



Precio

Precio

- ❑ “Establecer precios es más un arte que una ciencia y por tanto trasciende la teoría. Sin embargo, la teoría entrega los cimientos sobre los cuales se construye una estrategia de precios exitosa ”
- ❑ Un buen precio captura la disposición a pagar del consumidor, la cual es función del valor percibido por éste.

Concepto de Precio

- Precio es el valor expresado en pesos.
- Es la cantidad de dinero o bienes necesarios para adquirir una combinación de productos y sus respectivos servicios y/o conjunto de beneficios.
- Es la suma de todos los valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios que obtienen por poseer o utilizar un producto o servicio.

¿Qué es el Precio?

El precio de un producto de una determinada calidad es la cantidad de dinero que el comprador debe dar al vendedor por una cantidad específica de producto

$$\text{Precio} = \frac{\text{cantidad de dinero entregado por el comprador}}{\text{cantidad de producto proveído por el vendedor}}$$

Precios pueden ser cambiados modificando el numerador o denominador de la expresión.
Cambiando la calidad, tiempo y lugar de pago

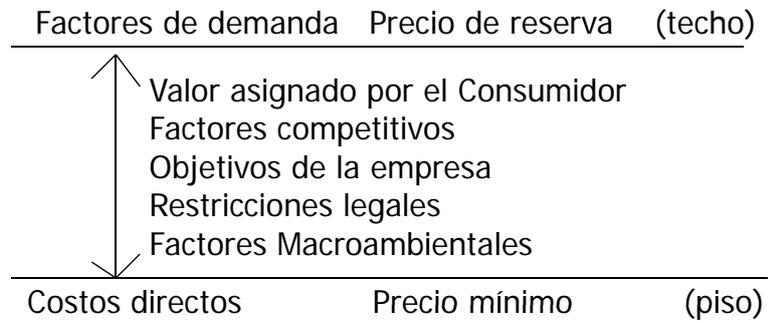
Importancia del Precio

- Principal Determinante de la Demanda.
- Único Elemento de la Mezcla Comercial que genera ingresos.
- Captura el valor que entregan otros elementos de la Mezcla Comercial.
- Es la variable más flexible del marketing mix.
- Competencia en Precios es el principal problema que enfrentan los ejecutivos de marketing.

Principales problemas que enfrentan las empresas.

- Precios se fijan de acuerdo al costo, ignorando aspectos de demanda y de la psicología del consumidor.
- Precios se establecen sin tomar en consideración otros elementos de la mezcla comercial.
- Una vez establecidos no son revisados en forma sistemática para capitalizar los cambios que se producen en el mercado.
- No existe suficiente dispersión para diferentes productos dentro de una misma línea.

Ingredientes Básicos de toda Estrategia de Precios



Etapas del Proceso de Fijación de Precios

1.- Selección del objetivo de precios

2. Análisis del consumidor y demanda

3. Estimación de costos

4. Análisis de la competencia

5. Producto y Mezcla Comercial

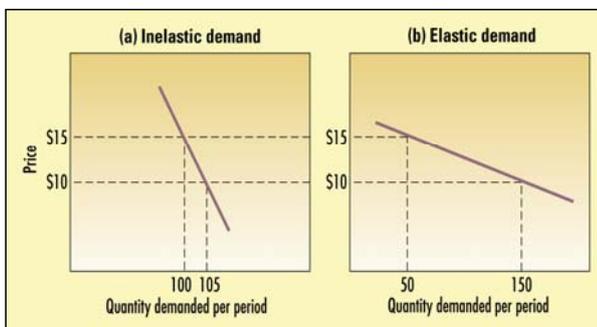
6. Selección del método de fijación de precios y su determinación

Objetivos de precios

- Sobrevivencia (precio cubre costo variable y pequeño margen para costo fijo)
- Maximización de ganancias ($I_{mg}=C_{mg}$)
- Maximización de ingresos
- Maximizar volumen de ventas (penetración)
- Maximizar nivel de precios (descremar)
- Maximizar relación precio - calidad
- Competitivos

Determinando la demanda

- Estimar curvas de demanda de acuerdo a la sensibilidad al precio:
 - ¿demanda inelástica, demanda elástica y/o bandas de precios de indiferencia?



