CÓMO

FIJAR PRECIOS

Guía práctica para autónomos y pequeñas empresas



Fundación MAPFRE guanarteme

COORDINACIÓN TÉCNICA
Fundación MAPFRE Guanarteme, 2020
Calle Castillo 6
35001 Las Palmas de Gran Canaria (España)
www.fundacionmapfreguanarteme.org

EQUIPO TÉCNICO
Sonia García Fariña- CEO en Senet Consultores.

© De las fotografías: Freepik.com

©Textos y dibujos de Visual Thinking: Sonia García Fariña- CEO en Senet Consultores (Derechos de reproducción cedidos a la Fundación MAPFRE Guanarteme).

Ejemplar gratuito. Prohibida su venta. Se permite la reproducción parcial de sus contenidos siempre que se cite su fuente.

La información y recomendaciones contenidas en esta guía son de carácter general y no constituyen en ningún caso el asesoramiento requerido para la toma de cualquier decisión empresarial.

Fundación MAPFRE Guanarteme

1

INTRODUCCIÓN

Página 4- 5

2

ESTRATEGIAS PARA FIJAR PRECIOS

Página 6-13

3

PASOS A SEGUIR PARA FIJAR LOS PRECIOS

Página 14 - 22

4

RECOMENDACIONES FINALES

Página 23 - 24



1
INTRODUCCIÓN

2
ESTRATEGIAS PARA FIJAR PRECIOS

3
PASOS A SEGUIR PARA FIJAR LOS PRECIOS

4
RECOMENDACIONES FINALES

INTRODUCCIÓN

Una de las cuestiones que más preocupa a autónomos y gestores de pequeños negocios es saber si los clientes están dispuestos a pagar los precios que han establecido para sus productos o servicios.

Determinar los precios conlleva un **análisis estratégico muy profundo** en el que se combinan varios elementos. **No sólo se trata de asignar un valor que permita obtener beneficios, sino que implica una reflexión mucho más amplia sobre el posicionamiento del negocio en el mercado**. Errar en este ejercicio puede traer consecuencias que van desde dañar la rentabilidad de la actividad hasta dejarlos fuera del mercado, si no se establecen precios acordes con el tipo de clientes, la calidad del producto, etc.

La presente guía, dirigida a autónomos y gestores de pequeños negocios, tiene como objetivo orientar en las **cuestiones básicas** de la definición de una estrategia de precios que permita construir negocios rentables, además de atraer y fidelizar a los clientes.





