

# Tema 8

## DECISIONES SOBRE PRECIOS



**Dirección Comercial**

## **Bloque 1. Planificación estratégica de Marketing**

1. El papel del marketing en la empresa y la sociedad
2. Análisis de situación y estrategias de marketing
3. La segmentación del mercado y el comportamiento del consumidor
4. La investigación de mercados



## **Bloque II. Políticas de Marketing**

5. Decisiones sobre productos (I): producto, marca y cartera
6. Decisiones sobre productos (II): desarrollo y evolución de productos
7. Decisiones sobre distribución comercial
- 8. Decisiones sobre precios**
9. Decisiones sobre comunicación

# **TEMA 8:**

## **DECISIONES SOBRE PRECIOS**

1. Concepto e importancia de la variable precio
2. Factores condicionantes de las decisiones sobre precios
3. Estrategias sobre precios
4. Métodos de fijación de precios

# 1. CONCEPTO E IMPORTANCIA DE LA VARIABLE PRECIO

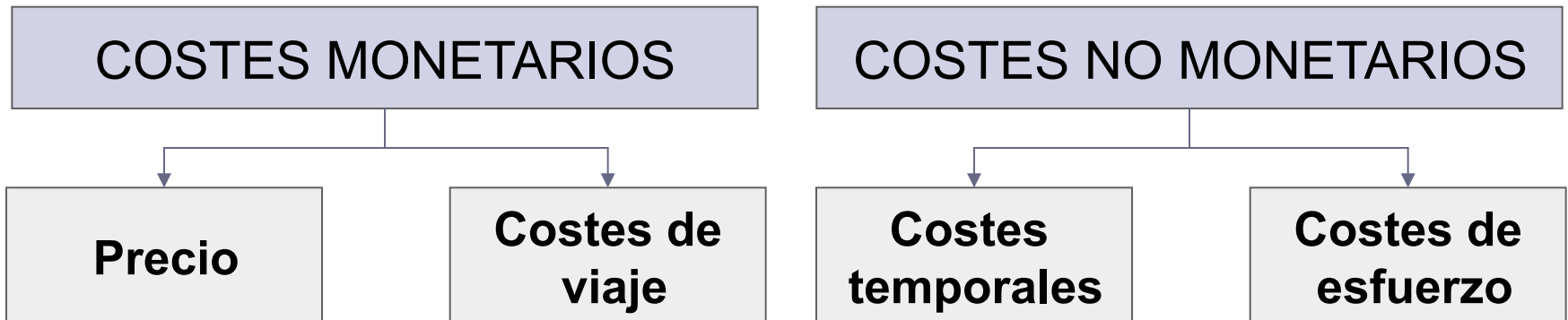
Precio como contrapartida monetaria de una cantidad de producto

¿?

¿?

***Sacrificio total***, monetario y no monetario, que un consumidor debe realizar como contrapartida de la obtención de un determinado nivel de utilidad ....  
que depende de la *cantidad y calidad* de aquello que el consumidor recibe del vendedor

## ❶ Concepto *multidimensional*



# 1. CONCEPTO E IMPORTANCIA DE LA VARIABLE PRECIO

---

## ② Formas de **variar** el precio percibido

1. Variar la cantidad de **dinero** a exigir por el producto
2. Variar la **cantidad de producto** manteniendo el precio
3. Variar el **momento y lugar** de entrega
4. **Regalos**
5. Variar la **calidad**
6. Cambio en la **modalidad de pago**, momento o lugar

# 1. CONCEPTO E IMPORTANCIA DE LA VARIABLE PRECIO

Del 16 al 29 de septiembre de 2011

vuelve el **100%** financiación del hogar **sin intereses** hasta 12 meses o paga el 31 de marzo de 2012\*

**Portátil TOSHIBA Satellite C660-22C de 15,6"**  
 Procesador Intel Dual Core E540  
 Tarjeta gráfica NVIDIA GeForce 315M con 1 Gb de memoria dedicada y salida HDMI, Windows 7 Premium.

