

## PRIMER PARCIAL

**COSTO**

El valor de la riqueza entregada y/o consumida y/o transformada y/o resignada a cambio de la producción de un bien físico, un servicio prestado o un objetivo que de algún tipo de satisfacción humana. Es decir, lo que me cuesta obtener un bien o un servicio.

**CLASIFICACIÓN**

- **Por su asignación:** se tiene en cuenta la forma de imputación del costo al objeto de costeo. Puede ser:
  - Directos: aquellos insumos que tienen relación directa con el objeto de costeo, la MP, la MO.
  - Indirectos: todos los insumos que no tienen una relación directa, todos aquellos que no es evidente que forman parte del producto en sí.
 En realidad podríamos decir que es directo o indirecto según:
  - Su propia naturaleza
  - La practicidad de su tratamiento: resulta mas costoso analizar para que objeto es que imputarlo como un costo indirecto
  - Las posibilidades de medición: medidor de energía en cada maquina.
- **Por la posibilidad de control:** controlar significa poder ejercer alguna acción para influir sobre su nivel. Pueden ser:
  - Controlables: papelería, comunicaciones.
  - No controlables: amortizaciones.
- **Por la elección de alternativas:**
  - Relevantes: condicionan una decisión.
  - No relevantes: es indiferente para cualquiera de las alternativas analizadas.
 Ej: heladeras de = precio (no relevante), la instalación de una es gratis (relevante)
- **Por la relación con el resultado:**
  - No expirados: activo. Vivos.
  - Expirados: pasivo. Extinguidos o muertos
- **Por el tipo de recurso que representa o por su disponibilidad:**
  - Incurridos: se ha efectuado un pago de dinero. Costo contable.
  - De oportunidad: riqueza hipotética que se podría haber obtenido pero que se renuncia a la obtención de ella a cambio de la elección de alguna otra alternativa.
- **Por el desembolso:** por desembolso se entiende al caso puntual de pago y también al compromiso.
  - Erogable: generan un desembolso en momento cercano a la incorporación del insumo.
  - No erogable: insumos que generan o generaron un desembolso en momento lejano a la incorporación del insumo. (Ej. Amortizaciones, contrapartidas de las provisiones)
- **Por su imputación:** se debe establecer una relación entre el momento de la imputación y el momento del desembolso. Pueden ser:
  - Corrientes: = momento de imputación = periodo de desembolso. (Ej. Remuneraciones)
  - Anticipados: imputación primero y desembolso después. (Ej. Provisión por vacaciones)
  - Diferidos: desembolso primero e imputación después. (Ej. Amortizaciones)
- **Por el periodo del relevamiento:** relación entre el momento en que se cuantifican los costos y el relevamiento respecto de la producción realizada para aplicar a ella la medida del costo.
  - Históricos, reales o resultantes: áreas q no sean la productiva, los costos se cuantifican de acuerdo con la información referida a los hechos y medidas comprobables y demostrables según lo ocurrido. Se requiere toda la documentación para valorizarla y luego asignarla al objeto de costeo.

## MKT OPERATIVO I

- Predeterminados: se precálculan. Una vez existente el objeto de costo al cual asignar el costo, este se aplica en función de unidades reales del objeto de costo, pero a valores previamente estimados.
  - Estimados: se predeterminan con técnicas sencillas, basadas en antecedentes.
  - Estándar: con técnicas más complejas y detalladas. De pronostica un costo, para ser alcanzado con eficiencia.
- **Por la función:**
  - Producción: desde la MP hasta el producto terminado.
  - Comercialización: del depósito al cliente final.
  - Financiación: insumos que se incurre para desarrollar una gestión de obtención.
  - Administración: los vinculados a la actividad de gestión general de la actividad + todos aquellos que no caben en estas categorías.
- **Por su naturaleza:**
  - MP
  - MO
  - Carga fabril: todo el resto + la MO indirecta
- **Por la variabilidad:** tiene en cuenta el comportamiento de cualquier concepto de costo ante una variación en la cantidad producida. Se dividen en:
  - Fijos: los costos no varían, son totalmente indistintos a la cantidad producida. Estos pueden ser:
    - De estructura: el alquiler del edificio
    - De operación o actividad: se incurre cuando hay actividad productiva por más poca que sea. (sueldo del obrero, se termina la obra, chau obrero)
    - Programables: costos por un determinado periodo de tiempo y se puede elegir ese periodo (campana publicitaria)Los costos fijos lo son en el corto plazo ya que todas las empresas tienden a crecer, a medida que crecen los costos fijos también aumentan.
  - Semifijos: costos que varían en forma escalonada de acuerdo a la producción. La variación depende de un tipo fijo.
  - Semivariables: costos en forma continua y en aumento, pero la variación no depende de un tipo fijo.
  - Variables: costos que varían proporcionalmente a la cantidad producida

### DIFERENTES TERMINOLOGÍAS DE COSTOS:

- **Costo imputado:** costo de oportunidad.
- **Costo hundido:** incurrido en el pasado y en el presente resulta indiferente frente a la elección de alternativas, costo no relevante y no existe posibilidad de recuperación del mismo.
- **Costo futuro:** nivel de costos que se espera incurrir en el futuro. Proyección.
- **Costo económico:** costo incurrido solamente, no los de oportunidad.
- **Costo primo:**  $MP + MO + desp MP + desp MO - recupero MP$
- **Costo de conversión o de transformación:**  $MO + desp MO + GFF + GFS + GFV$ . Lo que cuesta convertir la MP en producto elaborado.
- **Costo marginal:** incremento en el costo por incrementar una unidad más al nivel de actividad.
- **Costo diferencial:** incremento en el costo por aumentar la actividad aprovechando capacidad ociosa. Costo por un tramo (más de 2 unidades) más.
- **Costo de reposición:** por obtener productos pertenecientes al próximo lote de producción o compra.
- **Costo de improductividad:** costos de objetos que no resulta necesario para ninguna función. Su repetición indica fallas en la eficiencia y en el control.

# PRECIO

## DIFERENCIA ENTRE VALOR Y PRECIO

- Precio: cantidad de dinero que se pide por un bien o un servicio
- Valor: como el consumidos percibe ese bien y si a ese precio llena sus expectativas de necesidad. Este aumenta de acuerdo a si aumenta la satisfacción de la necesidad o cuando disminuye el costo del producto.

