

# FUNDACIÓN DE ALTOS ESTUDIOS EN CIENCIAS COMERCIALES



## CLASE 12

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

# Conoce cuánto debes incrementar el volumen para justificar un descuento

Un estudio realizado concluye que solamente 1 de cada 25 directores y ejecutivos conoce en qué porcentaje debe incrementar el volumen para compensar una reducción de precio

Ganar una venta o incrementar el volumen a menudo implica la petición de un descuento, al cual en ocasiones accedes porque vas a vender más, pero ¿cuánto tienes que incrementar el volumen para justificar este descuento? ¿Qué **estrategia de precio** debes aplicar?

Por ejemplo, supongamos que tienes un margen del 15% y un cliente te sugiere algo parecido a esto: “si me otorgas un 3% de descuento extra te compraré un 20% más mensualmente”. ¡Atención! si otorgas este descuento estarás perdiendo dinero.

Un estudio realizado en el 2008 a más de 1,225 ejecutivos por Simon Kucher & Partners, empresa líder mundial en consultoría de **estrategias de precios y rentabilidad**, en conjunto con la Universidad IE Bussines School, concluyó que solamente 1 de cada 25 directivos entiende cuánto tiene que incrementar el volumen para compensar una reducción de **precio**.

Este estudio aunque tiene ya algún tiempo me llamó la atención ya que personalmente he preguntado a todo tipo de empresarios y ejecutivos si conocen el impacto de reducir el **precio** con un margen de utilidad del 15% y solamente una persona me ha dado la respuesta correcta.

Encontré que el principal factor por el cuál la gente desconoce la respuesta a esta pregunta, es porque visualizan el volumen y los costos como las únicas formas de incrementar sus utilidades, sin embargo, muchos no se han dado cuenta que la **estrategia de precio** es el mecanismo más poderoso que tienen las empresas para incrementar sus utilidades.

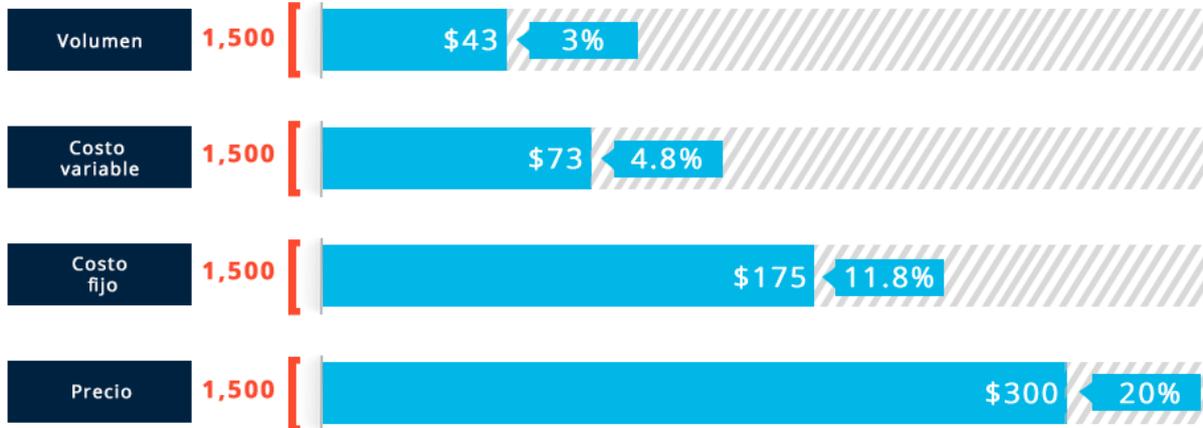
Veamos un ejemplo al mejorar un 3% cada una de las siguientes variables:

## IMPACTO EN LA MEJORA DE UN 3%

		Impacto en...			
	ACTUALIDAD	Costo fijo	Costo variable	Volumen	Precio
Costo fijo	\$60	<b>\$58.25</b>	\$60	\$60	\$60
Costo variable	\$25	\$25	<b>\$24.27</b>	\$25	\$25
Volumen	100 unidades	100 unidades	100 unidades	<b>103 unidades</b>	100 unidades
Precio	\$100	\$100	\$100	\$100	<b>\$103</b>
Beneficio unitario	\$15	\$16.75	\$15.73	\$15	\$18
UTILIDAD	\$1,500	\$1,675	\$1,573	\$1,545	<b>\$1,800</b>

En el ejemplo anterior el impacto de subir un 3% el **precio**, refleja un incremento en la utilidad de \$300 pesos que es equivalente a un 20% más como se muestra en la siguiente gráfica:

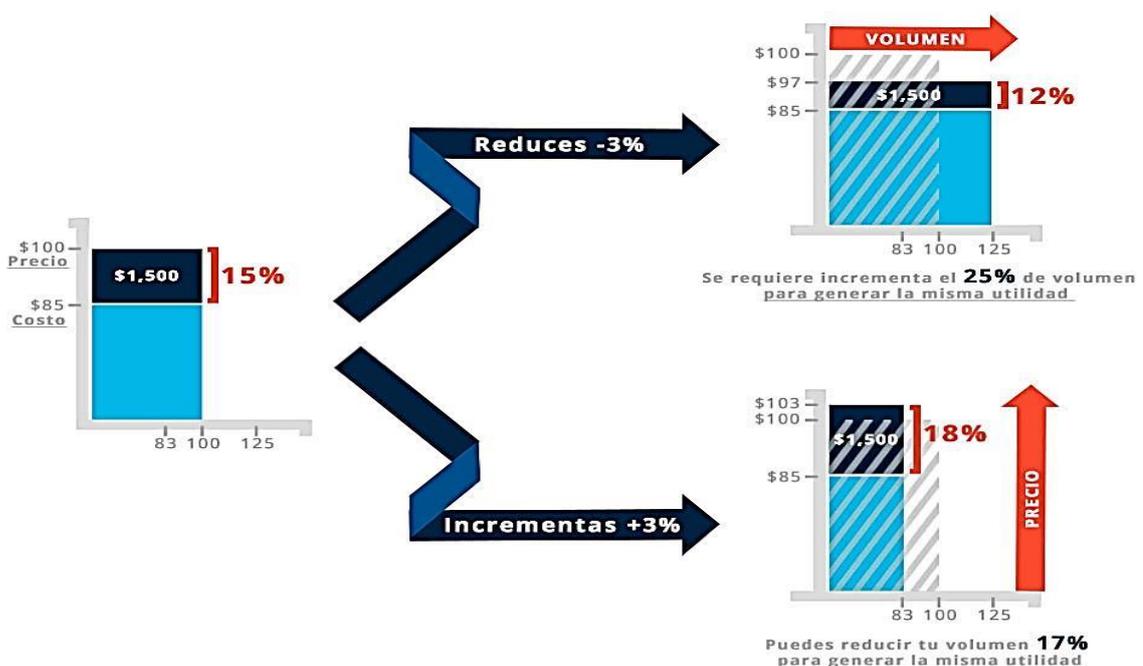
### IMPACTO PORCENTUAL EN LA MEJORA DE UN 3%



En la gráfica indica que el volumen es lo que menos impacta a tu **rentabilidad**, esto sin tomar en cuenta que a menudo requieres un ajuste de **precio** para incrementar volumen y muy probablemente la competencia va a reaccionar a tu ajuste en la **estrategia de precio**, por lo que el beneficio de volumen será temporal y el impacto en la reducción de **precio** podría ser permanente.

Por otra parte el costo variable y el fijo son los que siguen, pero hacer mejoras tan importantes son poco factibles, pues todas las mejoras y optimizaciones posibles probablemente ya han sido alcanzadas, sin embargo el **precio** incrementó un 20% tus utilidades.