**499€**

financiación 12 cuotas

Electrónica & Electrodomésticos

**El Corte Inglés**

[www.elcorteingles.es](http://www.elcorteingles.es)

\*Toda financiación se otorga hasta el 31 de marzo de 2012. Sujeto al plan de ahorro gubernamental por el Corte Inglés, S.A. Financiación aplica a la aprobación de Promociones de Corte Inglés (C.I.), S.A. No incluye impuestos e IVA. No incluye gastos de envío y montaje.

**Lavadora WHIRLPOOL AWO/D8010**  
 Solo sentido optimo consumo de agua, energía y tiempo según la cantidad de carga.

**349€**

financiación 11 cuotas

**Frigorífico combi No Frost SAMSUNG RLS6G5B0W1/XEF**  
 frigorífico con medida estándar de gran capacidad en el interior. Color blanco. Luz interior Smart eco.

**539€**

100% Seguro, 4 años por sólo 77,43€

**En acero inoxidable SAMSUNG RLS6G5B0W1/XEF**  
 Menor contaminación que RLS6G5B0W1/XEF

**599€**

100% Seguro, 4 años por sólo 86,65€

financiación 12 cuotas

**100% fácil**

- Entrega y recepción del electrodoméstico
- Asesoría del experto en compra
- Asesoría en punto de venta de las mejores ofertas
- Punto de montaje

**100% seguro**

Garantía nuestra (seguro de PROTECCIÓN TOTAL) y asegura tu compra de electrodomésticos y electroherramientas. Desde sólo 1 € al mes. Con 6 primeros meses sin intereses.

**SOLICITA INFORMACIÓN A NUESTROS VENEDORES.**

vuelve el **100%** financiación del hogar **sin intereses** hasta 12 meses o paga el 31 de marzo de 2012\*

\*Toda financiación se otorga hasta el 31 de marzo de 2012. Sujeto al plan de ahorro gubernamental por el Corte Inglés, S.A. Financiación aplica a la aprobación de Promociones de Corte Inglés (C.I.), S.A. No incluye impuestos e IVA. No incluye gastos de envío y montaje.

Compras de financiación de compra:  
 agosto: 200€, aplazamiento a 12 meses sin intereses, TAE 0%, TAE 0,60%, gastos de gestión 3€, importe total aplazado: 203€  
 agosto: 200€, aplazamiento a 12 meses sin intereses, TAE 0%, TAE 0,35%, gastos de gestión 3€, importe total aplazado: 203€

No confundir con el Crédito de Consumo y el Crédito de Consumo con Seguro de Corte Inglés, S.A. No confundir con el Seguro de Corte Inglés, S.A.

Todos los artículos de este catálogo también se pueden adquirir (con envío a domicilio):  
 por internet: [www.elcorteingles.es](http://www.elcorteingles.es) o por teléfono: **902 30 22 20**

# 1. CONCEPTO E IMPORTANCIA DE LA VARIABLE PRECIO

## ● Razones de la importancia del precio para el fabricante

- Variable de carácter táctico
- Poderoso instrumento competitivo
- Determina el nivel de demanda y el volumen de ventas

*sensibilidad - elasticidad precio de la demanda*

- Influye sobre los beneficios y la rentabilidad


*Beneficio = Ingresos - Costes*

- Única información en muchas decisiones de compra
- Contribuye a desarrollar imagen y posicionamiento

# 1. CONCEPTO E IMPORTANCIA DE LA VARIABLE PRECIO

## ● Papel del precio en el proceso de decisión de compra

Comportamiento de compra como **sistema de intercambio**


$$\text{VALOR PERCIBIDO} = \frac{\text{Expectativa de beneficio} = \text{calidad}}{\text{Coste} = \text{precio monetario}}$$

Evaluación global del producto basada en la estimación de lo que el consumidor espera recibir a cambio de lo que sacrifica