Elasticidad Precio:

$$\frac{\% \text{ cambio en } Q}{\% \text{ cambio en } P}$$

Factores que afectan la sensibilidad al Precio

- Analizar sensibilidad (elasticidad) al precio y sus causas (e.g., Tom Nagel):
 - Producto diferenciado (-)
 - Producto de calidad, prestigio, exclusividad (-)
 - Producto perecible ó no acumulable (-)
 - Se usa o vende con bienes complementarios (-)
 - Posee sustitutos (+)
 - % del Ingreso gastado en la categoría (+)
 - Efecto del costo compartido (-)

Precio de Referencia y Utilidad de transacción

- $Utilidad\ Total = Utilidad\ de\ Adquisición + Utilidad\ de\ Transacción$
 - *Utilidad de Adquisición* (beneficio esperado de la compra)
 - *Utilidad de Transacción* (méritos de la compra)
- Implicancias:
 - Es posible que compremos un producto que ofrece menor utilidad de adquisición que los productos de la competencia.

3. Estimando los costos

- Tipos de costos:
 - Costos fijos (Overhead) → Economías de escala
 - Costos variables → Poder de negociación

- Producción Acumulada:
 - Curva de experiencia o de aprendizaje

4. Analizando a los competidores

- Monitorear sus precios, costos, productos ofrecidos y reacciones (Buscar e imitar mejores prácticas).

- Determinar Estructura del mercado

- Establecer bandas de precios

5. Método de fijación de precios

A. Métodos basados en los costos

Costo por unidad

= Costo variable por unidad + Costos fijos/Unidades

■ Utilidad deseada (Target profit):

$P = \text{Costo por unidad} + \text{Utilidad/Unidades}$

- **Markup:** Un monto fijo en pesos es agregado al costo del producto para determinar el precio de venta. Este monto es el markup o margen destinado a cubrir los costos y generar una utilidad para la empresa. Los markups o márgenes normalmente se expresan como un porcentaje del costo o del precio de venta.

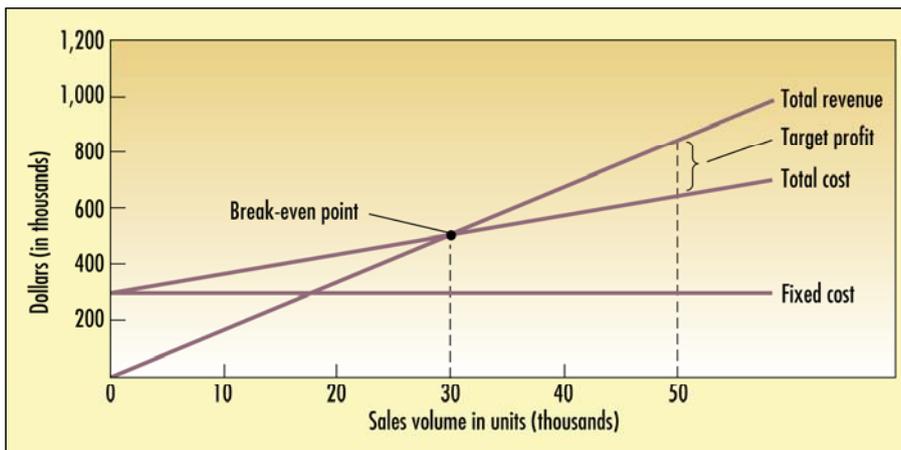
Markup sobre el costo:

$P = \text{Costo unitario} \times 1 + \% \text{ retorno deseado sobre las ventas}$

Markup sobre el precio:

$P = \text{Costo por unidad} / (1 - \% \text{ retorno deseado sobre las ventas})$

Punto de equilibrio (Break-even point)



$Q \text{ de equilibrio} = \text{Costos fijos} / (P - \text{costo variable por unidad})$

