

Pricing

Precio

Perspectiva Económica

Estrategia de Fijación de Precios

Comportamiento

Precio

- Todas las empresas necesitan fijar Precios, aunque sean de referencia
- **Precio**
Suma de todos los valores que los consumidores (clientes) dan para recibir los beneficios del producto (servicio)

$$\text{Precio} = \text{Precio Etiqueta} + \text{Tiempo Compra} + \text{Otros Costos de Comprar}$$

- Entre los beneficios del producto también se puede encontrar **el comprar**. Ejemplo: Barnes & Noble

Precio

- Las empresas fijan el precio dentro de un **rango**, fijado por la Competencia
- En realidad las empresas deciden el Precio de acuerdo al **lugar que desean ocupar en el Mercado**

Siempre:

Precio → Costo

Y NO al revés

Precio

- **Precio** es la más flexible de las 4P
- **Precio** es la única de las 4P que puede afectar notablemente el resultado de la empresa en el corto plazo
- La Utilidad es altamente sensible al **Precio**

Precio: Ejemplo

	Alt 1	Alt 2	%
P (\$/un)	10	9	-10
Q (un)	1000	1000	0
CV (\$/un)	8	8	0
Cont. al CF (\$)	2000	1000	-50
CF (\$)	1000	1000	0
Res. (\$)	1000	0	-100

Precio

Otra forma de ver la sensibilidad de las utilidades a los precios es practicar un 10% de variación en cada uno de los componentes de la utilidad.

IMPACTO EN RESULTADO FINAL

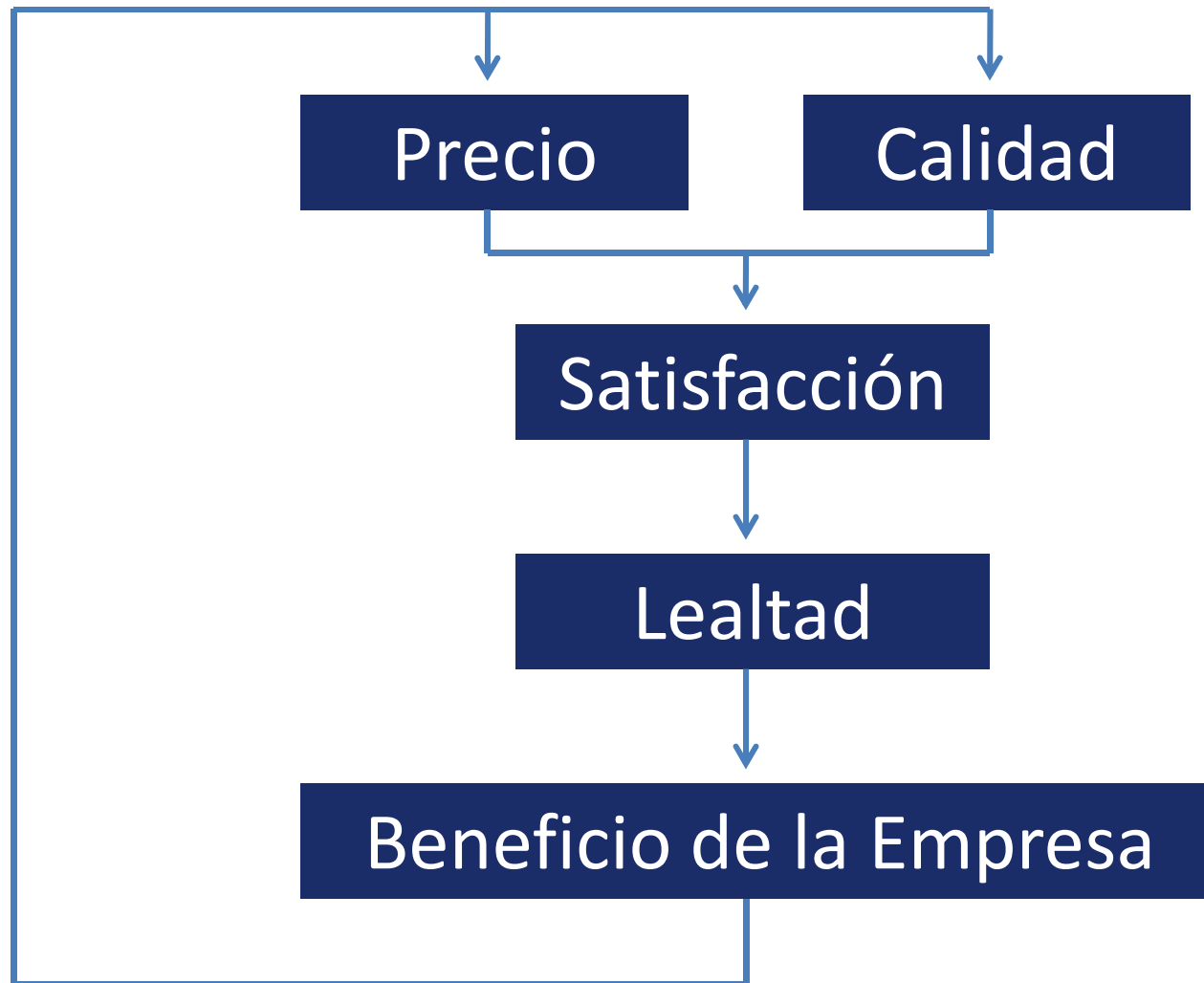
Resultado

I	Antiguo	Nuevo	Antiguo	Nuevo
P	100	110	10 M	20 M
C.V.	60	54	10 M	18 M
Q	1 M	1.1 M	10 M	14 M
C.F.	30 M	27 M	10 M	13 M