## OBJETIVOS EN LA POLITICA DE PRECIOS

- **Política de precios basada en la satisfacción:** una compra genera siempre un cierto grado de incertidumbre, el objetivo es aliviar esa incertidumbre para ello se puede ofrecer garantías de servicio, tarifas únicas.
- **Política de precios basada en las relaciones:** atraer, mantener y mejorar la relación con los clientes. Relaciones más rentables y de largo plazo con el cliente. Se puede utilizar reducciones de precios para iniciar las relaciones, o venta de paquetes de servicios. Al cliente siempre le resulta más conveniente negociar todo con un solo proveedor, y para la empresa siempre es más económico vender 2 productos juntos q por separado.
- **Política de precios basada en la eficiencia:** administrar y reducir los costos. Los ahorros resultantes se trasladan al cliente mediante una reducción de los precios. Hay que evitar que la competencia imite la estructura de bajos costos.

## ESTRATEGIAS PARA CAMBIAR EL PRECIO DE UN PRODUCTO SIN MODIFICAR LA CANTIDAD MONETARIA DEL MISMO

- Variar la cantidad de producto entregado por la empresa
- Variar las condiciones comerciales: descuento según cantidad comprada (1x \$25, 2 x \$40)
- Modificar la calidad del producto: si aumentamos la calidad el precio disminuye, aunq no numéricamente.
- Cambiar los complementos ofrecidos por la compra de un producto: servicios complementarios, estos no son debidamente valorados por el comprador.
- Modificar la forma de pago: fijar alternativas de precios según la forma de pago (efectivo 10% menos)

## FACTORES EXTERNOS QUE INFLUYEN EN LA POLITICA DE PRECIOS

- Efecto de los sustitutos: los CF son las sensibles al precio cuanto más alto sea el precio de los productos sustitutos percibidos por los CF, cada CF percibe diferentes productos como sustitutivos.
- Efecto del valor basado en el carácter único de un producto: la meta es ofrecer algo único, una diferenciación por la cual pagaran extra
- Efecto del costo del cambio: los CF son menos sensibles cuanto mayor sea el costo añadido de cambiar de proveedores.
- Efecto de la comparación difícil: los CF son menos sensibles cuando tienen dificultades para comparar las alternativas

## TIPOS DE PRECIOS

- **Precio mínimo:** CV
- **Precio técnico:** CF + CV
- **Precio objetivo:** CF+CV+beneficio
- **Precio conjunto:** ofrecer 2 o mas productos en forma mancomunada.
- **Precios finales:** son el precio mas bajo y más alto de los establecidos para una línea de productos.
- **Precio de costo:** todo lo que ha costado un producto hasta llegar al estadio final de producción.
- **Precio de línea de producto:** precios que se fijan a los distintos artículos que componen la línea

- **Precio de referencia:** precios que las personas utilizan para comparar las distintas alternativas que ofrece el mercado
- **Precios recomendados:** precio que el fabricante da como orientación a los intermediarios

### FASES A SEGUIR PARA FIJAR UN PRECIO DE VENTA

1. Fase 1: se consideran y analizan los factores determinantes del precio de venta. Entre ellos, la demanda, la competencia, los costos.
2. Fase 2: se fijan o analizan las políticas de precios de la empresa y se analiza si los precios sugeridos coinciden con los objetivos de la empresa
3. Fase 3: se elaboran las estrategias de precios. Al término de esta fase, ya hemos generado un conjunto de precios posibles.
4. Fase 4: elección del precio de venta.

### POLITICAS DE FIJACION DE PRECIOS NO BUENAS PARA LA EMPRESA

- En función de los costos: es imposible determinar el costo unitario sin antes determinar su precio ya que los CF disminuyen si las ventas son mayores.
- En función al cliente: cuando se fija el precio de acuerdo a lo que los CF están dispuestos a pagar, los problemas son que pocas veces son sinceros y no se deja actuar a la fuerza de ventas.
- En función a la competencia: los precios bajos desde el punto de vista financiero no resulta conveniente. Ya que el precio bajo puede ser fácilmente alcanzado y se perdería la cuota de mercado y con eso las ganancias.

### METODOS DE FIJACION DE PRECIOS

- **Por costos totales:** identificar todos los costos operativos y distribuirlos a los productos en forma unitaria, luego adicionarle un % de utilidad, y elaborar el precio. Las debilidades son: vender si o si por encima del punto de equilibrio y se desconoce los efectos de un mercado cambiante.
- **Por precios flexibles:** es útil para periodos fluctuantes, donde los precios cambian rápidamente. Es ideal para productos de moda, ya que son muy lucrativos al principio y al final de su ciclo de vida no tanto.
- **Margen bruto:** se calcula de 2 maneras: margen sobre el costo (mark up) y margen sobre el precio (margen).
- **Precio sugerido o vigente:** es el método más simple pero menos satisfactorio dado que pasa por alto la estructura de costos de la empresa.

### VARIABLES QUE IMPACTAN SOBRE LA FIJACION DE PRECIOS

- **Líneas de producto:** vender al costo o por debajo de este con el objeto de completar una línea de producto.
- **Costo del manejo de inventario:** hay que incluirlo en la estructura para la fijación de precios. El stock es muy caro de mantener, hasta es posible tener que venderlo al costo con tal de recuperar algo.

### OBJETIVOS DE LA POLITICA DE PRECIOS

- **Rentabilidad del capital o ventas:** rentabilidad se obtiene de dividir el beneficio alcanzado por el capital necesario para alcanzar dicho beneficio. Hay que distinguir entre rentabilidad de capital (beneficio/capital) y rentabilidad de las ventas (beneficio/volumen de ventas). La pyme se centra en las ventas, la gran empresa en la de capital, ya que la pyme tiene un horizonte de planificación mas reducido que la de la gran empresa.
- **Estabilizar los precios:** mantenimiento de unas relaciones entre los precios de los productos existentes en el mercado. Si los precios son estables, la competencia se traslada a otras variables del mkt mix.
- **Mantenimiento o conquista de una participación en el mercado:** cuota de mercado (ventas de la empresa/ventas del sector). Nos muestra cual es nuestra posición en el mercado y la de la competencia, nos permite visualizar la evolución de la empresa.

