

FUNDACIÓN DE ALTOS ESTUDIOS EN CIENCIAS COMERCIALES



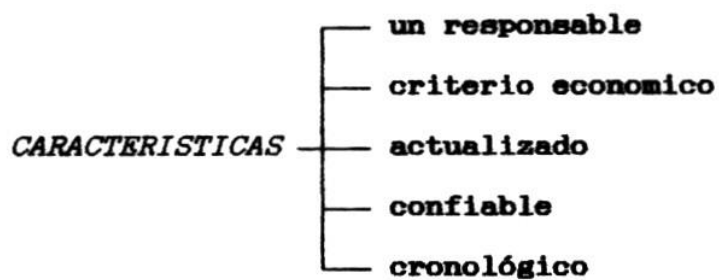
CLASE 5

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

A) ANALISIS DE SITUACION

A 4 EL SISTEMA DE COSTOS

A 4.1 * Costo para toma de decisiones



* El sistema de costos es la
ESTRUCTURA BASICA para toma de
decisiones en la fijación de
precios.

B) ANÁLISIS INSTRUMENTAL

B.1: LOS COSTOS - TIPOLOGÍAS

* Costo: es **recuperable**.

* Gasto: es **no recuperable**.

B.1.1 * Costo variable unitario: CVu

Componentes del CVu producto A:

Producción

Materia prima	02
Materiales	01
Proceso	01
Mano de obra directa	02
Envase	01

Sub total 07

Marketing

Flete	01
Service	02
Comisión venta-cobro	01

Sub total 04

TOTAL A 11

Costos y gastos atribuibles a la unidad de producto.

B.1.2 * Costo variable total: CVt

Costo variable unitario x

Cantidad producida = CVu x q

Relacionadas con el volumen de producción.

B) ANÁLISIS INSTRUMENTAL

B.1.3 * Gastos Fijos: G.F.

Componentes del G.F.:

Sueldos
Alquileres
Impuestos
Servicios
Vigilancia
Amortizaciones

Clasificación por área funcional:

Marketing	3500
Producción	1000
Adm-fin.	<u>1500</u>
Total G.F.	6000

-No varían con el volumen de producción.

B.1.4 * Costo Total C.T.

Costo variable total	+	gastos fijos
CVt	+	G. F.

-Varía con el volumen de producción.

B.1.5 * Costo Medio C Me

Costo Total	%	cantidad producida
CT	%	q

-Varía con el volumen de producción.

MARK UP SOBRE COSTOS Y VENTAS

CONCEPTO

ES EL PORCENTAJE QUE SE APLICA SOBRE EL Cvu O SOBRE EL Pvu QUE OTORGA UN VALOR ABSOLUTO (\$) DE BENEFICIO POR UNIDAD VENDIDA.

FORMULAS

% MARK UP S/ COSTOS=

$$Cvu + (\% \text{ MU S/COSTOS} \times Cvu) = Pvu$$

% MARK UP S/ VENTAS =

$$\frac{Cvu}{1 - (\% \text{ MU S/ VENTAS})} = Pvu$$

MARK UP SOBRE COSTOS Y VENTAS

CONCEPTO II

CONOCIENDO EL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO (Mcu \$) Y EL COSTO VARIABLE UNITARIO (Cvu \$) DETERMINAMOS MARK UP (%) S/COSTOS Y MARK UP (%) S/VENTAS DE UN PRODUCTO/SERVICIO.

FÓRMULAS POR VALOR ABSOLUTO (\$)

MARK UP (%) S/COSTOS=

$$\frac{\text{Mcu } (\$)}{\text{CVu } (\$)} \times 100$$

MARK UP (%) S/VENTAS=

$$\frac{\text{Mcu } (\$)}{\text{PVu } (\$)} \times 100$$

COMPARATIVO

<u>Cvu</u>	<u>% MU S/ COSTOS</u>	<u>% MU S/ VENTAS</u>	<u>BENEFICIO</u>	<u>PRECIO</u>
\$100	50%	33%	\$50	\$150

LA FIJACION CON UN MARGEN DE BENEFICIO
ABSOLUTO (\$) ES MAS RELEVANTE QUE UN
MARK UP PARA PRICING.

Beneficios/volumen

Uno de los elementos clave del marco de precios es el ratio beneficios/volumen. Los beneficios son función del volumen vendido multiplicado por el margen adquirido; es decir, los beneficios brutos, también llamados contribución. Podemos considerarlo con un ejemplo:

Para una empresa con cuatro productos, los beneficios brutos pueden ser de un millón de u.m. de un total de 5 millones en ventas, un margen del 20 por ciento. No obstante, si nos fijamos más y analizamos producto a producto (véase Tabla 4.2) encontramos que:

Tabla 4.2				
Producto	Ventas	Beneficios	% s/BEN. Margen	% s/VENTAS
A	1.000.000	100.000	0,10	10%
B	2.000.000	600.000	0,30	30%
C	1.500.000	112.500	0,075	7,5%
D	500.000	200.000	0,40	40%
	5.000.000	1.012.500	1	

Las diferencias son obvias y en un mundo ideal se transferirían todos los recursos a los productos que generan un mayor margen, es decir, el D y el B. Por supuesto, el C se descartaría. Pero puede que esto no sea posible y que las ventas del B y el D dependan de las del A y el C. Lo que sin duda debería hacerse es estudiar la OVC de los productos A y C para descubrir si se podría subir el precio o la calidad del producto ofrecido y, por lo tanto, reducir los costes.

