

Curso Gestión Financiera de la Empresa Modulo : Fijación de Precios

Ponente:

Julián Bartolomé del Álamo

jmbart55@secot.org

Fecha: Septiembre 2017

PRESENTACIÓN:

https://www.youtube.com/watch?v=_QUsVBV4n_E



Objetivo del Módulo:

Dar a conocer las claves para saber responder a la pregunta:

¿Cómo se fijan los precios?

«Los **precios** se fijarán en **función** de los **objetivos** de posicionamiento que se plantea conseguir la empresa con cada producto o servicio que lanza al mercado, aplicando las **estrategias** que considere necesarias para ello.»

Author: Definición refundida de diversos autores, recogida del libro de Fundamentos de Marketing, de Philip Kotler



Tipos de Precios en función de Objetivos previstos:

Hay muchos tipos de **Precios**, pero sólo se tomaran como **Referencia** aquellos que os sean útiles para alcanzar el precio objetivo fijado. De estos calcularemos:

1. Precio de Beneficios Máximos (PBM)
2. Precio de Ingresos Máximos (PIM)
3. Precio de Máxima Cuota de Mercado (PMCM) con beneficio
4. Precio Mínimo o de equilibrio (PMin) para cubrir costes
5. Precio Medio de Mercado (PMM)

Metodología para determinar Precios de Referencia:

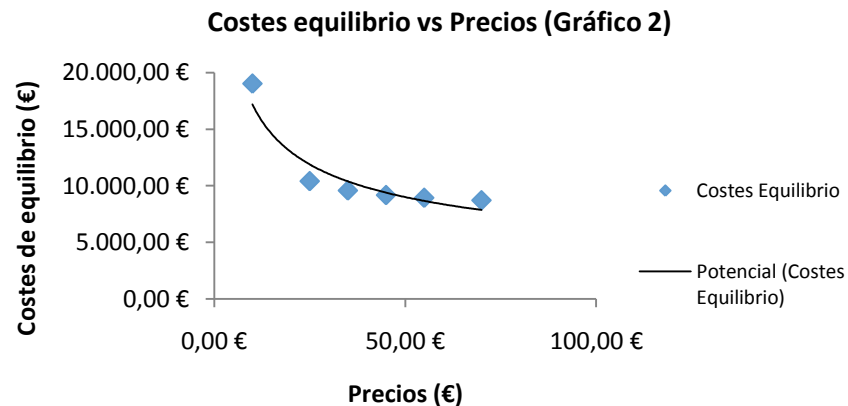
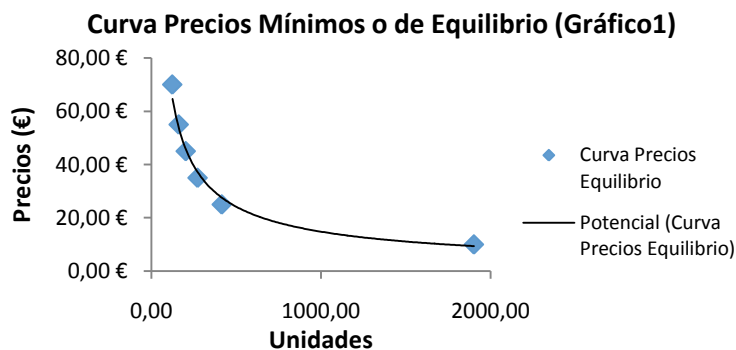
Basada en **conceptos básicos** muy sencillos, cuyo conocimiento aumentará tu **confianza** en los resultados.