1
INTRODUCCIÓN

2
ESTRATEGIAS PARA FIJAR PRECIOS

3
PASOS A SEGUIR PARA FIJAR LOS PRECIOS

4
RECOMENDACIONES FINALES

ESTRATEGIAS PARA FIJAR PRECIOS

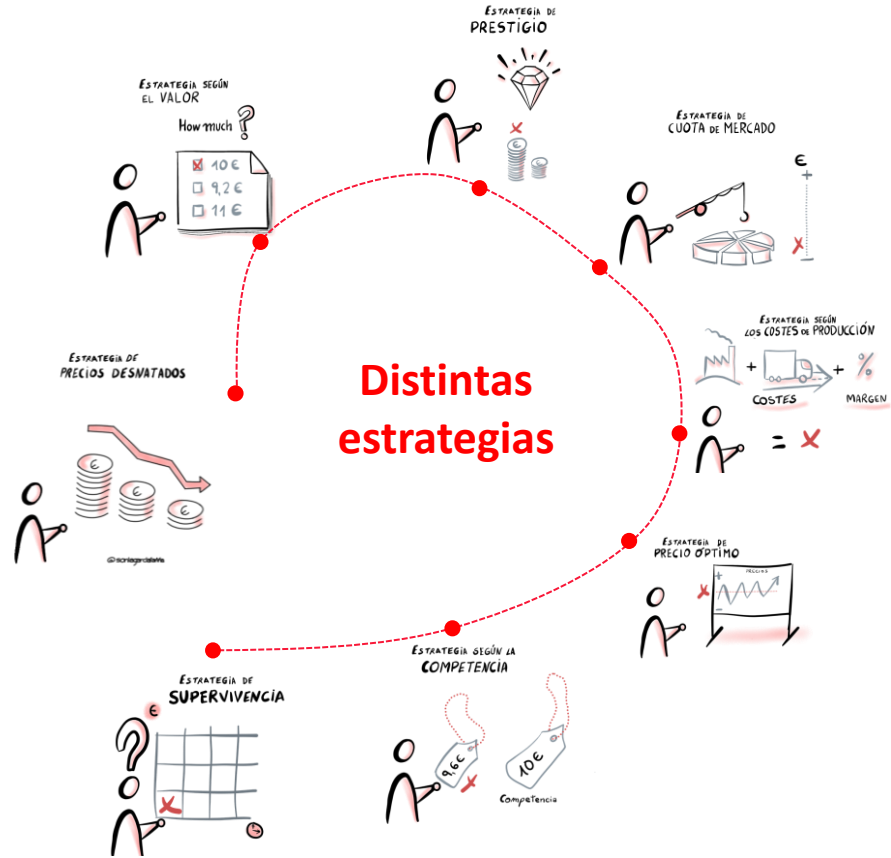
La estrategia de fijación de precios de productos o de servicios se define como **el proceso de análisis que persigue establecer los precios en base a los objetivos que se quieren alcanzar** en el negocio, tanto desde el punto de vista de la rentabilidad, como desde el punto de vista del posicionamiento de la marca.

No se puede tratar como un ejercicio aislado, sino como un análisis mucho más amplio que debe estar en concordancia con la estrategia de marketing, la calidad, la estructura de la empresa, etc.

Antes de profundizar en los elementos que influyen a la hora de establecer los precios y los pasos a seguir, es importante decidir **cómo se va a posicionar el negocio en el mercado**. Para ello, es determinante analizar los **objetivos que se persiguen y el momento de desarrollo del negocio**.

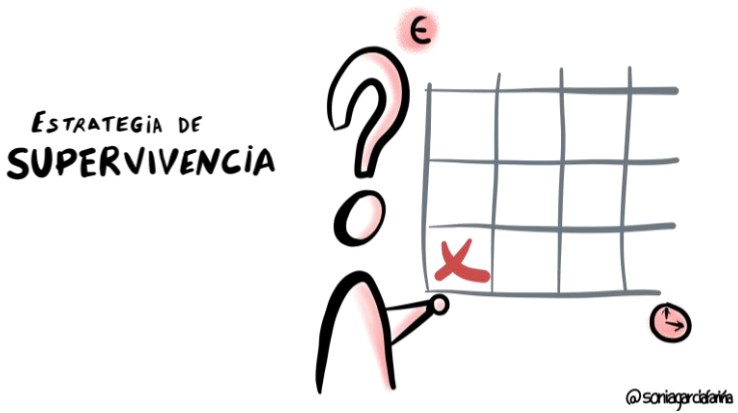
Existen muchas estrategias para establecer los precios. Elegir la adecuada puede convertirse en un camino confuso y tedioso; lo importante es **tener claro qué se quiere lograr y cuál es el posicionamiento deseado para la marca de negocio**.

Algunas de las estrategias más comunes, aunque no todas, son:



ESTRATEGIAS PARA FIJAR PRECIOS

a. Estrategia de supervivencia: se trata de establecer precios bajos con el objetivo de **cubrir costes o alcanzar un beneficio lo más reducido posible**. Esta es una estrategia a corto plazo, que trata de sobreponerse a situaciones temporales como pueden ser: un evento puntual del mercado que provoca incertidumbre, un momento de superproducción que la demanda no ha sido capaz de absorber o una crisis temporal.



b. Estrategia según los precios de la competencia: que opta por asignar **un precio un poco más barato que lo que ofrece la competencia**, y se suelen emplear en mercados muy saturados en los que el cliente tiene muchas opciones y la calidad del producto o servicio es similar en todos los que se ofrecen. Se presupone que una pequeña variación de las condiciones puede ser condicionante en la decisión que tome el cliente.