**¿Cómo influye en la intención de compra?**



## 2. FACTORES CONDICIONANTES DE DECISIONES S/ PRECIOS

### A) Factores internos

- **Objetivos** de marketing (segmentación y posicionamiento)  
Decisiones precio  $\Rightarrow$  Objetivos comerciales  $\Rightarrow$  Objetivos generales
- **Costes**: *Coste nivel mínimo del precio de venta.*
  - A) Coste unitario: Estructura de costes (fijos/variables)
  - B) Coste unitario y nivel de actividad (economías de escala)
  - C) Coste unitario y experiencia
- **Marketing-Mix**: Coherencia con resto variables



## 2. FACTORES CONDICIONANTES DE DECISIONES S/ PRECIOS

### B) Factores externos

- **Demanda:** Elasticidad al precio / Estacionalidad
- **Competencia:** Estructura del mercado y grado de rivalidad
- **Agentes** implicados: Clientes / Competencia / Stakeholders
- **Regulación:** Impuestos / Precios públicos / Subvenciones
- **Ciclo de vida del producto:**



### 3. ESTRATEGIAS SOBRE PRECIOS

---

## CLASIFICACION

- ➊ **PRODUCTOS NUEVOS** ➔ **Estrategias para productos nuevos**
- ➋ **VENTAS Y BENEFICIOS** ➔ **Estrategias diferenciales**
- ➌ **LA COMPETENCIA** ➔ **Estrategias competitivas**
- ➍ **LINEA DE PRODUCTOS** ➔ **Estrategias para líneas de productos**
- ➎ **POSICIONAMIENTO E IMAGEN** ➔ **Estrategias de precios psicológicos**

### 3. ESTRATEGIAS SOBRE PRECIOS: *PRODUCTOS NUEVOS*

#### ● Desnatación o descremación

Introducción lenta y paulatina en los diferentes segmentos

Precio elevado de selección  $\Rightarrow$  atraer a innovadores  $\Rightarrow$   
Segmento saturado  $\Rightarrow$  reducción del precio



1. Producto innovador / difícilmente imitable
2. Existe un segmento de demanda poco sensible

### 3. ESTRATEGIAS SOBRE PRECIOS: *PRODUCTOS NUEVOS*

#### ○ Penetración

Precio bajo para introducción fuerte y difusión rápida

Precio bajo  $\Rightarrow$  mayoría mercado  $\Rightarrow$  economías escala

decathlon

11,95 €



1. Producto no innovador / fácilmente imitable
2. Demanda elástica al precio

### 3. ESTRATEGIAS SOBRE PRECIOS: *DIFERENCIALES*

Mercado no homogéneo



*DISCRIMINACION DE PRECIOS*

● Descuento por cantidad



● Descuento por pronto pago /Aplazamiento en el pago

● Descuentos aleatorios



● Descuentos periódicos



● Descuentos en segundo mercado:

*Características geográficas (museos o instalac. dep.)*

*Características demográficas (eventos musicales)*

*Características socioeconómicas (cines, librerías)*

### 3. ESTRATEGIAS SOBRE PRECIOS: *COMPETITIVAS*

Aprovechamiento de situaciones competitivas

- Precios primados: en productos con alta calidad percibida o que incorporan servicios añadidos



- Precios descontados: en productos con menor calidad o menos servicios añadidos



- Precios similares: en productos poco diferenciados y mucha competencia

- Venta a pérdida: Precio por debajo del coste. Prohibida por la Ley de Competencia Desleal y Ley de Ordenación del Comercio Minorista

### 3. ESTRATEGIAS SOBRE PRECIOS: *PARA LÍNEAS DE PRODUCTOS*

Búsqueda del beneficio global de la línea

- Líder en pérdidas: precios bajos en producto/s para atraer.  
Beneficios con los otros productos



- Precio del paquete: precio para un conjunto de productos inferior a la suma de los precios individuales