Para conseguir dichos **Precios de Referencia** deberás realizar los siguientes pasos:

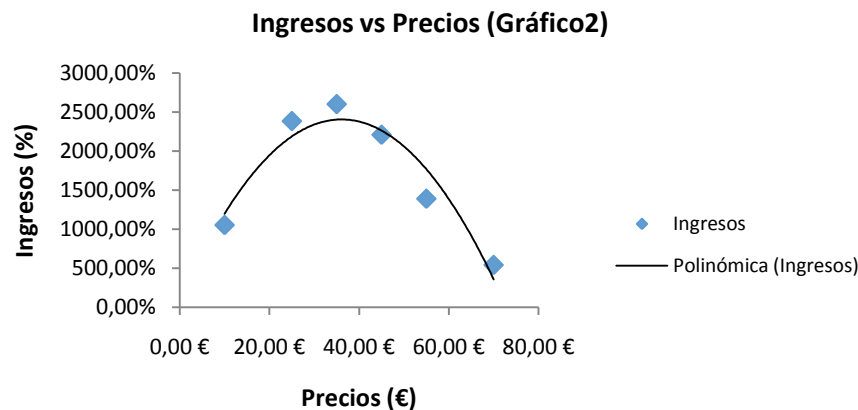
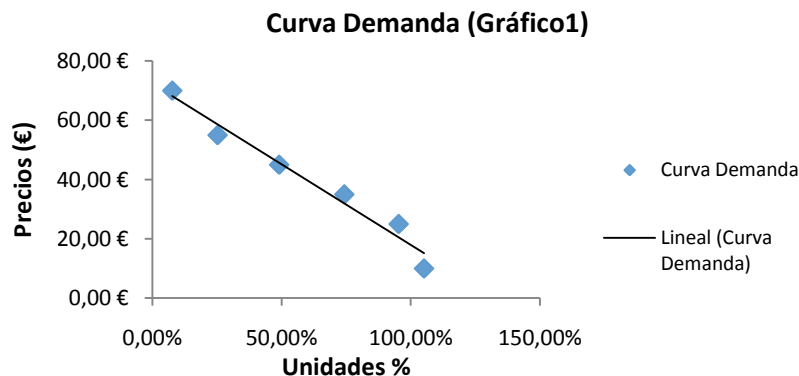
1º. Introducir los Costes empresariales para obtener:

- La **curva de Precios Mínimos** o de equilibrio, para cubrir los costes (ver gráfico 1)
- La **curva de Costes** (ver gráfico 2)



2º Introducir datos de **Ventas** de, al menos, **2 precios** diferentes para obtener:

- La **curva de Demanda** (ver Gráfico 1)
- La **curva de Ingresos** (ver Gráfico 2)

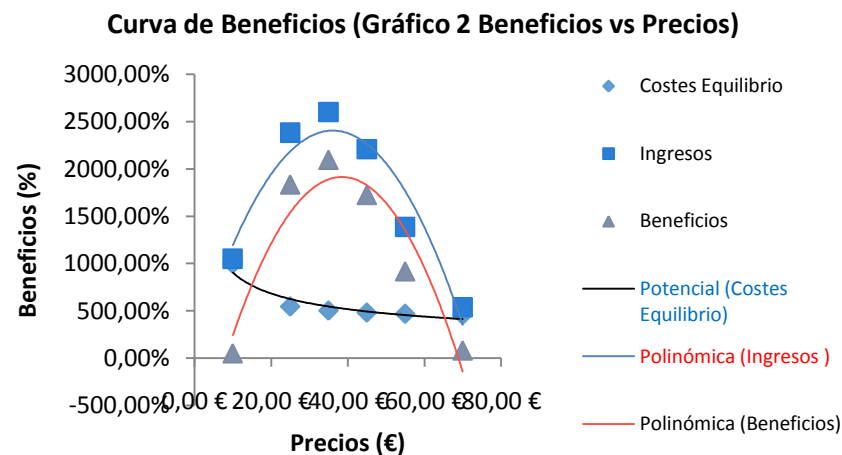
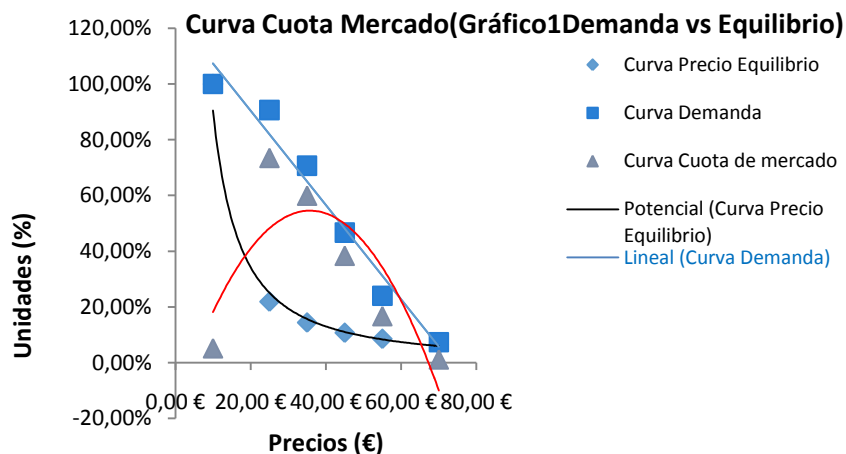