Perspectiva Económica

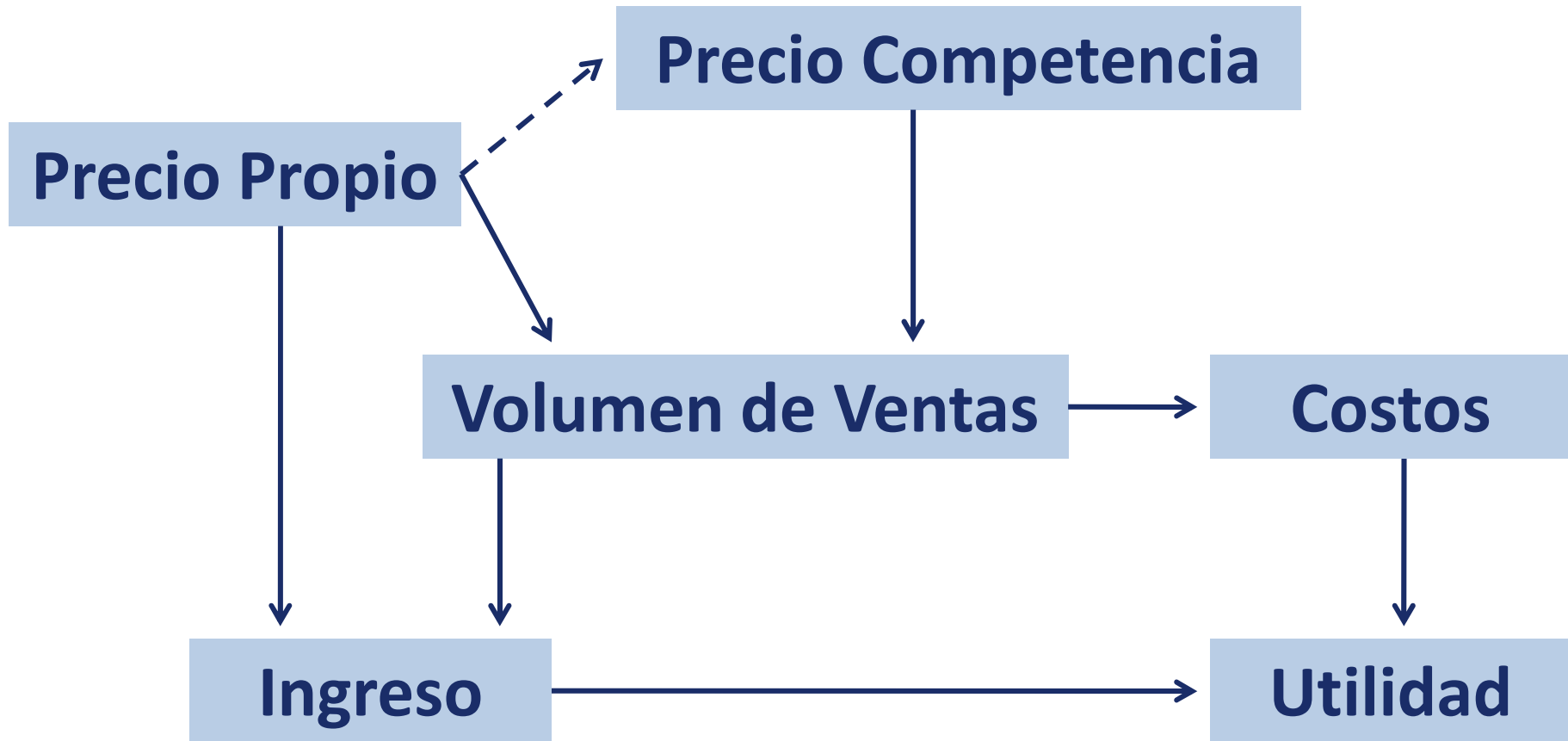
Precio: Desde la perspectiva de consumidores



Precio

- El Precio es la **variable más importante** cuando el **producto no se diferencia** suficiente de la competencia. En el extremo (*commodity*) es la única variable que importa
- Los ajustes de Calidad Percibida son **Difíciles y Lentos**
- Parece ser que en la Satisfacción del Cliente la **calidad es la variable activa**, en tanto el **precio es una variable subyacente**. Esto significa que si la Calidad de un producto no es la que el consumidor quiere, por muy bajo que sea el precio, **su satisfacción es incompleta**

Precio: Desde la perspectiva de la Empresa



Precios y Excedente del Consumidor

- **Objetivo Usual:**
“Cuánto es lo máximo que puedo cobrar sin que el consumidor deje de comprarme”
- **Caso Coca-Cola**
- La diferencia entre lo que el consumidor estaba dispuesto a pagar y lo que pagó es **“su” Excedente.**
- En mercados no de *Commodities*, muchas veces el Excedente corresponde a **déficits de Calidad.**
 - Ejemplo: Teteras

Tipos de Bienes

- **Bien Sustituto:**

Productos que cumplen la misma función. *Ceteris paribus*, un $\uparrow P$ de uno \uparrow demanda del otro, y viceversa

- **Bien Complementario:**

Productos disímiles que se utilizan en conjunto. Una $\downarrow P$ de uno provoca \uparrow demanda del otro

Elasticidad Precio de la Demanda

- Involucra el **grado de respuesta de la cantidad demandada** frente a un **cambio en el precio del bien**, y por lo tanto, la **variación del ingreso total** que recibe el vendedor ($P \times Q$)
- Supongamos que $\downarrow P$ del bien, hay 3 posibilidades...

Elasticidad Precio de la Demanda

Caso 1:

$\uparrow Q$ mucho, $\uparrow I$ total a pesar de $\downarrow P$

Caso 2:

$\uparrow Q$, pero I total permanece cte
($\downarrow P$ compensada por $\uparrow Q$)

Caso 3:

$\uparrow Q$ poco, $\downarrow I$ total

Elasticidad Precio de la Demanda

Matemáticamente:

$$e_d = \frac{\Delta Q / Q}{\Delta P / P}$$

La demanda de un bien es probablemente **más inelástica** cuando:

- Se tiene gran necesidad de un bien sin sustitutos
- La cantidad gastada en el bien representa un porcentaje pequeño del ingreso
- El bien es perecible

Valores de Elasticidad de Demanda para EEUU (*-1)

Inelástica	Elasticidad Unitaria	Elástica
Papas: 0,3	Carne de Vacuno: 1,0	Electricidad: 1,3
Bencina: 0,6	Cerveza: 1,0	Autos: 2,1
Ropa: 0,6		Ropa Sport: 2,4
Servicio Médico: 0,8		

Elasticidad Cruzada

Se define como el **cambio porcentual en la cantidad demandada** de un bien X frente a un **cambio porcentual en el precio** del bien Y

Matemáticamente:

$$e_{XY} = \frac{\Delta Q_X / Q_X}{\Delta P_Y / P_Y}$$

Casos

1. Bienes Sustitutos: $e_{xy} > 0$

2. Bienes Complementos: $e_{xy} < 0$

3. Bienes No Relacionados: $e_{xy}=0$

Sin embargo...

La medición de elasticidades al nivel de Marca **falla** porque:

- Se **asume que todo el efecto en la demanda se debe al precio**, sin embargo cada vez mas, la gente decide sus compras influida por muchas otras variables (promociones, ofertas, precios de referencias, publicidad, etc)
- No existe un adecuado registro de la historia, particularmente de otras **variables distintas al precio**
- Las **elasticidades cruzadas son cada vez mas importantes**, y como el número de ítems disponibles para los consumidores para satisfacer sus necesidades son crecientes, se hace cada vez mas difícil medirlas



Estrategia de Fijación de Precios

Fijación Estratégica de Precios

No preguntar:

¿Cuál es el precio para llegar a “x” PM?