## **MKT OPERATIVO I**

- Situarse al nivel de la competencia: precio próximo al de la competencia, esta política se basa en otras variables del mkt mix. Suele haber un líder de precio, el cual indica el precio para el mercado. Hay seguidores, los cuales deben analizar sus costos y sus utilidades si varían el precio los líderes.
- Maximización de beneficios

### **FIJACION DE PRECIOS BASADO EN LA DEMANDA**

- Aportación de la teoría económica: análisis de la demanda en función al precio. La estimación cuantitativa de la respuesta es el coeficiente de elasticidad.
- Aportaciones de la ciencia del comportamiento: a demás de la teoría económica se tiene en cuenta el proceso de percepción del precio en la noción de valor percibido por el cliente.
- Determinación empírica de precios de venta: observación directa de las reacciones de los clientes. En base a cuestionarios o tests.

### **DIFERENTES TIPOS DE DEMANDA DE BIENES DE CONSUMO**

- Demanda funcional: en base a cualidades inherentes al bien.
- Demanda no funcional: por otros factores no inherentes al bien, se analizaron 3 casos en concreto:
  - Por efecto imitación: porque otras personas también lo consumen, para estar al día (ipod), sentir pertenencia (levis), estar a la moda (polo), ser uno mas (coca). Se supone un incremento de la demanda ante la disminución del precio.
  - Por efecto esnobismo: porque otros los consumen para desear exclusividad (jockey club), ser diferente, separarse de la masa (tommy hilfiger). Una disminución del precio, todos los comprarían, dejaría de ser exclusivo, seria una masificación del producto.
  - Por efecto Veblen: en función de su precio para realizar consumo conspicuo (visible, sobresaliente, ej: Don Perignon, Louis Vuitton). No debe confundirse con esnobismo (en función al consumo realizado por otros) y el Veblen (en función al precio). Se analiza desde 2 puntos de vista:
    - Precio real: importe en unidades monetarias
    - Precio conspicuo: precio que otras personas piensan que se ha pagado por el bien.
- Demanda especulativa: en base a sentimiento o informaciones sobre posibles incrementos del precio (acciones)
- Demanda irracional: compras por urgencias súbitas, caprichos, actuaciones no racionales (golosinas).

### **FACTORES QUE INFLUYEN EN LA SENSIBILIDAD AL PRECIO**

- Efecto del valor único: característica única
- Efecto notoriedad de los sustitutos: otras alternativas y si los consumidores las conocer
- Efecto de comparación difícil
- Efecto del gasto total: % de sus ingresos destinado al producto
- Efecto de beneficio final
- Efecto de costos repartido: abonar en su totalidad o tienen la posibilidad de reducir el costo mediante reembolso o reducción de impuestos.
- Efecto de inversión: gastos complementarios para posterior utilización del producto
- Efecto calidad-precio
- Efecto stock

### **FIJACION DE PRECIOS ACEPTABLES**

Se realiza una encuesta para averiguar: el precio mínimo (por debajo, mala calidad, no compraría) y el precio máximo (por encima, no compraría porque es demasiado caro o porque no tengo la plata). Una vez conocidos se puede obtener el precio psicológico óptimo.

### **FIJACION DE PRECIOS A UNA LINEA DE PRODUCTOS**

Esta el precio de sacrificio, fijar un precio para un articulo de una línea con miras a incrementar las ventas de otros productos afines de la misma línea.

De deben determinar los precios finales e intermedios de la línea.

El mayor o menor recorrido de los precios debe estar en función de los clientes o segmentos de mercados a los que nos queremos dirigir.

Debe tener la línea un suficiente numero de productos, para que el cliente no necesite ir a la competencia para completarla.

Objetivos:

- Segmentar el mercado
- Posibilitar al cliente al cambio, sin q el cambio sea cambiar de fabricante, ya que las distintas marcas son de la misma compañía
- Dar respuestas a las distintas necesidades de un mismo consumidor.

Desventajas:

- Imposibilidad de ofrecer productos por afuera de la línea adoptada
- Graves problemas en épocas de fuertes variaciones de costo.

### **PRECIO ESPERADO**

Precio que responda a las expectativas de los potenciales consumidores. Se determinan por encuestas, a los minoristas y a los consumidores.

### **PRECIOS REDONDEADOS**

- Precios redondeados: última cifra es 0 o 5. No es bueno, induce a pensar q esta redondeado hacia arriba o que no se ha valorado con cuidado el precio. Un precio redondeado hacia abajo puede ocasionar grandes pérdidas. Se justifica su uso cuando las unidades monetarias representativas de la decena en el precio tienen un valor pequeño con respecto al valor total del bien. Y porque conseguir el cambio necesario para trabajar con precios raros es muy difícil. Se aprovecha mejor el tiempo en el cobro.
- Precios raros (odd prices): el consumidor reacciona de manera más favorable. En el sector de alimentación dominan estos precios.
  - Precios mágicos: terminados en 9.
  - Precio impar: ultima cifra es impar y también si el precio esta próximo o por debajo de un numero redondo. La gente los subestima.

### **PRECIOS RENTABLES PARA EL COMPRADOR**

Se fija un precio de venta que permita al comprador obtener una determinada rentabilidad (beneficio dividido entre inversión realizada). Por ejemplo maquinas industriales.

### **PRECIO HABITUAL O ACOSTUMBRADO**

Los consumidores se acostumbran a comprar un producto a un precio establecido. Es el único precio admitido en el mercado. Las empresas si tienen un aumento en los costos, ya que el precio no lo pueden subir lo que hacen es variar el tamaño o la calidad del producto.

### **PUNTO DE EQUILIBRIO**

Se tiene en cuenta la demanda y los costos en la determinación de los precios.

Es la cantidad de producción en que los ingresos totales son iguales a los costos totales, suponiendo cierto precio de venta. Las ventas que rebalsan generan una utilidad por cada unidad adicional. Las ventas por debajo son pérdidas para la empresa.

- Punto de equilibrio en Unidades:  $\frac{CFT}{\$ - CV}$
- Punto de equilibrio en Pesos:  $\frac{CFT}{1 - \frac{CV}{\$}}$

Las cargas de estructura pueden ser clasificadas en 2 grupos:

- Erogables
- No erogables

Para el punto de equilibrio económico se contemplan los 2 grupos.

Para el punto de equilibrio financiero solo las erogables. Se lo denomina también punto de cierre. Este marca el límite por debajo del cual la empresa no puede continuar su actividad pues sus ingresos por ventas son inferiores a sus necesidades financieras.

