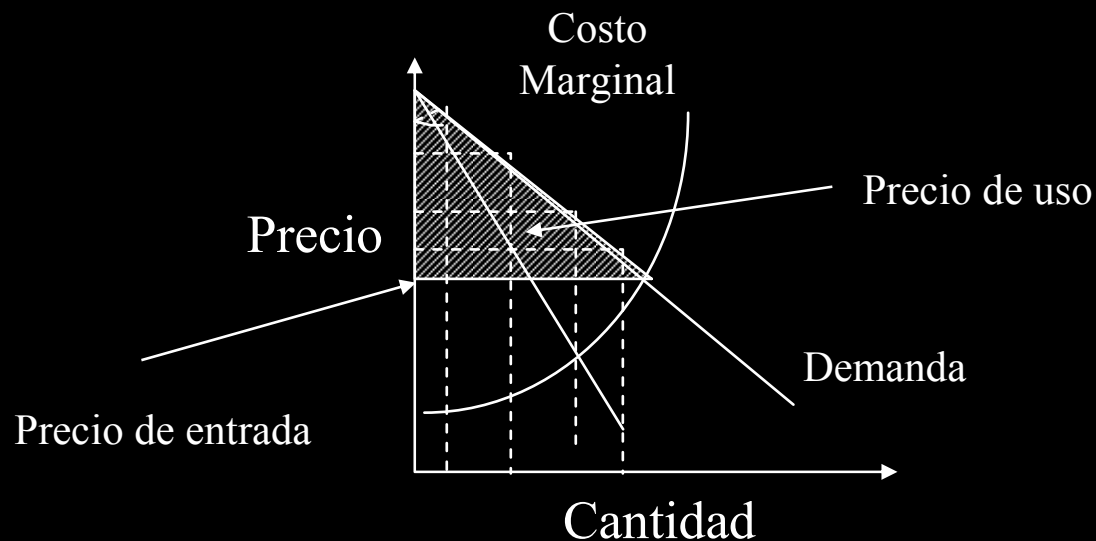
- Esta estrategia de precios le permite a la empresa lograr varios objetivos de modo simultaneo:
 1. Reducir los costos de comercialización
 2. Promover productos tipo “push”
 3. Aumentar la rentabilidad por cliente
 4. Aumentar la retención de clientes
 5. Ofrecer mayor conveniencia a los clientes

Estrategias de fijación de precio

■ Precio en dos partes

- Consiste en establecerle al cliente dos tipos de precios:
 - Precio de entrada: Es el precio que el cliente debe pagar para poder acceder al servicio
 - Precio de uso: Es el precio que el cliente tiene que pagar cada vez que desea una prestación variable
- Su objetivo es generar clientes a través de un precio bajo y generar utilidades a través de la venta de los distintas cuotas de uso.
- Busca apropiarse del excedente del consumidor a través de las cuotas de uso.

Estrategias: Precio en dos partes



- Si la demanda es homogénea \implies p. entrada = capturo excedente
 \implies p. uso = a nivel del costo marginal
- Si la demanda es heterogénea \implies p. entrada = bajo
 \implies p. uso = arriba del costo marginal
- Ejemplos: parques diversiones, clubes, telefonía fija