Preguntar:

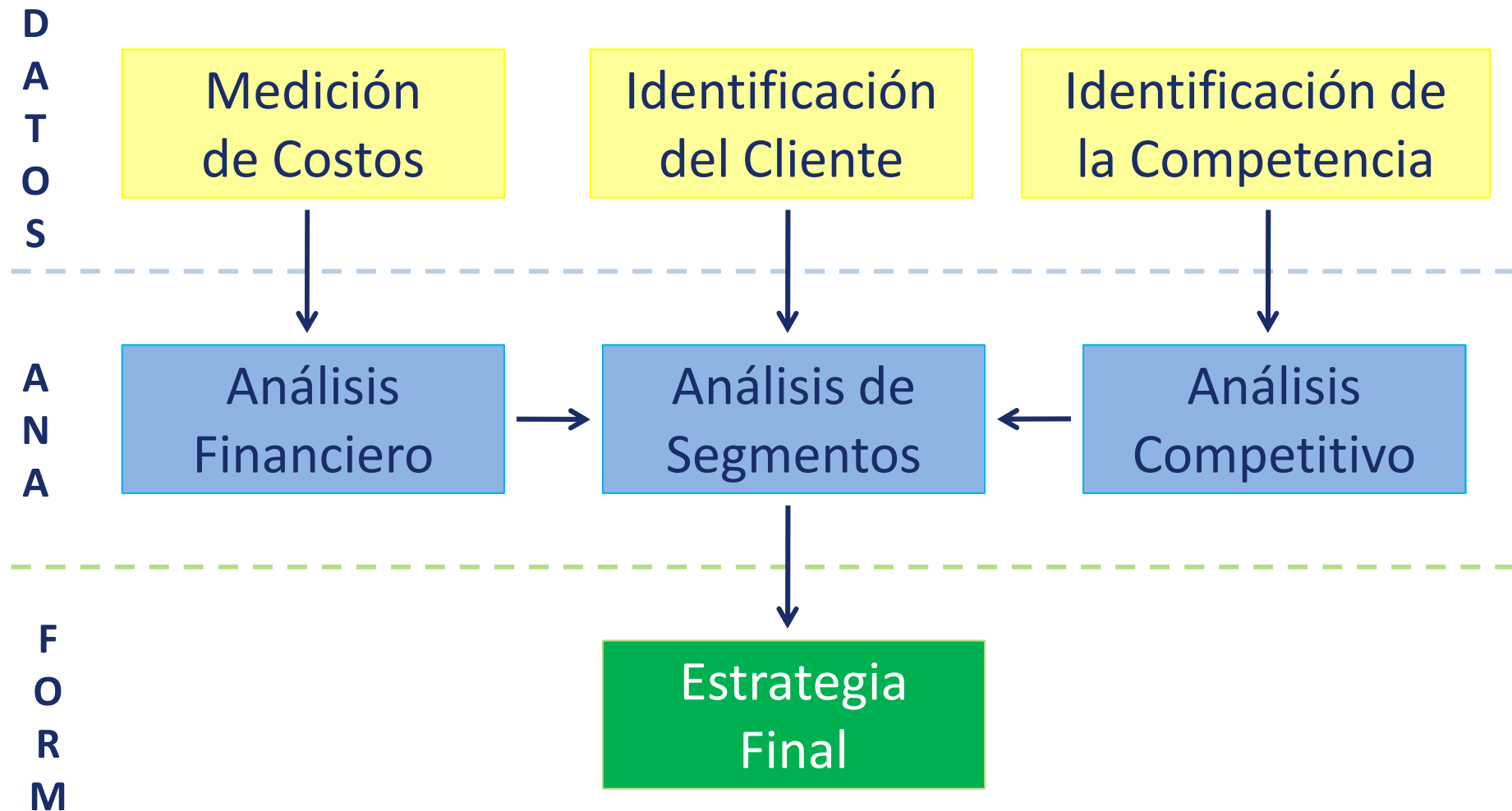
¿Con qué nivel de ventas o PM puedo alcanzar mayor ganancia?