5. Método de fijación de precios

B. Método basado en la competencia

- Sobre La Competencia
 - Diferenciación, prestigio, calidad, exclusividad
- Igualar La Competencia
 - Alta competencia y similaridad
 - Mercado oligopólicos
- Bajo La Competencia
 - Bajo Margen → Gran Volumen
 - En reemplazo de menores servicios

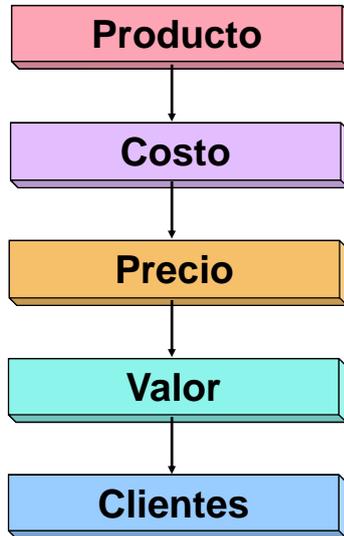
5. Método de fijación de precios

C. Método basado en el valor

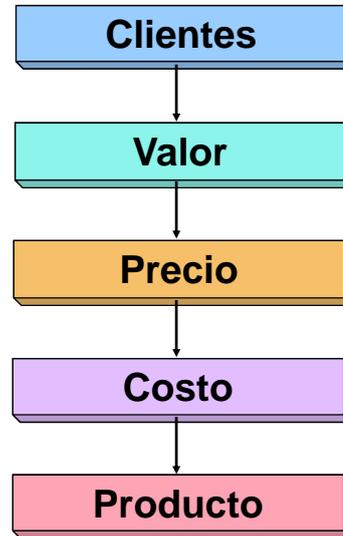
- Testear concepto o prototipo en clientes potenciales a diferentes precios:
 - Evaluar intención de compra
 - Mercados de prueba
 - Preguntar a fuerza de venta y expertos

Precios basados en valor

Precios basados en costo



Precios basados en valor



Precios de introducción

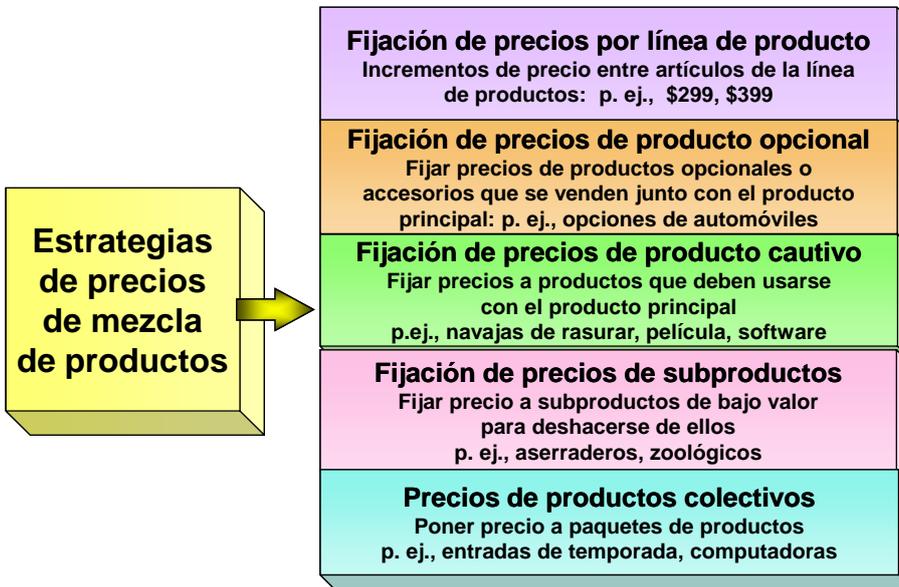
Descreme de mercado (Market Skimming)

- > Precio alto inicial, para posteriormente disminuirlo alcanzando otros segmentos.
- > R: Menor volumen, pero mayor margen.
- > Tecnología (e.g., PC's)
- > Innovadores (+ precio), imitadores (- precio).

Penetración de mercado (Market Penetration)

- > Precio bajo inicial para atraer la mayor cantidad de clientes (con la opción posterior de ir subiendo el precio).
- > R: Mayor volumen y participación de mercado.
- > e.g., dulces, bebidas, autopistas.