ESTRATEGIAS PARA FIJAR PRECIOS

c. Estrategia de precio óptimo: consiste en fijar un **precio medio** y aceptable según la calidad del producto y suele ser **similar a lo que ofrece la competencia**. No implica que el precio sea alto o bajo sino que se sitúa en un término medio dentro del segmento de mercado. Para que esta estrategia sea un éxito se debe combinar con otros elementos que están vinculados a la diferenciación por la atención al cliente.



d. Estrategia según el coste de producción o venta: se establece a partir del coste de producción o venta y a éste se le añade un margen de beneficio. En este caso los precios del mercado no son tan determinantes, lo que puede convertirse en un riesgo si existe un competidor con un sistema de costes más eficiente que ofrece el mismo producto o servicio a un precio más razonable.



ESTRATEGIAS PARA FIJAR PRECIOS

e. Estrategia para ganar cuota de mercado: se emplea cuando el objetivo es **conseguir un crecimiento rápido y posicionar el negocio como un referente en un mercado concreto**. Esta estrategia persigue también debilitar a la competencia que, en muchos casos, se desplaza a otro mercado. Para que funcione se tienen que ajustar otros componentes como, por ejemplo, la estrategia de marketing y la capacidad de construir un negocio con costes muy eficientes.

Las empresas que aplican esta estrategia, por lo general, una vez que han alcanzado el posicionamiento esperado en el mercado, suelen elevar sus precios. En este tipo estarían enmarcadas también las campañas promocionales que, en un primer momento, ofrecen el producto o servicio gratuito por un tiempo determinado con idea de cobrar una cuota cuando se afiance la confianza del cliente.



ESTRATEGIAS PARA FIJAR PRECIOS

f. Estrategia de prestigio: mediante esta estrategia de **precios elevados** no solo se pretende obtener la **mayor rentabilidad** posible, sino **captar a clientes que asocian lo caro a la máxima calidad y al prestigio**.

Para elegir esta opción se deben ofrecer productos o servicios de una calidad muy alta, disponer de un conocimiento exhaustivo de todos los costes del negocio, monitorizar continuamente el comportamiento del cliente y de la competencia y disponer de una organización suficientemente ágil para reaccionar en caso de que se modifique cualquier comportamiento del consumidor o de la competencia que pueda poner en riesgo el modelo y la fidelidad de los clientes.



ESTRATEGIAS PARA FIJAR PRECIOS

g. Estrategia de precios "desnatados": se utiliza en aquellos casos en los que un producto es nuevo en el mercado. Se presenta con un precio alto, con el objeto de captar la capacidad adquisitiva de los primeros clientes y crear el sentimiento de deseo en otros.

Posteriormente se irá reduciendo el precio, ajustándolo, para que sea asequible a un segmento de mercado más amplio.

Esta estrategia implica el riesgo de que la competencia acceda al mercado con precios más razonables y desbanque a la empresa, o que los primeros clientes se sientan descontentos al descubrir que el precio se ha ido reduciendo paulatinamente.



ESTRATEGIAS PARA FIJAR PRECIOS

h. Estrategia de precio según el valor del producto o servicio: el punto de partida es **preguntar al cliente cuanto estaría dispuesto a pagar por determinado producto o servicio**. Se establece como precio el que más clientes hayan indicado como razonable.

Esta estrategia es interesante siempre y cuando se cubran costes y no se incurra en pérdidas desconocidas, de ahí la importancia de analizar la estructura de costes del negocio.





