

# FUNDACIÓN DE ALTOS ESTUDIOS EN CIENCIAS COMERCIALES



## CLASE 2

- Carrera: COMERCIALIZACIÓN
- Asignatura: POLÍTICA DE PRECIOS
- Cátedra: PROFESOR ARTURO FERNÁNDEZ

## POWER PRICING

<b>CAMBIO 1 % EN:</b>	<b>CAMBIO EN RENTABILIDAD</b>
PRECIO	20%
COSTO VARIABLE	13%
VOLUMEN	7%
COSTO FIJO	6%

# DESARROLLO CONCEPTUAL

## ORIGINAL

## NUEVA

Pvu: \$100

↑ 1% = \$ 1 + \$101

VOL: q 3000

q 3000

IT: \$300,000

\$303,000

CVt: \$195,000

\$195,000

MCB: \$105,000

\$108,000

GF: \$90,000

\$90,000

BN: \$15,000

↑ 20% \$ 3000 + \$18,000

# DESARROLLO CONCEPTUAL

## ORIGINAL

## NUEVA

Pvu: \$20

↑ 1% = \$ 0,20 = \$20,20

VOL: q 5000

q 5000

IT: \$100,000

\$101,000

CVt: \$85,000

\$85,000

MCB: \$15,000

\$16,000

GF: \$16,000

\$16,000

BN: -\$1,000

↓ 100% = \$ 1000 \$0

# EL PODER DEL PRECIO

## TRES VARIABLES BÁSICAS EN PRICING

### a) FACTORES DEL PRECIO DE PRODUCTO/SERVICIO:

- ☆ CONOCIMIENTO DEL MERCADO, GRADO DE TRANSPARENCIA, COSTOS, DEMANDA, REGULACIONES, ESTACIONALIDAD, LOGÍSTICA Y FINANCIACIÓN.

### b) ATRIBUTOS DIFERENCIALES DEL PRODUCTO/SERVICIO:

- ☆ CÓMO EL CONSUMIDOR PERCIBE LA OFERTA DE VALOR PROPUESTA RESPECTO DE LOS COMPETIDORES.
- ☆ DESTACAR LOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO, TANGIBLES E INTANGIBLES ASÍ COMO TAMBIÉN LOS INSTITUCIONALES DE LA EMPRESA.

### c) PRECIOS PARA CADA NIVEL DE VENTAS:

- ☆ REGLAS CLARAS EN LOS DESCUENTOS, BONIFICACIONES, PLAZOS DE PAGO, CATEGORIZACIÓN DE CLIENTES, INCENTIVOS COMUNICACIONES, ETC.