### ELECCION DEL PRODUCTO MÁS CONVENIENTE

Debe hacerse de acuerdo a las siguientes prioridades:

- Artículo de mayor rentabilidad
- Artículo de mayor contribución unitaria: la contribución marginal negativa se puede aceptar solo si se usa para vender stock, para productos complementarios, para hacer conocer un nuevo producto, para eliminar competidores.
- Artículo de mayor utilidad neta

## SEGUNDO PARCIAL

### GUERRA DE PRECIOS

La guerra de precios es la más salvaje y destructiva de las guerras dentro de los negocios. Por un lado atenta la utilidad de los proveedores y con esto su capacidad e invertir en futuros negocios o mercados, y por otro lado desintegra la creencia del consumidor en la calidad de la oferta y así, sus expectativas de desarrollo del mercado.

### PELIGROS DE INICIAR UNA GUERRA DE PRECIOS

- **Imagen de baja calidad:** Precio bajo = Baja calidad (muchas veces se baja la calidad para poder soportar la baja de los precios).
- **Ventaja temporal:** La ventaja de precios sólo puede sostenerse a corto plazo y los consumidores serán atraídos por los precios más bajos.
- **Pérdida de utilidades:** Las reducciones de precios deben verse como una inversión para generar más venta. Ya que si no lo hacen, solo pueden resultar en menores utilidades.

### MOTIVOS PARA EMPRENDER LA BUSQUEDA DE LA COMPETENCIA DE PRECIOS

#### □ VENTAS POR VOLUMEN

La clave para el éxito en la competencia de precios, está en reflejar una ventaja genuina de costos. Los ejemplos de ello son:

- Las economías de escala que justifican los precios bajos
- Su propia estructura de costos, es decir que sea mejor a la de la competencia

Cuando estos factores se aplican a su favor, la competencia de precios será ventajosa para la empresa, sumado a cualquier ventaja que brinde el producto.

### □ OTROS ESTIMULOS

A demás de la reducción de precios para reflejar una ventaja de costos genuina, con frecuencia las reducciones de costos son estimuladas por lo siguiente:

- **Fijar objetivos de liderazgo de mercado:** En un mercado “abierto”, con varias marcas de tamaño similar, el propietario de la marca puede decidir hacer una inversión para lograr el liderazgo del mercado (ej.: asignación de precios de “penetración” en nuevos mercados).
- **Exceso de capacidad:** Es cuando el precio se reduce para usar la capacidad excesiva y así absorber más gastos indirectos. Esto se da a menudo cuando hay capacidad de sobra en el mercado en general y donde los competidores enfrentan problemas similares a los cuales responderán del mismo modo.
- **Participación de la marca en decadencia:** Es común que la defensa de la participación de la marca incluya una posición de precios más agresiva y se arrebatada la participación a los competidores por medios no relacionados con los precios (una erosión muy rápida estimula una feroz guerra de precios).

### □ MARCAS MENORES

Por lo general las marcas menores dentro de un mercado harán ofertas más grande (en términos de reducción de precios) por unidad, lo que representa el mayor impacto que pueden hacer. La respuesta de los líderes es la de promover (de la manera más económica) en todo el mercado, casi siempre a través de la publicidad. Pocas veces se llega a una guerra de precios dañina de esta manera.

## REACCIONES A LOS DESAFÍOS DE PRECIOS

Hay que ser muy cuidadoso con la reacción a tener cuando vemos cambios de precios en nuestros competidores. Como primera medida debemos tratar de averiguar si dicha baja es a corto o largo plazo.

Si es a corto plazo muchas veces no se tiene en cuenta debido a que generalmente son actividades promocionales.

Si fuera a largo plazo, entonces hay varias reacciones posibles:

- **Reducir el precio:** Igualar la medida del competidor. Si se elige esta ruta, es preferible adoptar la medida con rapidez y, evidentemente, no dejar de enviar señales al competidor de su intención de luchar.
- **Mantener el precio:** Se toma dicha medida con la esperanza de que la competencia haya cometido un error, aunque si dicha acción abre una brecha en su participación esto puede llevar con rapidez a una pérdida de volumen, así como una pérdida de confianza en el producto.
- **Dividir el mercado:** Es muy efectiva. Combinar una medida para incrementar “calidad” de la marca principal al tiempo que se lanza una “marca de batalla” para minar la posición del competidor al tener más reducciones de precios.
- **Reaccionar con otras medidas:** Pueden utilizarse otras tácticas, que no sea bajar los precios, tales como mejoría en la calidad o un incremento en la promoción, cupones de descuentos (atraen consumidores sensibles a los precios), etc.

## INCREMENTOS DE PRECIOS

La razón normal de ello se debe a la inflación. El incremento resultante de los costos debe aplicarse si no queremos afectar adversamente las utilidades. Lo bueno es que la amplia expectativa de inflación hace que los incrementos pueden aplicarse sin demasiados problemas.

Por lo general los incrementos de precios se esperan donde hay exceso de demanda.

Por otra parte, donde los costos suben pero los aumentos de precios no pueden aplicarse con facilidad, la solución puede estar en reducir la especificación o producir paquetes más pequeño.

Hay 5 **pasos para realizar** incrementos de precios:

1. **Incrementar los precios cuando todos los demás lo hacen.**



2. **No suba demasiado en una sola ocasión.**
3. **No haga incrementos con demasiada frecuencia.**
4. **Cuide sus cuentas clave.** La regla 80/20 establece que son las reacciones de sus cuentas clave las que más importan
5. **Presente explicaciones buenas y verdaderas.** Los clientes entienden que en ocasiones los precios tienen que subir cuando los costos se incrementan

Los **objetivos** que se pueden alcanzar con una guerra de precios son los siguientes:

1. **Mejorar la participación en el mercado:** A través de precios más reducidos que los de la competencia
2. **Penetrar antes que la competencia en un canal de distribución muy sensible al precio:** Un precio bajo permite entrar y conquistar nuevos mercados, sobre todo cuando el precio se convierte en una variable decisional clave.
3. **Eliminar competidores:** Las guerras de precios terminan con las organizaciones menos preparadas o en peor situación competitiva. Esta estrategia no es legal y puede ocasionarle grandes daños a la empresa que así lo hiciera.