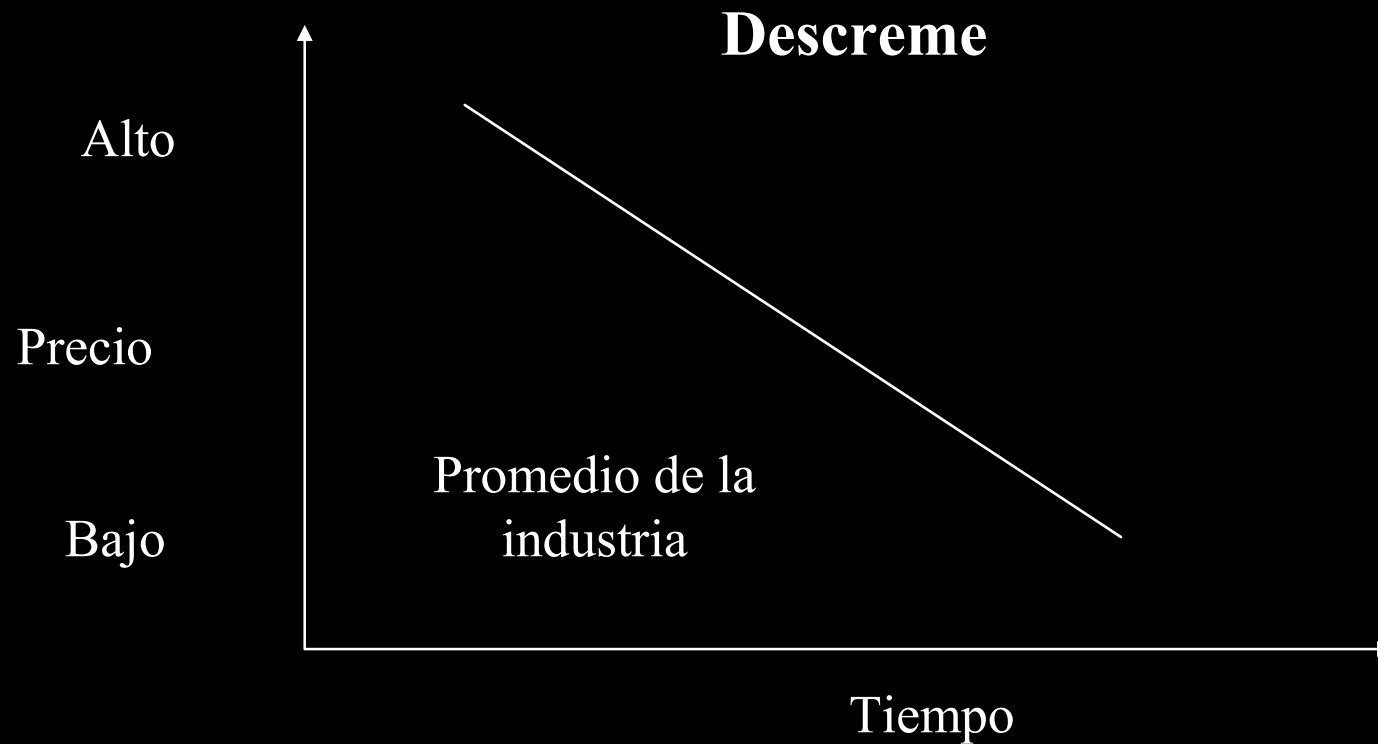
Otras estrategias de fijación de precio

- Precio “enmarcado”:
 - La empresa enmarca sus precios dentro de otros precios para generar un ancla de comparación.
- Descuentos:
 - Incentivan ciertos comportamientos por ser excepcionales o condicionales.
- Precios por resultados o contingentes:
 - Para reducir el riesgo percibido de la compra el cliente solo paga si se llega al resultado acordado (precio por resultado) o solo si el mismo es favorable (precio contingente).

Estrategia de precios para nuevos servicios

- Precio en cascada o “desnatado”:
 - Consiste en establecer un precio alto al inicio y luego bajarlo gradualmente para conseguir mayor participación de mercado.
 - Es útil cuando:
 1. El servicio es realmente nuevo
 2. La demanda inicial es poco sensible al precio
 3. Existen segmentos con sensibilidades distintas al precio
 4. Se busca extraer el mayor ingreso posible del mercado

Estrategias: Precio en cascada

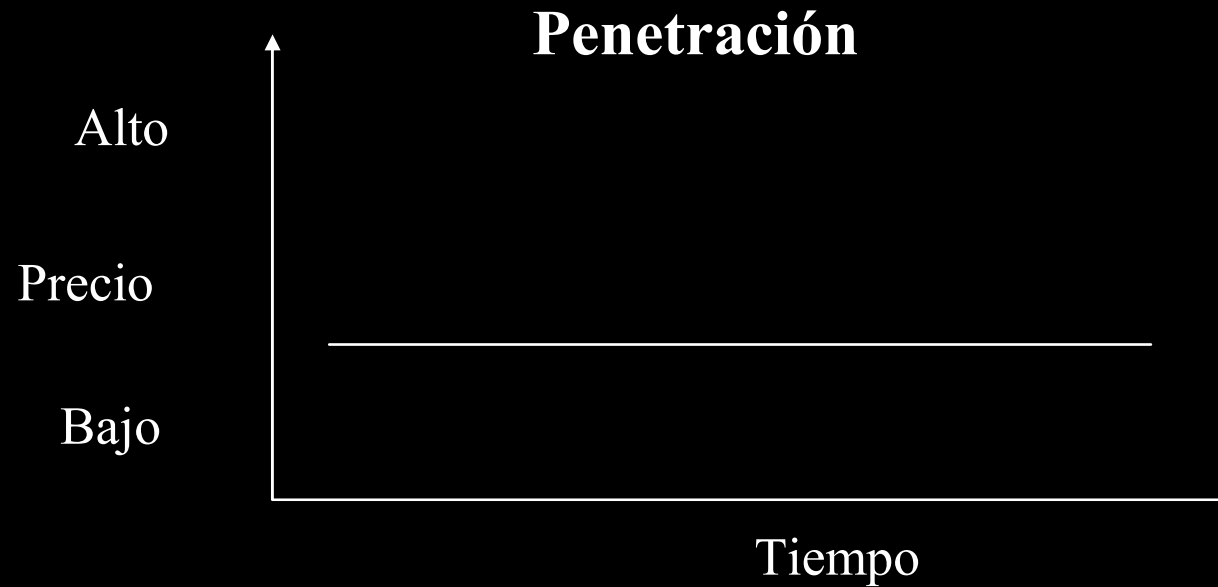


- Ideal cuando existe una alta percepción de valor

Estrategia de precios para nuevos servicios

- Precio de penetración:
 - Consiste en establecer un precio bajo para generar volumen de ventas y anticipar economías de escala.
 - Es útil cuando:
 1. La demanda es elástica al precio
 2. Existe posibilidad de reducir costos a través de las economías de escala
 3. Existen posibilidades ciertas del ingreso de nuevos competidores

Estrategias: Precio de penetración



- Cuando el mercado es muy sensible al precio
 - . inhabilidad de distinguir entre productos o servicios
 - . compras frecuentes
 - . gran número de sustitutos

¿Se justifica alguna vez bajar el precio?

- El tema no es si se justifica sino cuándo
- El peligro es que bajar el precio para igualar precios de la competencia puede resultar en una guerra de precios.
- Se debe bajar el precio solamente cuando:
 - Hay una oportunidad importante para aumentar la penetración en el mercado.
 - No existen más posibilidades de diferenciar el producto sobre la base de valor percibido relativo
 - Hay exceso de capacidad instalada