Otras acciones podrían ser dar la licencia del producto con menor margen a otro productor, o proveerse de él externamente para aumentar los márgenes globales. La estrategia para hacer esto debería desarrollarse dentro de los márgenes de la política de precios ya expuesta.

Una de las relaciones clave en este tipo de análisis es la existente entre los componentes de los costes, es decir, entre los costes fijos y variables. Donde hay un peso importante de costes fijos, es necesario que el volumen asegure la absorción de este coste y permita la creación de margen (por ejemplo, una fábrica con maquinaria cara, donde cuesta muy poco producir productos extra).

Si por el contrario, son los costes variables los importantes, entonces es el margen el factor clave en el que hay que concentrarse, pues el volumen tendrá un impacto menor en los costes (por ejemplo, una estrategia de consultoría donde cada trabajo requiere unos consultores bien pagados). Esto se puede expresar como en el diagrama de la Figura 4.8.

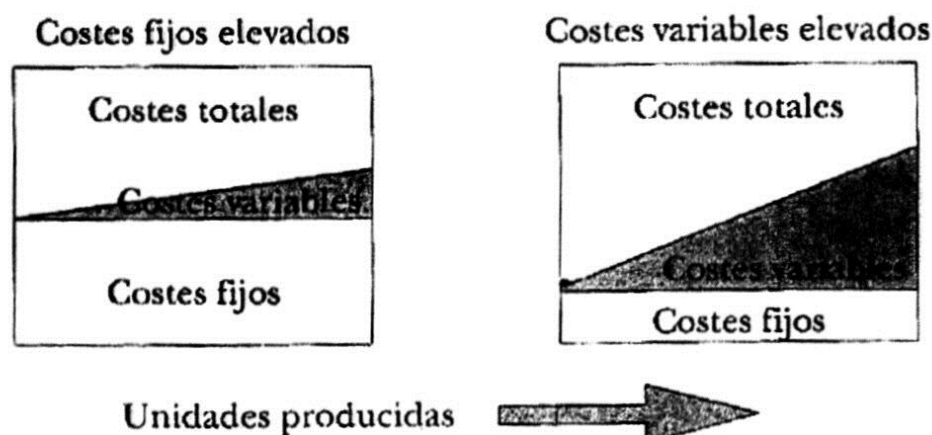


Figura 4.8 Mismo precio, diferente composición de costes

Resumen

La estrategia de precios extiende el camino hacia delante, pero será la aplicación inteligente de las tácticas adecuadas la que hará que se logren unos buenos niveles de ventas.

Ciclos de producto y precio

La situación de un producto en su ciclo de vida afectará a su precio. El marketing describe tradicionalmente cuatro fases del ciclo de vida:

- introducción,
- crecimiento,
- madurez y
- decadencia.

Otra interpretación que se utiliza habitualmente es la Matriz del Boston Consulting Group, llamada como la empresa de consultoría que la diseñó (véase la Figura 4.9), que atribuye características generales a los productos en función de la cuota de mercado y de la dinámica del mismo.

De forma elemental, se puede adoptar un enfoque de producto a la fijación de precios. Determinando en qué momento del ciclo de vida se encuentra un producto, se puede definir una política general y posteriormente unas tácticas para capitalizarla. Cabe recordar, sin embargo, que los productos pueden ofrecerse a más de un mercado y pueden encontrarse en diferentes fases del ciclo de vida en diferentes mercados.