1
INTRODUCCIÓN

2
ESTRATEGIAS PARA FIJAR PRECIOS

3
PASOS A SEGUIR PARA FIJAR LOS PRECIOS

4
RECOMENDACIONES FINALES

PASOS A SEGUIR PARA FIJAR LOS PRECIOS

Independientemente de la estrategia elegida para asignar los precios, hay una serie de **pasos y buenas prácticas que se deben seguir** para garantizar que no se pierda dinero y que se alcance el posicionamiento adecuado en el mercado. Lograr un equilibrio entre estos dos parámetros es la clave para fijar los precios, se trata de determinar, por un lado, **los costes y el punto de equilibrio por debajo del cual no se debe vender para no incurrir en pérdidas**, y por otro, **establecer un margen de beneficio alineado con la estrategia elegida con anterioridad**.

De igual forma, no se puede dejar de analizar el **comportamiento del mercado**, tanto desde el punto de vista del **público objetivo** como desde la **visión de la competencia,** para reaccionar de forma ágil ante cualquier cambio, o incluso valorar la posibilidad de contraatacar con tácticas puntuales en momentos concretos. La combinación de todos estos elementos permitirá asignar el precio óptimo para cada uno de los productos o servicios.

A continuación se analiza como enfocar cada una de estas etapas:



PASOS A SEGUIR PARA FIJAR LOS PRECIOS

1. Comprender los costes

Se trata de comprender y cuantificar todos los costes que directa o indirectamente intervienen en la producción de cada unidad de producto o servicio. Si se trata de un negocio en funcionamiento puede resultar un interesante ejercicio de retrospectiva en el que se analicen con información real los costes generados. Si es un negocio nuevo habrá que trabajar con estimaciones y ajustarlas o revisarlas una vez que tengamos suficiente información.

En primer lugar, se debería identificar todos los **costes directos** que están relacionados con la fabricación del producto o la prestación del servicio, es decir:

- Los **gastos de fabricación** de una unidad de producto (materias primas, energía, envases, otros insumos, etc.) **o de la compra** de un producto si se trata de actividades comerciales.

  Ante un proceso de producción homogéneo se dividirían los costes totales entre el número de unidades producidas, si se tratara de productos dispares habría que detallar aún más como cada coste influye en cada unidad de producto y, a partir de ahí, asignarlos de forma correspondiente.

- **Gastos de personal** asociados a cada unidad que se produce, o si se trata de un servicio representaría los costes de cada hora de las personas que intervienen directamente en la generación del servicio.

- **Gastos de transporte** asociados a la compra de materias primas o en el caso de un servicio de traslados o viajes para prestarlo. Igualmente habría que calcular el impacto en cada unidad de producto o de servicio.

- **Comisiones de venta** que están directamente vinculadas a cada producto o servicio.

PASOS A SEGUIR PARA FIJAR LOS PRECIOS

Igualmente se deben analizar los **gastos indirectos**, que son todos aquellos que no se pueden asignar a un producto concreto o servicio, ya que afectan a toda la actividad como, por ejemplo:

- Otros gastos de personal como administración, comerciales, etc.
- Alquileres.
- Suministros de energía, teléfono o agua.
- Gastos financieros.
- Formación de los empleados.
- Gastos de amortización de otros elementos.
- Asesoramiento o gestoría…

La estimación del coste indirecto por unidad se puede hacer de forma simple, dividiendo los costes indirectos totales entre el número total de unidades producidas o servicios prestados (si es una producción homogénea); o empleando modelos más complejos que asignen más valor a las unidades según el tiempo y recursos necesarios para producirlas. Este último supuesto siempre será más exacto.



PASOS A SEGUIR PARA FIJAR LOS PRECIOS



Por lo tanto, con este análisis se ha podido estimar cuanto es el coste, tanto directo como indirecto, de cada unidad que se produce o cada servicio que se ofrece:

Costo Unitario total = Costes directos de cada unidad + Gastos indirectos por unidad

Una vez conocido este coste por unidad, este se fijará como el punto por debajo del cual no se debería vender cada producto unitario o servicio, ya que implicaría pérdidas para el negocio.