Marketing

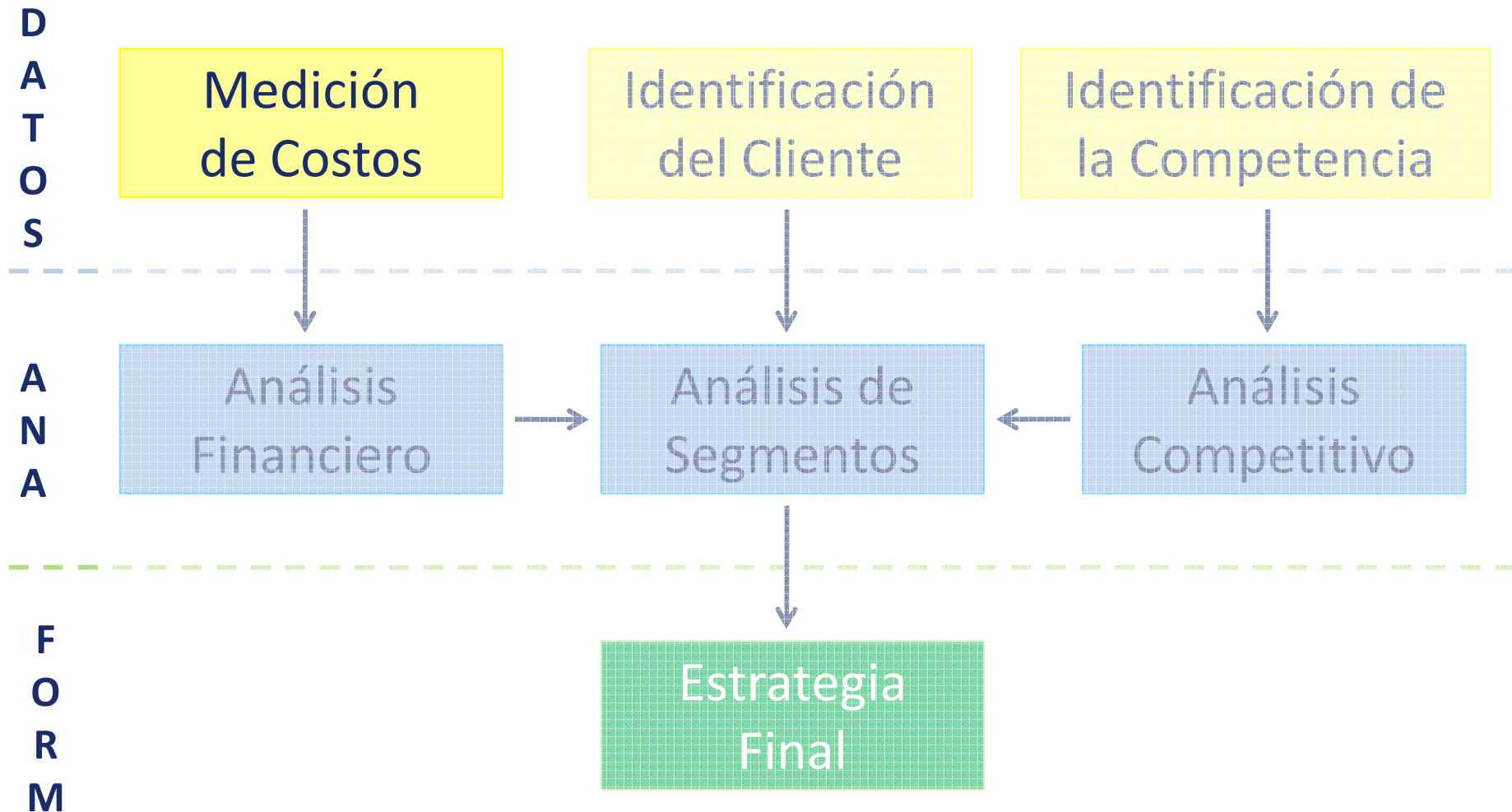
Strategic Pricing

Finanzas

Bases de una Estrategia de Precios



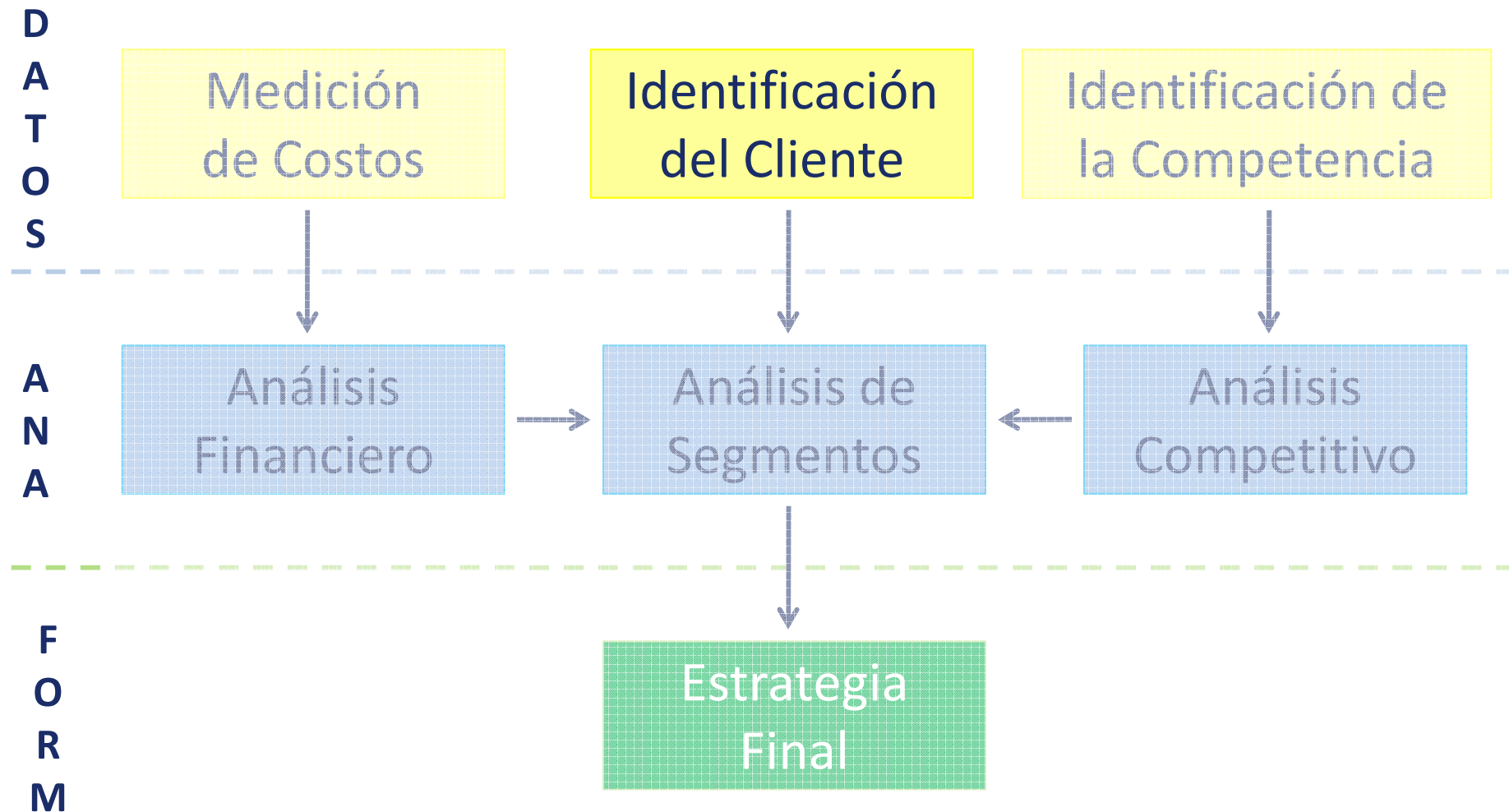
Bases de una Estrategia de Precios



Medición de Costos

- **¿Cuáles son los costos incrementales, los evitables, involucrados en esta decisión de precios?**
- ¿Cuál es el costo de ventas variable incremental (no el promedio) (incluido todo: fabricación, servicio y soporte?)
- ¿A qué niveles de ventas se requerirán gastos semifijos adicionales y cuántos serán?
- ¿Qué CF asociados a este producto se pueden evitar?