La gráfica a continuación nos enseña desde otra perspectiva lo que sucede si teniendo un margen del 15% ajustas o incrementas un 3% el **precio**:



Esto debe conducirte a las siguientes preguntas:

1. Si reduces el **precio** tienes que vender un 25% más, ¿es posible subir el volumen un 25% en tu giro o tu industria?
2. Si incrementas el **precio** 3% podrías dejar de vender un 17% del volumen y tendrías la misma utilidad, la pregunta es, ¿si incrementas un 3% el **precio**, vas a perder el 17% de tu volumen?

Te comparto la tabla de impacto de los descuentos.

Margen		10%	15%	20%	30%	40%
Descuento	3%	43%	25%	18%	11%	8%
	5%	100%	50%	33%	20%	14%
	10%		200%	100%	50%	33%
	15%			300%	100%	60%
	20%				200%	100%
	30%					300%



#### Sobre el autor:

**Anthony Mandujano Schiefegger.** Licenciado en Mercadotecnia por la Universidad Marista de Mérida, tiene un MBA con especialidad en Estrategia por el ITESM Campus Puebla. Su experiencia laboral incluye principalmente departamentos comerciales y canales indirectos en empresas como Adhesivos Perdura (Grupo Lamosa), CEMEX y USG. [Ver perfil](#)

<http://www.salesup.com/crm-online/cc-estrategia-de-precios-rentabilidad.shtml>

## **BAJA - SUBA DE PRECIOS Y LA CONTRIBUCION TOTAL**

**EL CONCEPTO ES MANTENER COMO MINIMO IGUAL CONTRIBUCION TOTAL BAJANDO O SUBIENDO EL PRECIO, CALCULO QUE SE REALIZA EX ANTE Y MIDE LA ELASTICIDAD NECESARIA PARA CONSEGUIR EL OBJETIVO**

### **PROCEDIMIENTO**

- # 1    CONTAR CON ESTRUCTURA DE PRECIOS, COSTOS Y BENEFICIOS EN UNA SITUACION ORIGINAL DADA.**
- # 2    DECISION DE BAJAR O SUBIR LOS PRECIOS EN UN PORCENTAJE DETERMINADO.**
- # 3    APLICAR LOGARITMO.**
- # 4    ANALIZAR NUEVA ESTRUCTURA DE PRECIOS, BENEFICIOS Y ELASTICIDAD.**
- # 5    EVALUAR LA RESPUESTA DEL MERCADO CON LA TOMA DE DECISIONES EX ANTE.**

# 1

$$P_{vu} = \$100 \longrightarrow 1$$

$$C_{vu} = \$50 \longrightarrow 0.5$$

$$M_{cu} = \$50 \longrightarrow 0.5$$

$$\text{VOLUMEN} = q \ 1000$$

$$IT = \$100,000$$

$$\text{MCT (Gf + OB)} = \$50,000$$

# 2

CASO A

CASO B

▽ BAJAR 10 %

△ SUBIR 5 %

# 3

$$\frac{\nabla / \Delta \% P_{vu}}{(\text{MRP}) \mp \nabla / \Delta \% P_{vu}} = \nabla / \Delta q$$

$$\frac{0.1}{0.5 - 0.10} = 0.25$$

$$\frac{0.05}{0.5 + 0.05} = 0.09$$

# 4

Pvu = \$90	\$105
Cvu = \$50	\$50
Mcu = \$40	\$55
VOLUMEN = Q 1000 + 250	Q 1000 - 90
IT = \$112,500	\$95,550
MCT (GF+OB) = \$50,000	\$50,050
EX ANTE = $\frac{0.25}{-0.1} = -2.5$	$\frac{-0.09}{0.05} = -1.8$

# 5

<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">22%</div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">7%</div>
VOLUMEN = q 1000 + 220	q 1000 - 70
IT = q 1220 x \$ 90 = \$ 109800	q 930 x \$ 105 = \$ 97650
MCT (GF + OB) = q 1220 x \$ 40 = \$ 48800	q 930 x \$ 55 = \$ 51150
EX POST = $\frac{0.22}{-0.1} = -2.2$	$\frac{-0.07}{0.05} = -1.4$
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">DIFERENCIAL = ▽ \$ 1,200</div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">△ \$ 1,150</div>