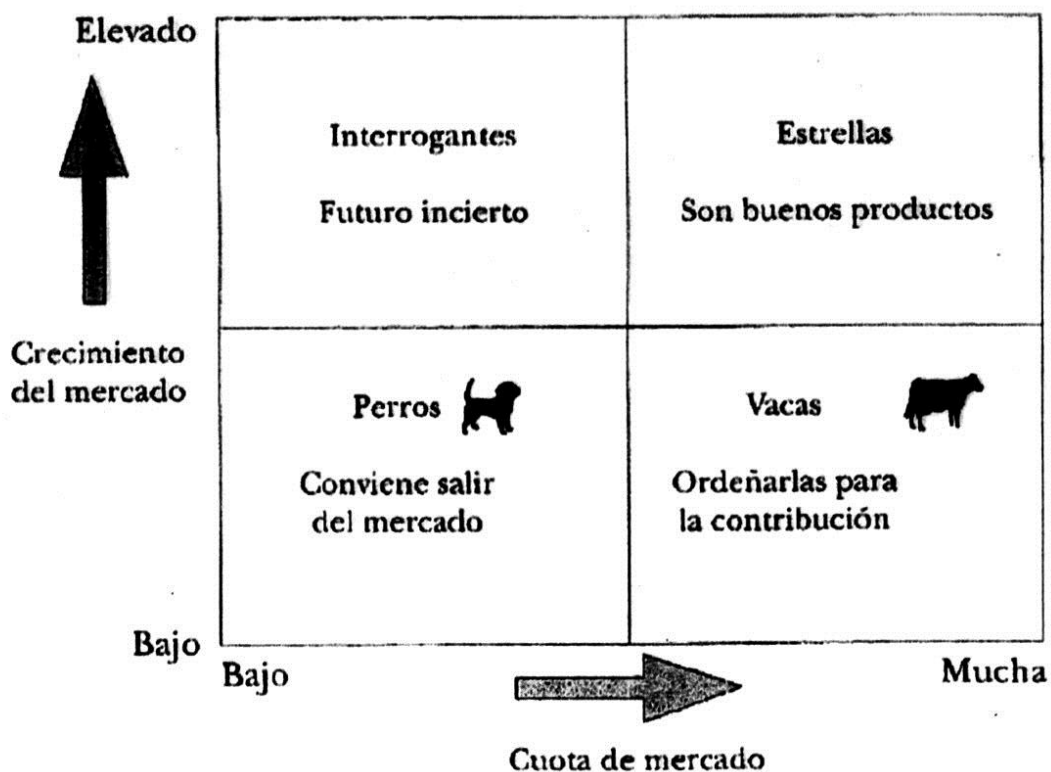


Figura 4.9 Matriz del Boston Consulting Group

MARGEN RELATIVO PONDERADO

ES LA RELACIÓN ENTRE EL MR % DE CADA LINEA DE PRODUCTO / SERVICIO Y SU INCIDENCIA SOBRE EL INGRESO TOTAL EN PORCENTAJE % DEL MISMO OBTENIENDOSE ASI EL MRP % QUE APLICADO AL INGRESO TOTAL OTORGA LA CONTRIBUCION BRUTA ABSOLUTA \$.

SITUACION ORIGINAL

PRODUCTO	VENTAS	MRL	% S / IT	MRP € MR - L)	BENEFICIO
HELADERAS	\$25,000	10%	50%	5.00%	\$2,500
COCINAS	\$15,000	12%	30%	3.60%	\$1,800
FREEZERS	\$10,000	14%	20%	2.80%	\$1,400
	\$50,000	x	100%	11.40%	\$5,700

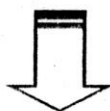
$$\text{\$ } 50000 \times 11,4 \% = \text{\$ } 5700$$

POWER PRICING

PRODUCTO	VENTAS	MRL	% S / IT	MRP (MR - L)	BENEFICIO	€
HELADERAS	\$32,500	8%	56%	4.48%	\$2,600	ELASTICA
COCINAS	\$16,000	12%	28%	3.36%	\$1,920	SENSIBLE A...
FREEZERS	\$9,500	16%	16%	2.56%	\$1,520	INELASTICA
	\$58,000	x	100%	10.40%	\$6,040	

$$\text{\$ } 58000 \times 10,40 \% = \text{\$ } 6032$$

EL OPTIMO PRICING



AUMENTA BENEFICIOS O REDUCE PERDIDAS

ANALISIS MARGINAL

PUNTO EQUILIBRIO CON SUBSIDIOS

LINEA	Pvu	Cvu	McU	MRL	VOLUMEN	MCL	ITL	% S/IT	MRP
A	15	11	4	27	800	3200	12000	20	5.4
B	12	10	2	17	1000	2000	12000	20	3.4
C	14	8	6	43	700	4200	9800	16	6.88
D	15	15	-3	-20	500	-1500	7500	12	-2.4
E	18	18	0	0	600	0	10800	18	0
F	10	6	4	40	900	3600	9000	14	5.6
					4500	11500	61100	100	18.88

$$* \text{MRP} = \epsilon \left(\frac{\text{MRL} \times \% \text{ S/IT}}{100} \right) \quad \% 18.88 \rightarrow \text{OTORGA EL PUNTO DE EQUILIBRIO EN \$}$$

$$* \text{MCAu} = \frac{\text{MCT}}{\text{VOLUMEN}} \quad \$2.56 \rightarrow \text{OTORGA EL PUNTO DE EQUILIBRIO EN q}$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS} \quad \frac{6000 + 3500}{(\%) 0.1888} \quad \$50,318$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO EN CANTIDAD} \quad \frac{6000 + 3500}{(\$) 2.56} \quad q 3711$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO CON PUBLICIDAD EN PESOS} \quad \frac{6000 + 3500 + 1500}{(\%) 0.1888} \quad \$58,263$$



SENSIBILIDAD ?

NELSONPRICING