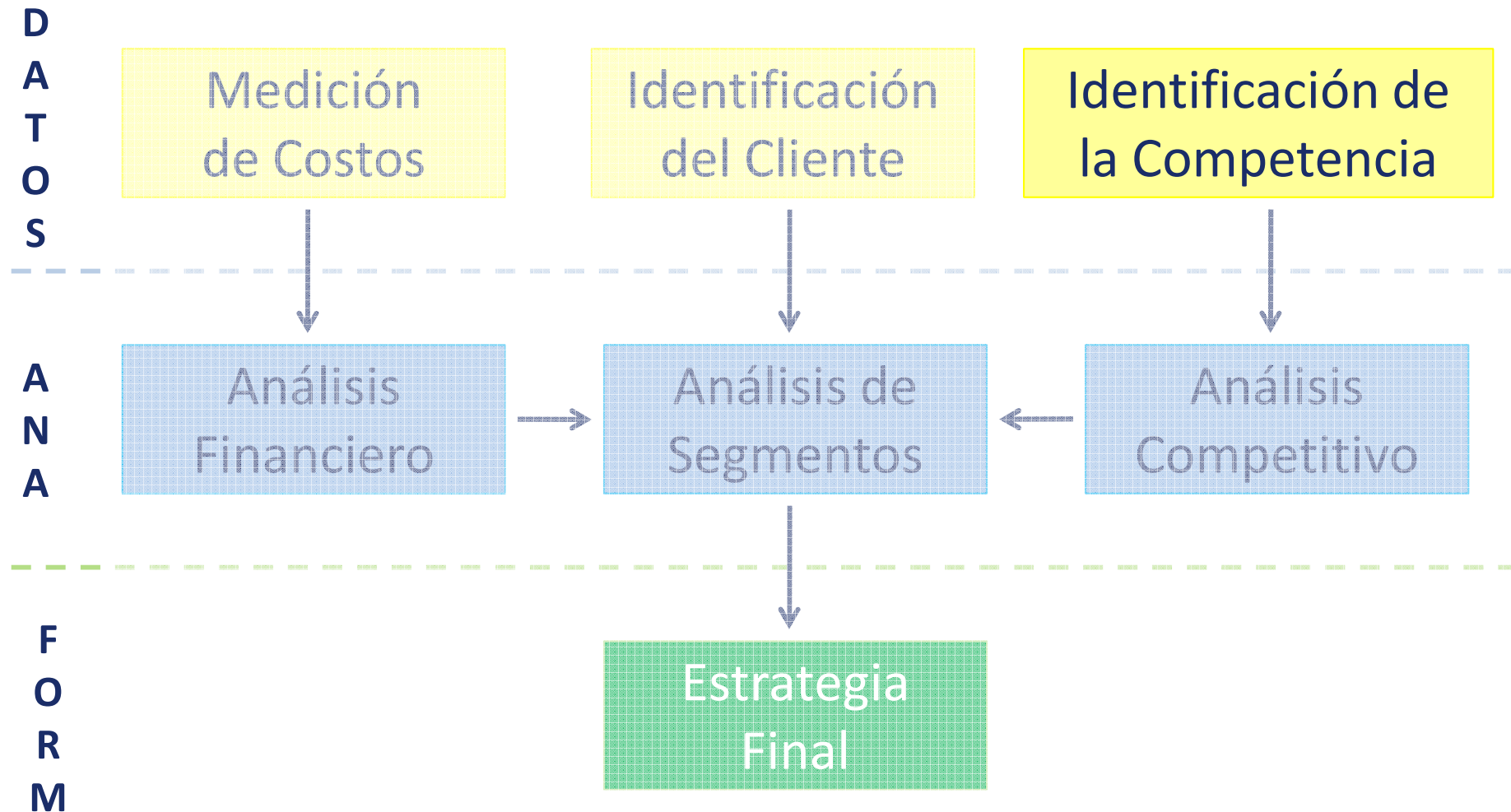
Bases de una Estrategia de Precios



Identificación de Clientes

- **¿Cuáles son los potenciales clientes y por qué comprarán este producto?**
- ¿Cuál es el Valor Económico de este producto para los consumidores o clientes?
- ¿Qué otros factores (prestigio, dificultad de encontrar alternativas, presupuesto, etc) limitan la sensibilidad del cliente al precio?
- ¿En qué se diferencian los distintos clientes respecto a las dos preguntas anteriores?
- ¿Cómo una estrategia de marketing puede alterar la voluntad a pagar de los consumidores respecto de este producto?

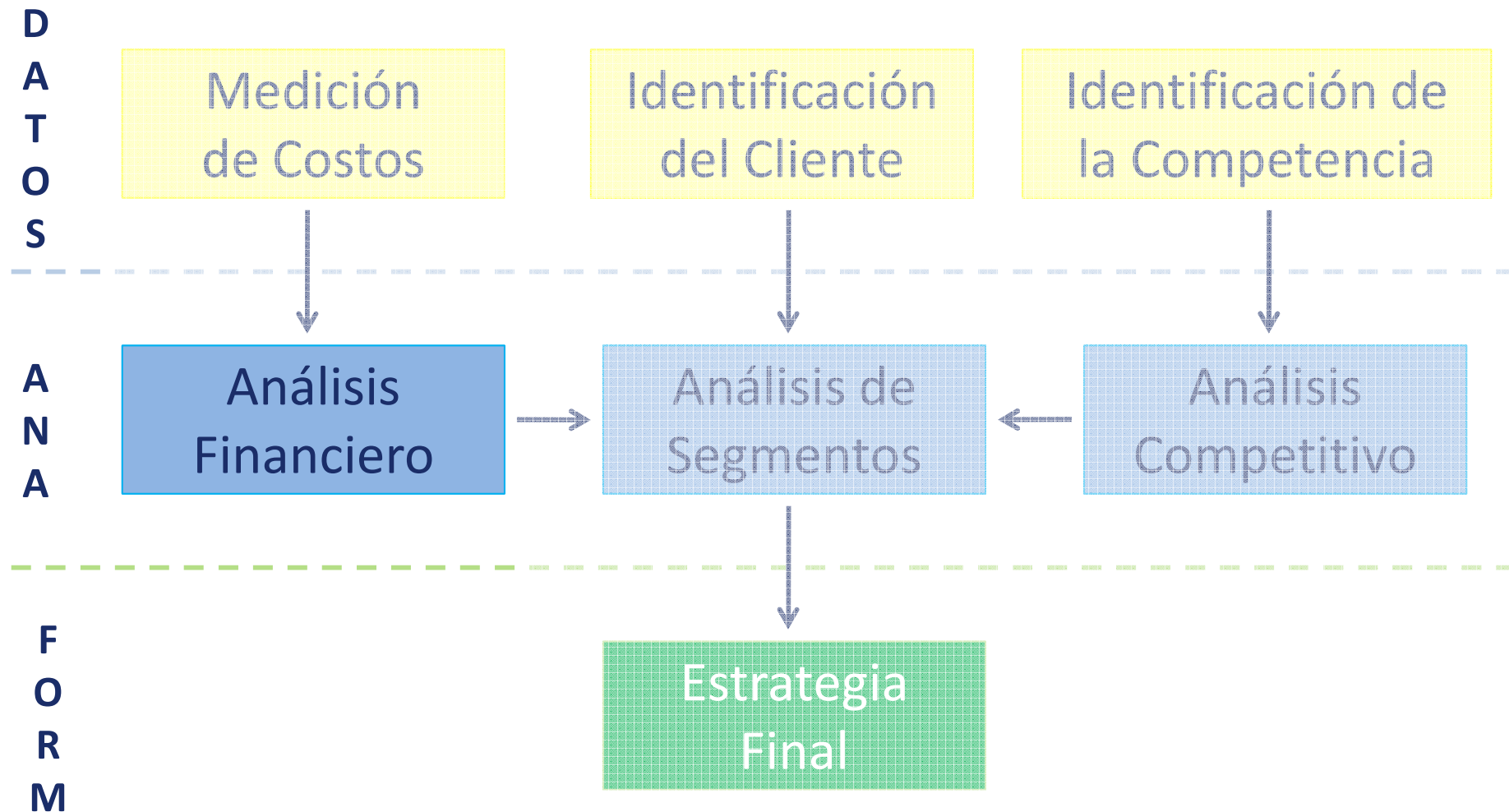
Bases de una Estrategia de Precios



Identificación de Clientes

- ¿Quiénes son los actuales o futuros competidores que podrían afectar la rentabilidad de este mercado?
- ¿Quiénes son los competidores actuales y potenciales?
- ¿Cuáles son los P que realmente cobran los competidores actuales?
- ¿Podemos dar una hipótesis de cuales son las estrategias de precios de cada uno? Utilidad o Ventas?
- ¿Cuáles son las Fortalezas y Debilidades de ellos respecto a nosotros?