PASOS A SEGUIR PARA FIJAR LOS PRECIOS

2. Analizar el mercado

Analizar el mercado implica conocer el **público objetivo**, el perfil de los clientes y cuanto estarían dispuestos a pagar por el producto o servicio ofrecido. No se trata de un análisis sencillo, ya que requiere aplicar metodologías de análisis de perfiles y segmentación y técnicas de estudio más complejas, e incluso encuestas, testar el producto y el precio mediante muestras representativas, entre otros. Si no se dominan estas metodologías se puede recurrir a expertos en la materia.

Asimismo, es fundamental estar al tanto de los movimientos de la **competencia,** lo que permite complementar este análisis y desarrollar una estrategia mucho más proactiva:

- Por un lado, porque se dispone de un marco de información más completo que facilitará la determinación del margen y del precio final.
- Por otro, porque se puede reaccionar de manera más ágil ante cualquier cambio que influya negativamente en el negocio, por ejemplo, modificando el precio o lanzando una campaña de descuento concreta para contrarrestar.



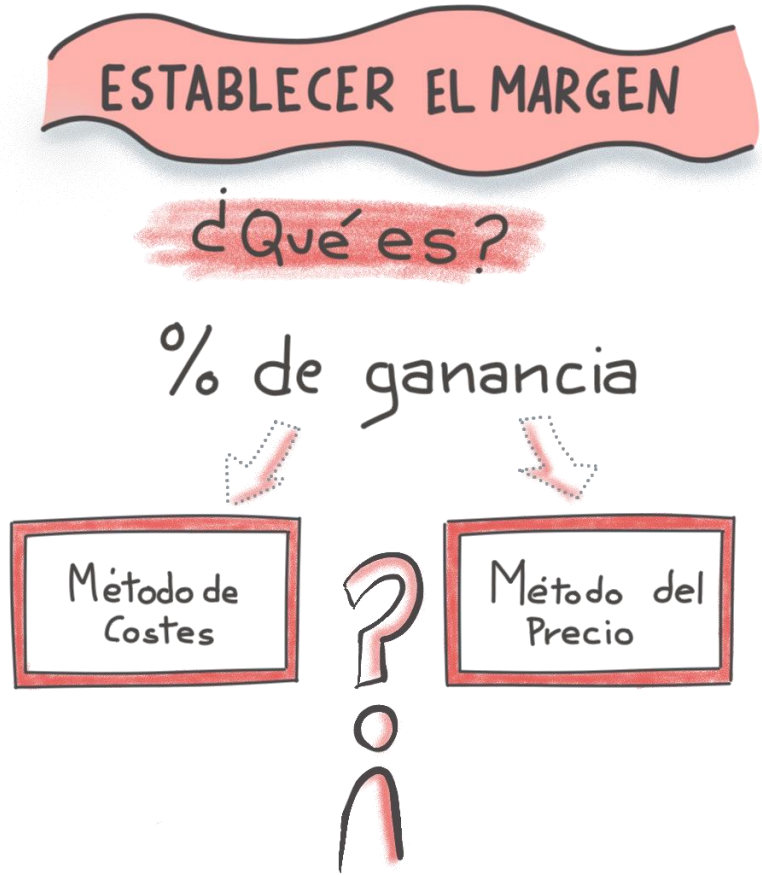
PASOS A SEGUIR PARA FIJAR LOS PRECIOS

3. Establecer el margen

El margen representa el **porcentaje de ganancia** que se genera por la venta de cada producto o servicio.

Elegir el porcentaje a aplicar a los productos o servicios dependerá principalmente de la estrategia de precios que se haya elegido. Otros factores que también pueden influir son el comportamiento del mercado o la competencia, o la aplicación de tácticas concretas en algún momento determinado.