Máximas prestaciones y todas las funcionalidades en una unidad integrada

**OKI Impresora Multifunción B2500MFP**

- 16 páginas por minuto
- Puerto adicional único USB con funciones de escaneo e impresión que permite transferir y compartir documentos de forma fácil
- Opción de impresión Wireless
- Amplia gama de utilidades.
- Su diseño compacto y los niveles de sonido hacen que sea ideal para pequeñas oficinas y uso doméstico

**OKI PC + Monitor TFT 22"**

- Procesador Intel Dual Core E2140
- Memoria 1024 MB
- Disco Duro 250 GB SATA
- Grabadora DVD
- Lector de Tarjetas
- Windows Vista Home Basic
- Teclado y Ratón

**PUNTO DE VENTA OKI**

The OKI logo is located in the bottom right corner of the advertisement. A large red circle is positioned below the computer specifications.



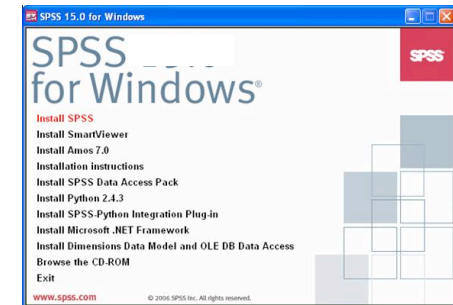
### 3. ESTRATEGIAS SOBRE PRECIOS: *PARA LÍNEAS DE PRODUCTOS*

Búsqueda del beneficio global de la línea

- Precio para prestaciones opcionales: un precio para el pto. básico y otro precio para cada opción adicional



- Precios cautivos: precio bajo para el producto principal y alto para productos complementarios



- Precios en dos partes: Cantidad fija y otra variable en función del uso



### 3. ESTRATEGIAS SOBRE PRECIOS: *PSICOLÓGICOS*

---

#### Asociación precio/calidad

- Precio habitual o acostumbrado (*ej. Chicles*)
- Precios de prestigio (*ej. Centro de estética*)
- Precio redondeado (*ej. 300 euros – sinónimo de calidad*)
- Precio impar (*ej. 5,99 euros - promociones*)
- Precio según el valor percibido (calidad/precio): fijar el precio según el valor asignado por el consumidor a la utilidad que le reporta un producto

# 4. MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS



## 4. MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS: *LOS COSTES*

**Precio de Venta** = *Precio de Coste* + *Margen*

❶ **Precio límite** = COSTE VARIABLE UNITARIO ( $c$ )

❷ **Precio técnico** =  $c + CF/Q$  = CTE TOTAL UNITARIO ( $CT_u$ )

❸ **Precio objetivo** = Precio técnico + Margen  
= Precio técnico +  $(B/Q)$   
= Precio técnico +  $(r * CI)/Q$

Ventajas

- ✓ Objetivos y justos
- ✓ Sencillez en aplicación

Problemas

- ✓ Hipótesis sobre  $Q$
- ✓ No tienen en cuenta el mercado ni la competencia

## 4. MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS: *LA COMPETENCIA*

---

- Al nivel corriente
- Al nivel marcado por el líder
- En función del posicionamiento competitivo deseado

## 4. MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS: *LA DEMANDA*

---

### MÉTODO DEL VALOR PERCIBIDO

Partir de los siguientes datos .....

Atributos determinantes de la calidad

Importancia relativa de cada atributo en la decisión de compra

Valoración de las marcas en cada atributo

¿Es la marca de cámaras digitales “D” la de mejor valor percibido?

ATRIBUTOS	IMPORTANCIA	EVALUACION EN DIFERENTES ATRIBUTOS (escalas de 1 a 10)			
		MARCA A	MARCA B	MARCA C	MARCA D
Características básicas	0,2	7	7	7	7
Atributos especiales	0,35	5	7	9	3
Diseño	0,25	5	6	9	5
Imagen	0,2	7	7	8	5

**Precios      330,56    450,76    541      300**