3º Deducir el **volumen de ventas** de la **curva de Demanda** y de **Precios Mínimos** para obtener:

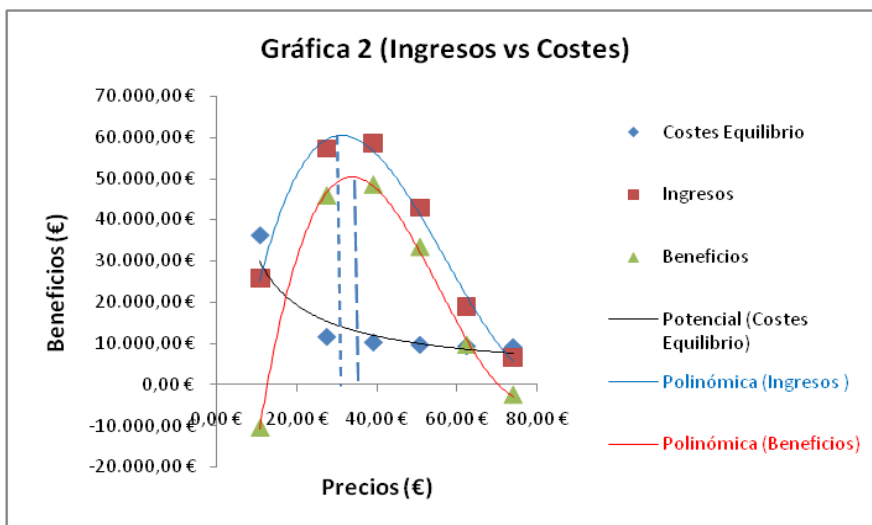
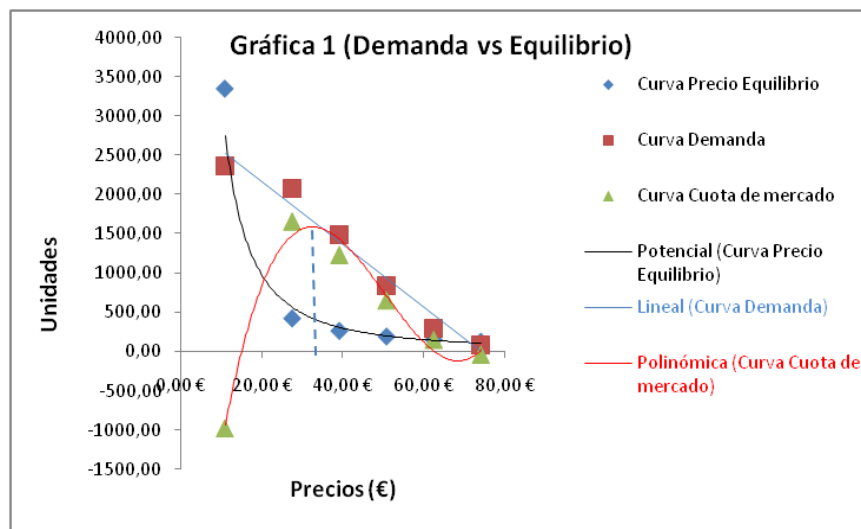
- La **curva de Precios Diferencial de Cuota de Mercado** con Beneficios (ver gráfico 1)