Mezcla de productos



Mezcla de productos

▪ Precio por paquete de productos:

Cliente A está dispuesto a pagar \$50.000 por un pasaje a Buenos Aires y \$160.000 por 2 noches en un hotel de Buenos Aires. El cliente B está dispuesto a pagar \$80.000 por un pasaje a Buenos Aires y \$120.000 por 2 noches en un hotel de Buenos Aires.

La agencia de viajes vende el paquete (pasaje+hotel) en \$200.000 para obtener a los dos clientes, maximizando beneficios versus vender los bienes separadamente (hotel ó pasaje).

Adaptando el precio

- Precios con Descuento:
 - Reducción directa del precio
 - Descuento por volumen
 - Descuento en productos fuera de temporada
- Promociones de precios
 - Líderes de pérdida.
 - Eventos especiales (e.g., ofertas, 2x1)
 - Cupones – Devolución de dinero
- Precios Psicológicos
- Discriminación de precios
 - Por cliente, lugar, tiempo, etc.

Precio como señal de calidad

- Cuando la calidad de un producto no puede ser verificada en forma objetiva se puede utilizar el precio como señal de calidad.
 - Especialmente aplicable en el caso de servicios
 - Asegurar calidad a través de un precio alto
- Aquellos productos que son símbolos de status o riqueza
 - Precio como elemento diferenciador (Prestigio)
- En ambos casos, la sensibilidad al precio se ve influida por el efecto precio-calidad, que señala que los compradores son menos sensibles al precio de un producto en la medida en que un precio más alto sugiere una mejor calidad o un mayor prestigio.

Cuide las señales que dan los precios (HBR, 2003)

- Los clientes no tienen un sentido exacto de cuanto cuestan la mayoría de los productos que compran.
- Por ello los clientes confían en las señales que dan los precios.
- Las principales señales son:
 - Carteles de oferta
 - Precios terminados en 9
 - Productos de Referencia
 - Precio Garantizado

Discriminación de precios

- Cobrar precios distintos por productos idénticos (igual costo).
- Cobrar precios iguales por productos de distintos costos.
- Objetivo: cobrar precios mayores a los consumidores menos sensibles al precio y menores a los más sensibles.
- Condición necesaria: no debe existir arbitraje de precios por los consumidores.

Tácticas para Discriminar

- ☑ **Tiempo:** según la hora / día, período de compra.
 - ☑ Happy Hours
 - ☑ Baja temporada vs. Alta temporada
- ☑ **Lugar:** ubicación.
 - ☑ (e.g., comuna, región, país): Cines, restaurantes, etc.
- ☑ **Por identificación de clientes:**
 - ☑ Ej: por edad, ocupación.

Caso Cines

La Reina

Dirección : Av. Ossa 655
Fono : 600 5000 400
[Conoce CineHoyts La Reina](#)

Valor Entrada

Lunes, Martes y Miércoles todo el día \$2.300, NO válido festivos
Adultos : ju/vi/sa/dom. desde las 17:00 \$3.400
Estudiantes: \$2.800 (Viernes con Pase Escolar) NO válido festivos
Matinee Adultos : ju/vi/sa/dom. antes 17:00 \$2.700
Niños y Tercera edad : ju/vi/sa/dom. \$2.800

Estación Central

Dirección : Exposición 155
Fono : 600 5000 400
[Conoce CineHoyts Est. Central](#)

Valor Entrada

Lunes, Martes y Miércoles todo el día \$1.800, No válido festivos
Adultos : ju/vi/sa/dom. desde de las 16:00 \$2.700
Estudiantes: \$2.000 (Viernes con Pase Escolar) NO válido festivos
Matinee Adultos : ju/vi/sa/dom. antes 16:00 \$2.100
Niños y Tercera edad : ju/vi/sa/dom. \$2.200

Aquí vemos discriminación de precios

- ☑ por zona (comuna)
- ☑ por segmento (niños, 3ra. edad)
- ☑ por tiempo (por día y por hora)