Se puede establecer una escala en la que se fije un margen máximo y un mínimo, y que se pueda modificar si se quiere producir un impacto concreto o una reacción en los clientes.



PASOS A SEGUIR PARA FIJAR LOS PRECIOS

Una vez determinado el porcentaje de margen hay dos métodos para aplicarlo y obtener el precio:

- **Método de costes más el margen o *markup***

  Se aplicará un porcentaje sobre los costes (fijos y variables) de cada producto para obtener el precio de venta.

  Por lo tanto la fórmula a aplicar sería:

  Precio = coste unitario + (coste unitario x % margen)

  Este método, a pesar de estar ampliamente extendido, sólo se debe aplicar si se dispone de herramientas flexibles que permitan un análisis minucioso y certero de todos los costes que impactan en el producto o servicio. Además, cuenta con otra dificultad, ya que dependiendo del volumen de unidades producidas, el coste unitario puede variar y esto provocaría que todas las ventas no generen el mismo beneficio.

- **Método del precio**

Este método es más correcto y consiste en dividir el coste entre 1 menos el porcentaje de margen que se quiere lograr. Dicho de otra manera, representa el beneficio que se consigue de un producto a partir de un precio de venta neto, es decir, qué cantidad del precio de venta genera ganancia.

$$\text{Precio} = \frac{\text{Coste unitario}}{\text{1-\% Margen de beneficio}}$$

PASOS A SEGUIR PARA FIJAR LOS PRECIOS

4. Tácticas puntuales

Finalmente, una vez establecida una escala en la que el margen puede oscilar, se pueden aplicar **tácticas de precios** para impulsar las ventas.

Habría que diferenciar entre la estrategia de precios que se haya decidido aplicar y la posibilidad de emplear estas tácticas concretas en momentos determinados. El objetivo es provocar una reacción inmediata en los consumidores o contrarrestar alguna actuación de la competencia.

Existen diversas tácticas, pero quizás las más comunes son:

- **Promociones:** son descuentos que se aplican durante un período de tiempo determinado como, por ejemplo, los meses de rebajas.
- **Ofertas dos por uno:** es un tipo de promoción que incita a comprar al pensar el cliente que se está llevando un producto de regalo.
- **Descuentos por volumen:** se ofrece un descuento dependiendo del importe de la venta. Esta táctica consiste en establecer escalas de porcentaje de descuento con el fin de aumentar el valor de las compras y se puede emplear para fidelizar a clientes puntuales convirtiéndolos en recurrentes.
- **Precios psicológicos:** se trata de impulsar el consumo en base a un patrón emocional, por ejemplo, cuando un artículo se fija en 4,99 € en lugar de 5,00 € el cliente siente que no se ha pasado de cierto límite, le incita a comprar. Por lo general esta táctica es utilizada con algunos productos “gancho”, aunque es cierto que algunas empresas la integran en su estrategia y la aplican a todos sus precios.



1
INTRODUCCIÓN

2
ESTRATEGIAS PARA FIJAR PRECIOS

3
PASOS A SEGUIR PARA FIJAR LOS PRECIOS

4
RECOMENDACIONES FINALES

RECOMENDACIONES FINALES

A modo de resumen, es importante hacer hincapié en una serie de ideas fundamentales que se deben considerar cuando se trata de fijar precios:

- Fijar precios **no puede ser un ejercicio aislado**, se enmarca dentro de una reflexión mucho más amplia que tiene que ver con el posicionamiento del negocio.
- Es fundamental **comprender como los costes impactan en los procesos productivos o de prestación de servicios** para establecer el mínimo por debajo del cual no se debe vender.
- **Analizar el perfil del cliente** para acertar en el segmento que se mueven y lo que podrían pagar por el producto o servicio.
- **No perder de vista a la competencia** para poder reaccionar ante cualquier movimiento que pueda afectar nuestro negocio.



Fundación MAPFRE guanarteme

Síguenos en:

www.fundacionmapfreguanarteme.org