4º Deducir la **curva de Ingresos** de la **curva de Costes** para obtener:

- La **curva de Beneficios** (ver Gráfico 2)



Ejemplo: Señalar en las Gráficas el valor de los Precios de Referencia: PBM, PIM, PMCM



Resultado: El PIM y el PBM son los Precios resultantes de trazar una línea desde el punto más alto de la curva de Ingresos y Beneficios, respectivamente.

Conclusión: El PIM siempre es menor que el PBM y será, por tanto, un Precio más competitivo.

Resultado: El PMCM es el Precio resultante de trazar una línea desde el punto más alto de la curva de Cuota de Mercado con Beneficios.



Limitaciones en el uso de la herramienta:

1. Lo **MALO** es el **Error** producido en los **cálculos**, ya que las curvas de las **gráficas** **NO** se **ajustan** exactamente **a los datos**, o datos **NO fiables** o **Incongruentes**

1. Lo **BUENO** es que podemos calcular y conocer ese **Error** producido

2. Lo **MALO** es si **NO disponemos** de suficientes **datos** para **determinar** las **gráficas**

2. Lo **BUENO** es que podemos **estimarlos** mediante:

* **Datos publicados** existentes del Sector, **válidos** para la empresa

* **Estudio de Mercado**

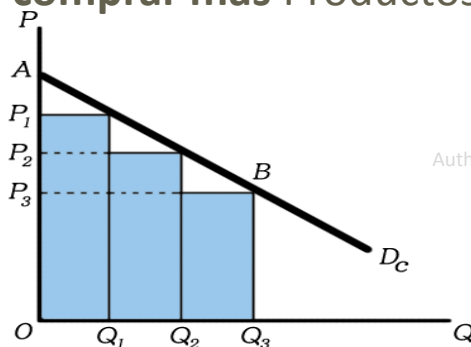
Ejemplo: Las ventas de un producto que tiene un precio de 10€ alcanzan las 100 unidades.

¿Qué valor alcanzarían las ventas, al aplicar un incremento del 10% al precio de 10€ ($\Delta P=1\text{€}$), si el grado de 'sensibilidad' al Precio del mercado (elasticidad ϵ) es de -1,5?

$\Delta N = \epsilon \cdot \Delta P \cdot N/P$; $\Delta N = -1,5 \cdot (10\% \cdot 10) \cdot 100/10 = -15$ unidades;

Luego: si $P=11\text{€}$; $N=85$ unidades

- ¿Se pueden **Optimizar** todavía más los **Resultados de la Fijación de Precios**?
- Sí, siempre que se den las condiciones para aplicar políticas de **Discriminación de Precios**.
- ¿**Cómo** podemos **Aplicar las Políticas de Discriminación de Precios**?
- Mediante la **Segmentación de mercados**, de las **Dos maneras** siguientes:
- Manteniendo el mismo **Volumen de Ventas**, Identificar los **clientes** que estarían **dispuestos a pagar más** por el mismo Producto/Servicio.
- **Incrementar el Volumen de Ventas**, aplicando **Descuentos** a aquellos **clientes** que estarían **dispuestos a comprar más** Productos/Servicios, a Precios más Bajos.



Author: [Greatcmy](#) under the [Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported](#) license

RESUMEN: Ahora, podéis hacer uso de la Herramienta que os presento para obtener estos **Precios de Referencia** que os **servirán para tomar decisiones** sobre el **Precio** con una base más objetiva. <https://www.powtoon.com/online-presentation/bTY2czZmgIH/presentacion-de-herramienta/>

Muchas gracias

Julián Bartolomé. Para Consultas o detalles:

jmbart55@secot.org