Hay 8 **principios** a seguir para librar una batalla de precios: **SOLO NOMBRAR**

1. **Selección y mantenimiento del objetivo:** Deben fijarse previamente los objetivos que se persiguen y estudiar los objetivos a largo plazo que de una manera más programable generarán las acciones previstas.
2. **La sorpresa:** Este elemento hace referencia a otros tales como originalidad audacia y rapidez al realizar ofertas, de manera que sea posible captar y mantener la atención del cliente.
3. **El mantenimiento de la moral:** Las ofertas y, en concreto, los descuentos deben ser ofrecidos por el negociante al vendedor, y no por el jefe o superior de dicha negociación, ya que de lo contrario se estaría, de un lado, disminuyendo la confianza del vendedor en relación a su propio poder de negociación y, por otro, provocando que el comprador desee tratar exclusivamente con aquella persona que le ofrece las condiciones de compras más favorables, esto es el jefe del vendedor.
4. **Acción ofensiva:** El desarrollo de una guerra de precios puede ser contemplado paralelamente al ciclo de vida de un producto. Una vez atravesadas las fases de lanzamiento y crecimiento llegan las de madurez y declive y con estas últimas puede aparecer en la industria una capacidad ociosa. Si dicha capacidad es utilizada para la producción de otros bienes, es poco probable que se desencadene la guerra de precios; pero en caso contrario la guerra estalla (porque es necesario mantener unos costes fijos muy elevados). Por ello es necesario prever con antelación que medidas será necesario adoptar para hacer frente a la posible guerra de precios cuando el producto alcance la fase señalada (lanzar nuevos productos, cuando atacar y cuando retirarse).
5. **La seguridad:** Es necesario mantener firmes los principales objetivos fijados; además, es necesario cuidar las cuentas clave.
6. **La flexibilidad:** Aunque inicialmente se fijen determinados planes y acciones a seguir no significa que no pueden ser adaptados según las circunstancias y condiciones en que se desarrolle la guerra de precios. De este modo la llegada de información a la empresa debe ser continua, precisa y puntual, y será necesario tomar decisiones inmediatas en base a dicha información.
7. **La concentración de las fuerzas:** Cuando estamos en un mercado donde los productos son escasamente diferenciados y en donde además no hay lealtad hacia la marca, una pequeña variación en el precio pueden generar notables ventas. Por otro lado al ofrecer un descuento sobre los precios, es necesario asegurarse de que dicha rebaja tendrá una influencia efectiva sobre las ventas acrecentando las mismas, para salvar el beneficio. Esa influencia efectiva dependerá no sólo del descuento en sí, sino también de la posible reacción de la competencia.
8. **Economía de esfuerzo:** La efectividad en la utilización del precio como arma competitiva por parte de una firma, está en función, normalmente, de su poder y tamaño en relación con las competidoras. En un mercado en donde las organizaciones poseen un poder similar, una disminución de precio por parte de alguna de ellas ocasionará una guerra de precios a costa de mantener, cada una, su posición en el

mercado, siendo los resultados poco positivos para todas en general. Sin embargo el precio sí puede convertirse en una buena herramienta de competición para aquellas empresas que poseen como ventaja competitiva menores costos que otras pudiendo lograr buenas ganancias, sobre todo con una demanda elástica.

### FIJACION DE PRECIOS BASADA EN LA COMPETENCIA:

- **Precios por encima de la competencia:** Su finalidad es atraer clientes de alto poder adquisitivo. Puede fijarse cuando el producto está claramente diferenciado y ofrece una imagen de calidad superior a la competencia.
- **Precios al nivel de la competencia:** Se los llama precios de mercado, precio de referencia o precio corriente. Este precio marca un nivel de precios cuya superioridad presenta dificultades para vender los productos en el mercado. Se presenta en mercados de productos homogéneos con una situación competitiva que abarca desde la competencia perfecta hasta el oligopolio. Se utiliza en las siguientes condiciones:
  - Cuando el producto no está diferenciado: La decisión de compra se realiza basándose en el precio no a la calidad.
  - Cuando hay un líder de precios: El líder suele tomar las decisiones con respecto a variaciones en el precio (líder de precios/seguidores de precios). Es típico de mercados oligopolísticos.
  - Cuando existe un nivel de precios tradicional o acostumbrado.
- **Precios por debajo de la competencia:** Es la forma más clara de utilizar el precio con fines competitivos.

### MODIFICACIONES DE PRECIOS:

- **Mantenimiento del precio:** Se justifica cuando no se conoce la reacción de los consumidores y competidores; puede influenciar negativamente en la imagen de la marca o del producto, por razones políticas; o por el interés del bienestar social.
- **Reducción del precio:** Es una acción ofensiva clásica que induce a una guerra de precios. O puede ser una acción defensiva frente a las bajas de precios de los competidores. Existen varias situaciones que pueden conducir a una empresa a realizar una disminución en sus precios:
  - Exceso de capacidad: Puede fabricar mayores cantidades con los recursos disponibles, pero no puede colocarlas en el mercado, disminuye sus precios con el fin de incrementar sus ventas.
  - Descenso de la cuota de mercado: Disminuye la cuota de mercado por la intensificación de las acciones de los competidores, se reducen los precios para recuperar y mantener la participación.
  - Dominar el mercado mediante costes más bajos: Se puede reducir los precios siempre que los costes de fabricación sean inferiores a los de la competencia; o cuando se espera obtener una economía de escala como consecuencia de los mayores volúmenes de ventas previstos.

La reducción de precios conlleva los siguientes riesgos:

- Imagen de baja calidad: precio - calidad
  - Cuota de mercado no estable: consumidores no fieles, fieles a los precios bajos únicamente
  - Riesgo financiero: los márgenes también suelen ser reducidos. La imposibilidad de minorar un precio bajo es otro problema.
- **Incremento del precio:** Provoca una reacción negativa en los consumidores y también en los distribuidores y en la fuerza de ventas. Hay 2 factores que conducen a incrementar los precios: la inflación (sobre los costes de la empresa) y el exceso de demanda (si no puede satisfacer a sus clientes, puede incrementar sus precios o fijar cuotas o ambas cosas a la vez).  
Existen formas de repercutir la subida de precios en los clientes:
    - Precios diferidos: no se establece el precio hasta que el producto está terminado y entregado (honorarios profesionales).
    - Cláusulas de revisión: el precio final se fija como adición del precio actual más un porcentaje, en función de la inflación u otras causas (prestamos a interés variable)

- Precios separados: el precio base es fijo pero existen ciertos productos o servicios asociados con tarifas independientes (auto = matriculación, seguros, accesorios)
- Modificación de los descuentos: la elevación de precios puede efectuarse reduciendo los descuentos o las condiciones de pago ofrecidas al cliente.