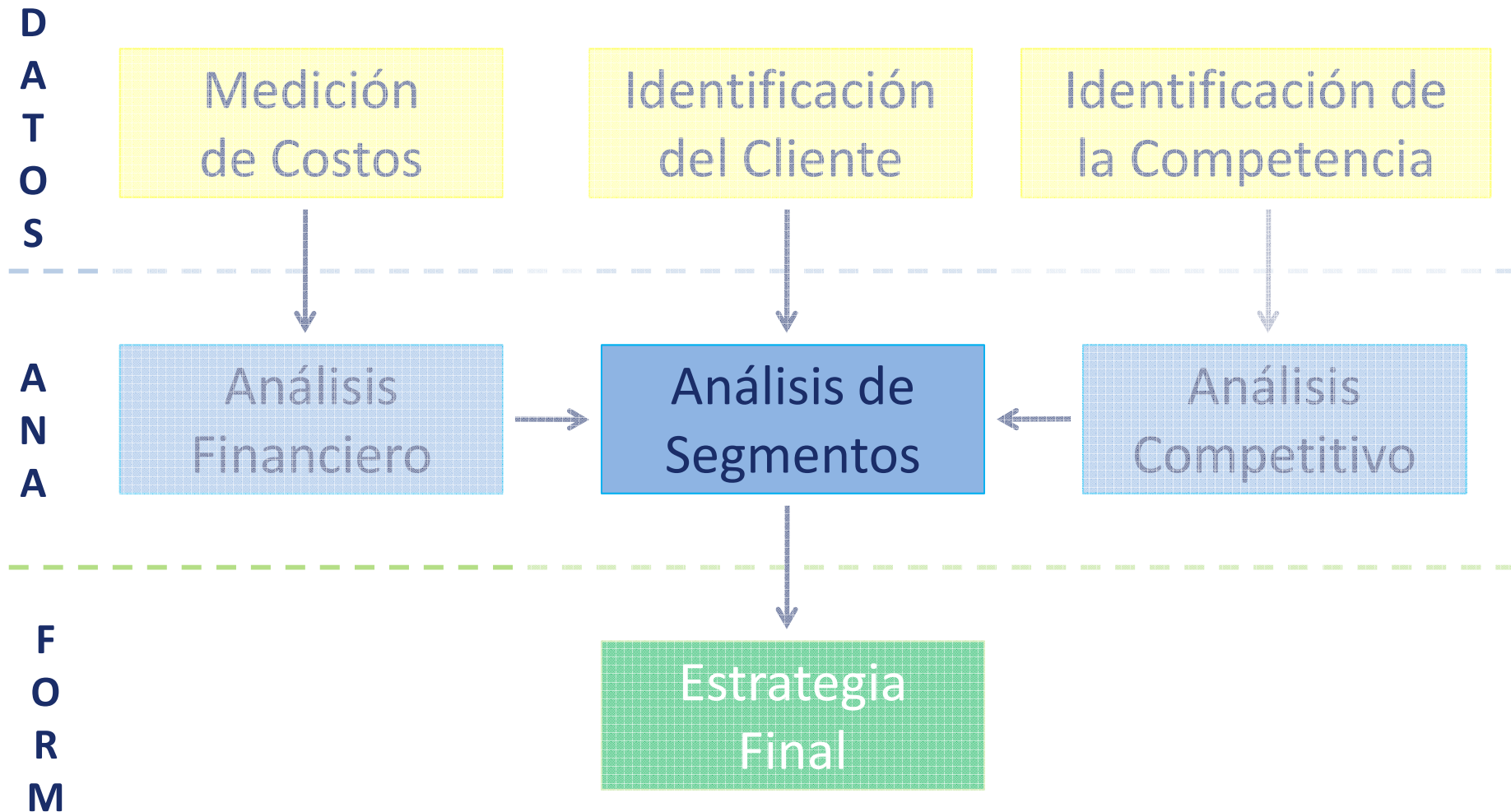
Bases de una Estrategia de Precios



Análisis Financiero

- ¿Qué variaciones en las ventas se necesitan dar para distintos cambios en el producto, los precios, y la promoción? Para productos nuevos ¿Qué nivel de ventas se requiere para justificar el aumento del CF?
- ¿Cuál es el margen de contribución del producto en el precio punto de equilibrio?
- ¿Cuánta venta adicional se requiere para que una disminución del precio signifique ganar más?
- ¿Cuál es la máxima pérdida de ventas tolerable antes que una subida del precio surta efecto?
- ¿Qué volumen de ventas adicional se requiere para cubrir incrementos en los CF que el nuevo producto puede generar?

