

## ESTRATEGIAS PARA FIJAR PRECIOS, MÁRGENES Y DESCUENTOS

### Objetivos

- Demostrar la importancia del precio en la gestión de la rentabilidad de una empresa.
- Identificar las principales variables económicas y psicológicas que influyen en la aceptación de un precio.
- Ilustrar los principales métodos existentes de fijación de precios.
- Mostrar cómo la unión de los métodos y variables anteriores se traduce en una estrategia de precios capaz de maximizar la rentabilidad de una empresa.

**Dirigido a:** Empresarios, gerentes, equipo comercial, directores comerciales y directores financieros.

**Duración:** 20 a 25 horas

### Ponente: Francisco Cervantes

Francisco Cervantes es licenciado en Economía por la Universidad de Yale, Estados Unidos. Cuenta con más de 15 años de experiencia en distintos campos del ámbito financiero entre los que se cuentan la dirección financiera y consultoría de empresas, correduría de bolsa y análisis de riesgos en banca de inversión.

### Estructura:

El curso se divide en las siguientes 5 partes:

1. Ilustrar la importancia del precio en la gestión de la rentabilidad a través de la ecuación del beneficio;
2. Analizar el concepto de valor como base económica del precio;
3. Identificar otros factores clave para establecer un precio mediante el estudio de los principales modelos de precios existentes;
4. Conocer la psicología detrás de la aceptación de un precio y las estrategias para su fijación y comunicación.
5. Ilustrar en qué consiste y cómo se lleva a cabo una gestión estratégica del precio.

### Programa

#### 1. Introducción

- a. La ecuación del beneficio
- b. Variables clave
- c. Impacto del precio vs. Otras variables en la ecuación del beneficio
- d. La pirámide de la estrategia de precios

#### 2. Factores que influyen en el precio

- a. Valor
    - i. Generación de valor centrado en el producto vs. centrado en el cliente
    - ii. Tipos de valor
    - iii. Ilustración y estimación monetaria del valor
      1. Caso GenetiCorp
- Dinámica de negociación con el precio de un *commodity* (café)

- a. Costes
- b. Percepción

### 3. Principales modelos de precios

- a. Basados en valor:
  - i. Modelo de intercambio de valor
  - ii. Mapa precio-beneficio
- b. Basados en costes:
  - i. Target pricing
  - ii. Cost-plus pricing
  - iii. Optimización económica del precio
- c. Basados en percepción → Elasticidad de la demanda
  - i. Concepto
  - ii. Principales métodos de estimación → **Análisis conjunto** (“Conjoint Analysis”)

### 4. Factores psicológicos que influyen en el precio

- a. ¿De dónde nacen?
- b. Factores relacionados con el coste económico y sus efectos
  - i. Efecto del coste compartido
  - ii. Efecto de los costes de cambio
  - iii. Efecto del desembolso
  - iv. Efecto de la difícil comparación
- c. Factores relacionados con la percepción y sus efectos
  - i. Terminaciones en 9
  - ii. Efecto justicia
  - iii. Efecto de la “tarta pequeña”
- d. Teoría de la percepción y sus efectos
  - i. Fundamento y función de utilidad
  - ii. Efecto del beneficio final
  - iii. Explicación de la influencia de la publicidad

### 5. Gestión estratégica de precios

- a. Barreras de segmentación
- b. Segmentación estratégica – **Estructura de precios**
  - i. Segmentación por uso: Multitarifas y ataduras
  - ii. Segmentación por atributos: Complementos y versiones
  - iii. Precios dinámicos (“Yield Management” o “Revenue Management”)
- c. Segmentación táctica – **Política de precios**
  - i. Definición
  - ii. Promociones
  - iii. El “síndrome del 10%”
  - iv. Descuentos
    - 1. La “necesidad” del descuento
    - 2. Métodos de análisis del descuento
      - a. Banda de precio
      - b. Precio vs. variable de mercado
      - c. Cascada de precio
- d. Vuelta a la pirámide de la estrategia de precios