Frente a una elevación de costes no siempre se deben subir los precios, existen otras alternativas:

- Disminuir la cantidad de producto vendido al mismo precio.
- Reemplazar las materias primas más caras por otras de menor precio.
- Reducir y eliminar algunos accesorios complementarios.
- Reducir los servicios asociados a la venta.
- Minorar los costes de los envases y embalajes, utilizando unos de mayor tamaño.
- Acortar la amplitud de la gama o la longitud de las líneas de productos ofrecidos por una empresa.

### LOS PRECIOS A LO LARGO DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El éxito o fracaso de una estrategia de precios queda determinado por:

- Los costes relevantes del producto
- La sensibilidad al precio por parte del cliente.
- El comportamiento de los competidores.

Estos factores varían de acuerdo a la etapa del ciclo de vida del producto. Él cual tiene 4 etapas: introducción, crecimiento, madurez y declive. Una estrategia efectiva debe adaptarse a las diferentes situaciones que atraviese el producto.

En la madurez podemos diferenciar entre:

- Madurez técnica: menos desarrollo de producto, más uniformidad entre marcas.
- Madurez del mercado: aceptación y confianza del consumidor.
- Madurez competitiva: cuotas de mercado y estructuras de precios estables.

□ **Fijación de precios durante la introducción de un nuevo producto:** es una de las tareas más difíciles del área de mkt. Para los productos nuevos o innovadores es muy difícil prever la demanda, los costes y el comportamiento de los competidores.

La introducción de un nuevo producto sitúa a la empresa en una situación casi de monopolio. Se deberá determinar el intervalo de precios, para esto se deberá definir las características de rendimiento del producto para cada aplicación, luego debe compararse al nuevo producto con las alternativas del mercado. Después definirse las características y requisitos de los consumidores, y compararlas con las del producto. La estimación del intervalo debe tener en cuenta una previsión de los precios de los productos alternativos, se debe seleccionar el precio "paridad" (precio que un cliente estaría dispuesto a pagar por un producto de la competencia con los mismos rendimientos que el nuevo producto). Una vez obtenido todos estos datos se debe decidir entre:

□ **Estrategia de descreme / selección:** el objetivo es conseguir la máxima contribución a los beneficios en el mínimo tiempo posible, a base de iniciar la venta con el mayor precio que el mercado pueda aguantar. Esta estrategia le da al producto y a la marca una imagen prestigiosa.

A lo largo del ciclo de vida puede deslizarse hacia nuevos segmentos más "inferiores" del mercado, beneficiándose de la imagen de prestigio ya establecida. Esto se llama, "descremado secuencial". Le permite a la empresa aumentar su capacidad de producción mas gradualmente, usando los flujos de fondos y la experiencia ganada en los segmentos que ha servido anteriormente.

Debido a la tendencia hacia los ciclos de vida de productos más cortos, adoptar la estrategia de altos precios, permite un mayor beneficio a corto plazo para recuperar la inversión.

Areas en donde es aconsejable este tipo de estrategia:

- Debido a las reducidas capacidades de producción y a los recursos financieros, la empresa esta restringida a producir pequeños volúmenes.
- El producto es tan innovador que el comprador no tiene con que compararlo.

- La demanda parece ser inelástica en relación con el precio.
- **Estrategia de penetración:** Implica niveles iniciales de precio inferiores, a fin de atraer una amplia base de clientes y maximizar el volumen en unidades. Una condición para tener éxito es la existencia de un mercado masivo suficientemente amplio y sensible al precio. Puede ser particularmente atractivo para los productos “clónicos”, productos sin marca o para los indiferenciados. Un aspecto importante es el entorno competitivo, cuando no hay una competencia significativa, puede mantenerse afuera a los entrantes potenciales debido a los bajos márgenes de beneficios. La mayor amenaza es que puede conducir con facilidad a un círculo vicioso de reducción de precios.
- **Fijación de precios durante la etapa de crecimiento:** El producto experimenta una demanda creciente. Los competidores empiezan a entrar en el mercado. Los vendedores adoptarán el liderazgo en el coste o en la diferenciación. Aunque es muy raro que se utilice una o la otra, porque los mercados no son tan sencillos.

En el coste, se suele usar la estrategia de penetración, pero se necesita que el mercado sea muy sensible al precio para que la empresa pueda conseguir suficiente volumen y cuota de mercado.

En la diferenciación, se suele usar la estrategia de desceme. Se concentrará en un segmento particular de compradores, y ofrecerá atributos que sean valorados por el segmento.

En esta etapa no se suelen crear guerras de precios. Los competidores pueden entrar sin erosionar las cifras de ventas de los competidores existentes. El nivel de precios es menor que en la etapa de desarrollo del mercado, debido al incremento de la sensibilidad al precio y a la presión de la competencia.
- **Fijación de precios durante la etapa de madurez:** los productos tienden a degenerar y estandarizarse. Indicaciones de esta situación son:
  - Aparición de productos con marcas privadas
  - Deterioro de la lealtad a una marca y de la reputación de valor de una marca
  - Estandarización de productos y de procesos de producción
  - Avance tecnológico lento o inexistente.
  - Saturación del mercado, la mayor fuente de demanda proviene de las ventas de sustitución.

Es prácticamente imposible aumentar los precios en estas circunstancias, cada vez es más difícil aumentar la cuota de mercado, excepto con disminuciones en los precios.