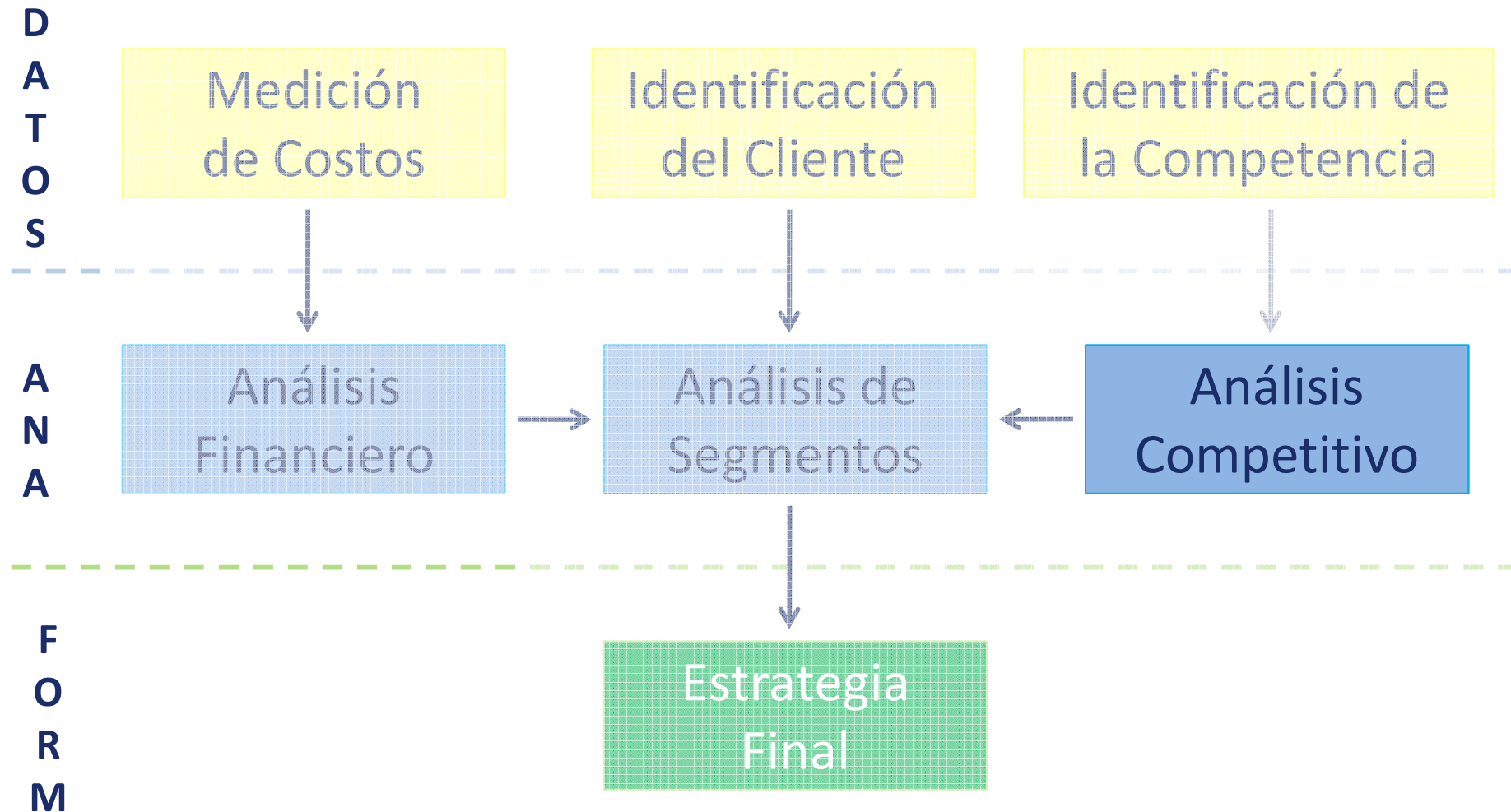
Bases de una Estrategia de Precios



Análisis de Segmentación

- ¿Cómo puede la empresa diferenciar el precio a distintos segmentos de modo de reflejar diferencias en sensibilidad de precio y el costo incremental de servirlos a ellos?
- ¿Cómo se pueden identificar miembros de segmentos distintos previo a la venta?
- ¿Cómo podemos construir “vallas” entre segmentos para evitar que las ventas de precio bajo no minen la rentabilidad de los sectores de precio alto?
- ¿Cuáles son las restricciones legales que podrían afectar nuestra política de precios discriminantes?

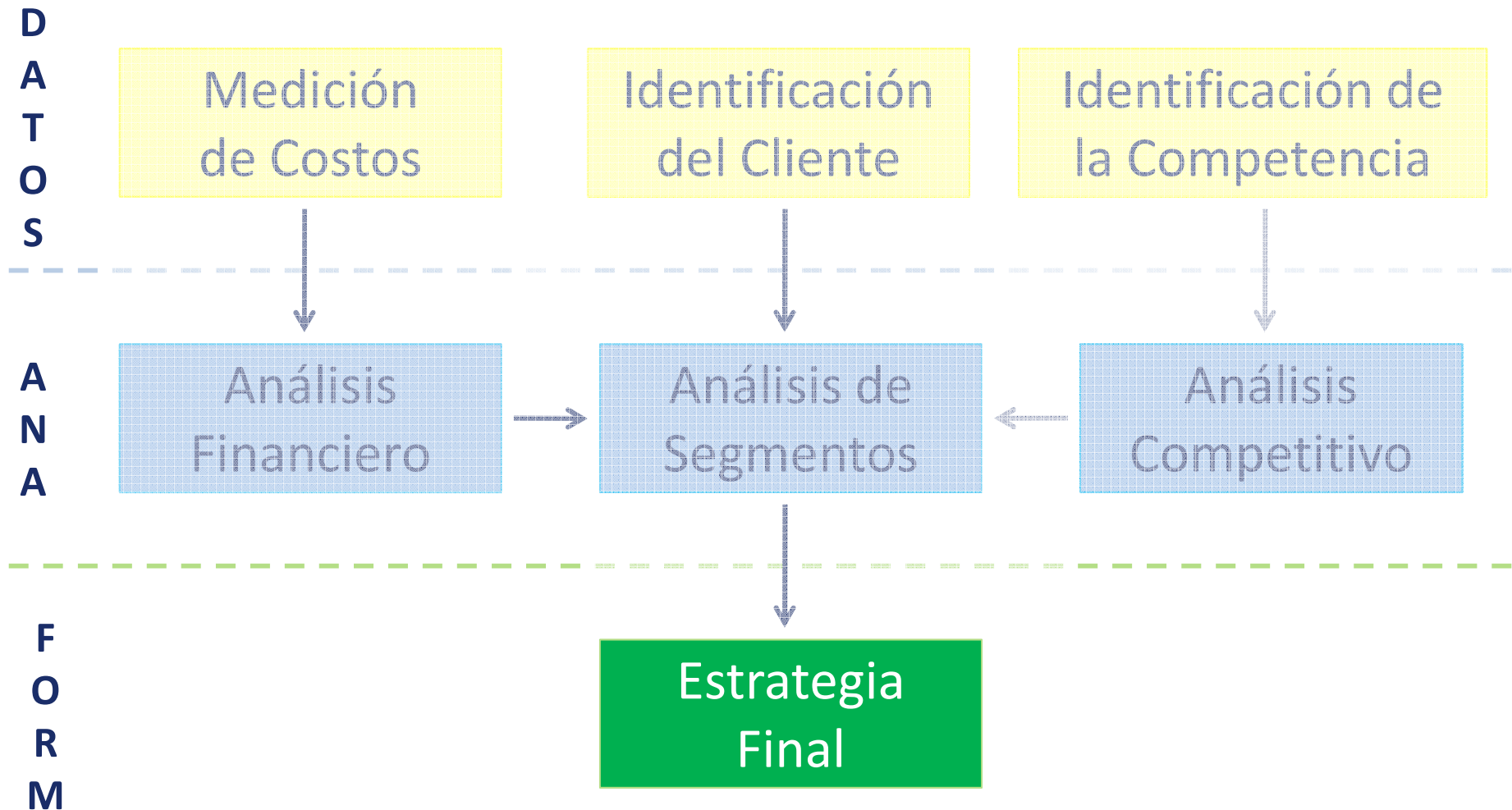
Bases de una Estrategia de Precios



Análisis Competitivo

- ¿Cómo creemos que reaccionarán los competidores ante distintas estrategias nuestras? ¿Cómo afecta eso nuestras decisiones?
- ¿Qué metas realistas se pueden establecer dadas las capacidades e intenciones de los competidores?
- ¿Cómo podemos usar información para influenciar a los competidores de modo que nuestros objetivos sean más alcanzables y menos riesgosos?
- ¿Cómo podemos usar el *targeting* de nichos muy específicos para evitar confrontaciones y aumentar nuestra rentabilidad?
- ¿De qué mercados conviene “sacar” recursos de modo de concentrarlos donde la rentabilidad sea mayor?