Aparte de un esfuerzo generalizado de reducción de costes, una revaluación de los canales de distribución, y la eliminación de productos o servicios no rentables, la empresa puede adoptar las siguientes tácticas para mejorar sus beneficios:

  - Usar una diferenciación de precios entre clientes (ofrecer productos de marcas y marcas privadas)
  - Usar una estrategia de precios no lineal (3 al precio de 32)
  - Desempaquetar productos relacionados y concentrarse en las áreas de clara superioridad.
- **Fijación de precios durante la etapa de declive:** La competencia ya ha rebajado el precio hasta niveles cercanos al nivel de los costes directos. La empresa tiene 3 opciones:
  - Retirada: se retira parcial o completamente de sus segmentos de mercado más débiles, y se concentra en sus sectores más rentables. Es más fácil si los costes son en su mayoría variables y si las instalaciones pueden reorientarse fácilmente. Es más difícil cuando la imagen de marca puede quedar dañada.
  - Cosecha: objetivo final es la retirada, el negocio se contempla como una cash cow, busca una estrategia de precios que maximice los ingresos a corto plazo.
  - Consolidación: solo la puede seguir una empresa con una cuota de mercado grande, una ventaja en costes y una fortaleza financiera. El propósito es lograr ser un productor a bajo coste de productos de baja calidad en el momento es que los competidores se están marchando del mercado.

## ESTRATEGIA INTERNACIONAL DE PRECIOS

Subsidiación cruzada: amortizar el conjunto de costos de I + D, producción, comercialización, etc, sobre un mayor volumen de productos, permitiéndole recuperar el resto de lo que se ha de ganar en un mercado gracias a un mayor volumen de ventas en otros. La buena posición competitiva que una empresa detenta en un mercado le permite luchar desde una postura más favorable en otro, con la intención de mejorar su cuota de mercado.

### CONTROL DE PRECIOS EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Depende de 3 factores:

- ❑ Entorno competitivo: de la naturaleza de la competencia. Puede ser global (consideran al mundo como un único mercado con similares características) o internacional (consideran cada país-mercado en forma particular y diferente de los demás).
- ❑ Estructura de la industria: cuando el sector es global, la estrategia internacional se siente afectada (ej: aviones = global, el precio es el mismo en cualquier país del mundo).
- ❑ Grado de influencia que la empresa ejerce sobre los canales internacionales de distribución

### ENFOQUE DE ESTANDARIZACION O ADAPTACION

- ❑ **Estandarización**: global, utilizar el mismo precio en todos los mercados. Pero esto dificulta una coherencia en el mix mundial y con las diferentes características de cada país-mercado. Permite economías de escala, posibilidad de amortizar los costos de I y D, producción o comercialización por medio de la subsidiación cruzada. Factores que influyen:
  - Mantener la coherencia del mkt mix
  - Proteger la imagen a nivel global: el precio influye en la mente del consumidor.
  - Evitar el comercio desviado: comprar en el país más barato y venderlo en el más caro.

Obstáculos en la estrategia global a los precios:

- El poder adquisitivo
- Incidencia de los hábitos de consumo en la fijación de precios
- Estructura de precios del mercado y de la competencia
- Reglamentaciones
- ❑ **Adaptación**: internacional: establece un precio y un mix diferente para cada país-mercado, en función de las características locales.

Factores que influyen sobre la decisión de un enfoque global o uno internacional:

- ❑ Factores costos
- ❑ Estructuras de precios en otros países-mercados cercanos geográficamente
- ❑ Condiciones competitivas
- ❑ Proceso de difusión
- ❑ Factores legales
- ❑ Estructura del canal de distribución
- ❑ Objetivos de la empresa
- ❑ Percepción del precio por parte de los consumidores
- ❑ Bienestar económico y la renta per capita

### ORIENTACIONES PARA ENFRENTARSE A LOS MERCADOS INTERNACIONALES, DEPENDIENDO DE LA ETAPA DE INTERNACIONALIZACION.

- ❑ Geocéntrica: perspectiva global
- ❑ Regiocéntrica: único flujo de actuación, por cada región geográfica. Adaptación.

## **MKT OPERATIVO I**

- ❑ Poli céntrica: se orienta a las diferencias encontradas en los mercados exteriores, actuando cada subsidiaria de forma independiente.
- ❑ Etnocéntrica: las operaciones exteriores están subordinadas a los estándares domésticos.

### **IMPORTANCIA DEL ESTABLECIMIENTO DEL PRECIO EN LOS MERC. INTERNACIONALES**

Se deben considerar 2 aspectos:

- ❑ A nivel externo de mercado: sensibilidad de los clientes al precio, los precios de la competencia, las regulaciones gubernamentales, todo lo que puede variar de un país-mercado a otro.
- ❑ A nivel interno: los márgenes deseados, los requisitos de volumen de ventas y de producción, los costos adicionales por operar en diferentes mercados.

El valor que el producto contiene está basado en factores tangibles (lo relacionado con los aspectos físicos del producto) e intangible (el prestigio, el status, la novedad, la belleza).

#### **Objetivos de precios condicionados por:**

- ❑ Orientación de la empresa: depende de si el mercado es complementario o trascendental para la supervivencia de la empresa.
- ❑ Etapa del proceso de internacionalización: en las primeras etapas la empresa pone sus productos en manos de los distribuidores para cruzar la frontera, perdiendo el control de los precios.
- ❑ Etapa del ciclo de vida del producto:
- ❑ Metas financieras
- ❑ Regulación gubernamentales
- ❑ Situación competitiva del mercado
- ❑ Expectativas de los clientes

#### **Decisiones en los precios internacionales:**

- ❑ La fijación de precios como un instrumento activo para lograr los objetivos de mkt
- ❑ La fijación de precios como un elemento estático de una decisión empresarial: probablemente solo exporta, ve sus ventas de exportación como contribuciones pasivas al volumen de ventas.

#### **Tipos de objetivos de precios:**

- ❑ Retorno sobre la inversión
- ❑ Estabilidad de precios: cuando el costo es un elemento significativo del mismo
- ❑ Imagen y prestigio: aportes significativos en factores intangibles
- ❑ Adecuarse a la competencia: mercados muy sensibles al precio

### **ESQUEMA PARA LA DETERMINACION DE PRECIOS EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES**

Factores críticos:

- ❑ Importancia del desarrollo de la política de precios dentro del contexto de la planificación estratégica.
- ❑ Necesidad de responder a las condiciones del entorno local así como a las economías de producción y de distribución del producto
- ❑ Necesidad de coordinar e integrar la política de precios entre los mercados
- ❑ Importancia de los términos asociados a las ventas en el exterior.

Factores a saber:

- ❑ Factores del entorno: el entorno en el país-mercado y el entorno y la estructura de precios de otros países-mercados cercanos.
- ❑ Factores de la empresa: estrategia global e internacional de la empresa, economías de escala, costos.
- ❑ Factores del producto: grado de novedad del producto para cada país-mercado, su grado de diferenciación y etapa del ciclo de vida del producto.