Bases de una Estrategia de Precios



Estrategias

1. Descremar el Mercado

Consiste en Precio Alto en la introducción que tiende a bajar con el tiempo

Ventajas:

- Equilibrar Demanda con Capacidad de Producción
- Crear Efecto Deseo
- Rentabilidad

Desventajas:

- Atrae rápidamente a los competidores
- Puede des-posicionar al producto
- Fuente inversión en promoción

Estrategias

2. Penetración de Mercado

Consiste en Precio Bajo en la introducción que tiende a subir con el tiempo

Ventajas:

- Desanima a la competencia
- Afianza rápidamente una posición
- Lograr una base de ventas amplias para alcanzar Economía de Escala

Desventajas:

- Si nos equivocamos, podemos arruinarnos
- No aconsejable en mercados de status
- Poco rentable, sobretodo si el ciclo de vida es corto



Pricing: Teorías de Comportamiento



Comportamiento

- Durante los años 70 se realizó mucha investigación referente al comportamiento de los consumidores frente al precio
- La mayoría de estas investigaciones fue del tipo “experimento”
- Los resultados de estas investigaciones han tenido impacto en *Retailing*, en la función de Ventas y en el *Pricing* de productos nuevos

Comportamiento

- Algunos de los comportamientos cuestionan fuertemente lo que se ha llamado el supuesto del “**comportamiento racional**” de los consumidores
- Los principales investigadores han sido Kahneman y Tversky, los que han desarrollado una teoría que se llama “**Teoría de Prospectos**”

Comportamiento

- Algunos de los comportamientos descritos son:
 - Percepciones sobre las diferencias de Precios
 - Los números impares
 - Los precios de la línea como referencia
 - Elasticidades asimétricas
 - Efectos de Orden
 - El último precio pagado como precio de referencia
 - Reglas para “enmarcar” precios

Los Números Impares

- Por ejemplo,
 - 2 barras de chocolates se ofrece a:

Barra A
\$894

Barra B
\$758

- Se hace un descuento y quedan a:

Barra A
\$888

Barra B
\$752

¿Cuál tiene mayor descuento?

Percepción de Diferencias de Precios

Las personas evalúan las diferencias de precios entre dos alternativas en forma porcentual. Esto es, **en función del precio base.**

Ejemplo:

- Una persona quiere comprar azúcar en una tienda. Sabe que en otra tienda a 3 cuadras vale 450 el kg. En la tienda en que se encuentra la azúcar vale 550 por lo que No la compra.
- Sin embargo, esa misma persona, en la misma tienda, compra una botella de aceite de oliva a \$2,500 sabiendo que en la otra tienda está a \$2,400

Percepción de Diferencias de Precios

- En ambos casos la diferencia era \$100, sin embargo pareciera que el valor de esos 100 pesos es **relativo al valor del bien**
- En la azúcar es un 20% del precio, mientras que en el aceite es 4%

Algo nos pasa como consumidores cuando el porcentaje de diferencia es muy grande, aunque el valor sea poco

Precios de Referencia

- Como consumidores siempre requerimos precios de referencia...

... Algo como
“es caro o es barato, o está en su precio”

- Respecto a alguna referencia que tenemos en nuestras cabezas
- Existen 3 tipos de referencias:
 - **Precios Actuales** (visibles)
 - **Recordados**
 - Y dependientes del **contexto** en que se hace la compra

Precios Actuales

En una línea de Productos siempre
más vale tener 3 que 2...

Precios Actuales

A



0.5 piés cúbicos
\$ 109.99

B



0.8 piés cúbicos
\$ 179.99

Precios Actuales

A



0.5 piés cúbicos
\$ 109.99

B



0.8 piés cúbicos
\$ 179.99

C



1.1 piés cúbicos
\$199.99

Precios Actuales

	Grupo 1	Grupo 2
\$199,99	----	13
\$179,99	43	60
\$109,99	57	27
	100	100

Elasticidades Asimétricas

- Si hay 3 productos en una línea (ej. Pañales bebés 0-5 Kg.) con precios:

A	5.000
B	4.200
C	3.400

La elasticidad del B es asimétrica

- Si el A baja de 5.000 a 4.800, entonces muchos que compraban B comprarán A. Si baja el C a 3.000, casi nadie que compraba el B se cambiará al C

Elasticidades Asimétricas

No conviene hacer promociones de los precios más bajos, **sí de los superiores e intermedios,**

... salvo que queramos convertir no compradores en compradores
...o por generar imagen...

Efectos en Orden

- Si se presentan los precios en orden Ascendente o Descendente, la mayoría de las personas no reaccionan igual

- **Ejemplo:**

Blusas en un Catálogo de una Tienda de Deptos:

Caso 1	3.500	5.600	9.900	15.800	21.350
Caso 2	21.350	15.800	9.900	5.600	3.500

- Las ventas promedio **serán mayores** en el segundo caso

Efectos en Orden

- Esto lo usan no sólo los Catálogos, también los vendedores (siempre empiezan por un valor más alto que lo que creen el comprador puede comprar)
- En los pasillos de un supermercado, una categoría debiera ordenarse de mayor precio a menor, en el sentido del flujo...

Último Precio Pagado

- La mayoría de las veces los consumidores **“recordamos” el precio pagado** por un artículo
- La próxima compra lo usamos de **precio de referencia...**
- A veces no es que lo recordemos....
- La **publicidad trata de hacer referencia al pasado:**
“Valía \$4.100.000, ahora \$3.800.000....
Aproveche!!!!!!!!!!”

Conceptos Claves



Precio y Perspectiva Económica

- **Precio:** Suma de todos los valores que dan los clientes para recibir los beneficios del producto/servicio. Se fija el Precio.
- El precio se determina en base a Consumidores y Empresa



Estrategia de Fijación de Precios

- Proceso que permite fijar el precio en base a análisis de costos (financiero), de clientes y de competencia.
- Estrategias: Descremar el Mercado que va bajando el precio, y Penetración de Mercado que va subiendo el precio en el tiempo.



Comportamiento

- Teorías que permiten analizar el comportamiento del consumidor frente al precio
- Consumidores piensan en términos relativos y porcentuales, en base a precios de referencia que se recuerdan.