# **FIJACION DE PRECIOS EN MERCADOS INTERNACIONALES**

## **FORMAS DE PENETRAR EN NUEVOS MERCADOS TRASNACIONALES**

- Exportación:
  - Directa: vendedor de la empresa, comisionista o departamento de exportación, agente comercial
  - Indirecta: representante de compra o venta, trading, joint ventures, comerciante exportador
  - Conjunta: consorcios, cooperativas, UTE, joint ventures de exportación
- Radicación:
  - Directa: oficina comercial ,subsidiaria; fabricación, distribución
  - Indirecta: franquicias, licencias

## **POLITICA DE FIJACION DE PRECIOS**

- La fijación de precios como un instrumento activo para lograr los objetivos de mkt
- La fijación de precios como un elemento estático de una decisión empresarial: probablemente solo exporta, ve sus ventas de exportación como contribuciones pasivas al volumen de ventas.

## **ALGUNOS ELEMENTOS QUE INFLUYEN EN LOS PRECIOS INTERNACIONALES**

- Tipo de cambio e inflación
- Aranceles, tasas e impuestos:
  - Ad Valorem: un cierto % del valor de la mercadería
  - Especifico: suma fija por unidad medida, es para proteger la industria nacional o por coyunturas.
  - Antidumping: cuando se demuestre que ha habido dumping (cuando se trae mercadería por debajo de su valor normal)
  - Compensatorio: cuando existan subvenciones.
- Costos de exportación e importación

## **COSTOS DE EXPORTACION**

Se designan con la letra X. Exportar es extraer mercadería del territorio aduanero. Conjunto de rubros que intervienen en las operaciones tendientes a poner el producto en el mercado de importación. Principales rubros:

- Gastos administrativos: obtención de certificados como los de origen, facturas consulares, etc.
- Gastos de carga: de embalaje, transporte interno, seguros internos.
- Gastos aduaneros/portuarios: por movimientos, derechos y tasas, habilitaciones aduaneras
- Gastos bancarios: comisiones y gastos a los fines de las operaciones de cobro de exportaciones.
- Gastos financieros: garantías, seguros de crédito a la exportación, preferencias.
- Gastos profesionales: honorarios de despachantes de aduana, agentes de transporte.

En algunos países existen incentivos a la exportación:

- Draw Back: si se han incorporado materias primas o productos terminados de origen extranjero.
- Reintegro
- Reembolso: se restituye total o parcialmente los importes que se hubieran pagado en tributos internos.

## **COSTOS DE IMPORTACION**

Se designan con la letra M. importar es introducir mercaderías de territorio aduanero.

Base idónea para la aplicaron de derechos:

### **FOB**

+ Flete internacional

+ Seguro internacional

CIF (VAM)

+ Derechos de importación (Ad Valorem, Específico)  
 + tasa estadística (0,5% del CIF)  
**BASE IMPONIBLE DE IVA**  
 + IVA (21%)  
 + IVA suplementario (10%)  
 + adelanto a las ganancias (3%)  
**COSTO DE LA MERCADERIA NACIONALIZADA**  
 + Gastos postnacionalización (del CIF)  
**COSTO TOTAL DEL PRODUCTO**

En la ventanilla de aduana se deben abonar: derechos, tasas, IVA, IVA complementario y ganancias  
 La mercadería de origen MERCOSUR (Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay) quedan eximidos del pago a derechos y del pago de la tasa estadística.

### **CLAUSULAS INCOTERMS**

Son un grupo de reglas internacionales estandarizadas oficiales establecidas por la CCI (Cámara de Comercio Internacional) para la interpretación de los términos comerciales mas utilizados en el comercio internacional. El alcance de los Incoterms se limita a los derechos y obligaciones de las partes en un contrato de compraventa y en relación a la entrega de las mercaderías vendidas.

Es decir, son obligación bien identificadas, impuestas a las partes y sobre la distribución del riesgo y costos entre cada uno de las partes.

Los Incoterms se dividen en 4 grupos:

#### **Grupo E**

□ EXW (Ex Works/ En Fabrica): el V entrega la mercadería en su fábrica. Todo es por parte del C.

#### **Grupo F: transporte principal no pagado**

- FCA (Free carrier/ libre transportista): el V entrega la mercadería en algún lugar fijado.
- FOB (Free on board/ libre a bordo) + puerto de embarque: el V entrega la mercadería arriba del barco. Para marítimo.
- FAS (Free alonside ship/ libre al costado del buque) + puerto de embarque: el v entrega la mercadería al costado del barco. El C debe subirla. Para mar.

#### **Grupo C: transporte principal pagado**

- CFR (Cost y freight/ costo y flete) + Puerto de destino: en puerto de destino pero sin seguro. Para mar.
- CIF (Cost, insurance y freight/ costo, seguro y flete) + puerto de destino: CFR + seguro (con cobertura mínima).
- CPT (Carriage paid to/ transporte pagado hasta): lugar de destino convenido. El seguro es del C.
- CIP (Carriage y insurance paid to/ transporte y seguro pagado hasta): CPT + seguro.

#### **Grupo D: llegada**

- DAF (Delivered at frontier/ entregado en frontera): despachada en aduana en la frontera pero antes de aduana fronteriza.
- DES (Delivered ex slip/ entregado sobre buque): entregada en barco cuando llega a destino, sin despacharla en aduana para importación.
- DEQ (Delivered ex quay/ entregado en muelle-derechos pagos): en muelle despachada en aduana para la importación.
- DDU (Delivered duty unpaid/ entregado derechos no pagados): lugar destino convenido en el pais de importación. No los derechos, cargas oficiales e impuestos.
- DDP (Delivered duty paid/ entregado derechos pagos)



Preguntas que toman siempre.

Lógica de los trabajos.

Cuando el pt económico es = al financiero? (cuando no hay costos fijos desembolsables)

Costo indirecto? Pintura

BMR

Estructura para cambiar el \$

Objetivo Guerra de precios

5 comportamientos de guerra de \$ (acomodativo, adaptativo, competencia, agresivo)

Como sacas el \$ internacional

Como sacar FOB

INCoterms

Clasificación de costos

DAF dif a CIF

Cuando : \$ técnico = \$ objetivo = P mínimo