

Título del documento	
¿Cómo determinar el precio de un producto?	
Nombre del docente	
Mtro. Juan Francisco Cardoso Ríos	
Fecha de producción	Lugar
Abril 25, 2022	UTEQ
Programa educativo (Marque un solo programa con una X):	
P1. TSU en Administración Área Capital Humano - Intensivo	P.6. TSU en Logística Área Cadena de Suministros - Intensivo
P2. TSU en Administración Área Capital Humano - Flexible	P.7 Licenciatura en Gestión del Capital Humano - Intensivo
P3. TSU en Desarrollo de Negocios Área Servicio Posventa - Intensivo	P.8 Licenciatura en Innovación de Negocios y Mercadotecnia - Intensivo
P4. TSU en Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia - Intensivo	X P.9 Licenciatura en Diseño y Gestión de Redes Logísticas - Intensivo
P5. TSU en Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia - Flexible	
Nombre de la asignatura	Unidad Temática
Tendencias en la Cadena de Suministro	I. Factores condicionantes de la cadena de suministro
Propósito	
El estudiante identificará formas en que se puede establecer el PRECIO de un producto, con la intención de reconocer la relación existente entre los factores internos de una organización.	
Referencia (en formato APA):¹	

¹ Se recomienda consultar: Centro de Escritura Javeriano. (2020). *Normas APA, séptima edición*. Cali, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana. <https://www2.javerianacali.edu.co/centro-escritura/recursos/manual-de-no...>

<p>Licencia Creative Commons:</p> <p>(Conoce más aquí: https://creativecommons.org/licenses/?lang=es)</p>	<p>Pegue aquí la licencia</p>

Caso práctico: ¿Cómo determinar el precio de un producto?

Maruja desde hace un año alquila un local en una galería del centro de Lima, donde ofrece adornos de mesa a \$10. Maruja al mes vende 3,000 adornos en promedio, cuyo costo de producción unitario es de \$5 y al mes, entre alquileres y pago de servicios, suma costos fijos por \$5,000.

En la galería vecina a su establecimiento se ha instalado una tienda que está vendiendo adornos similares al mismo precio, pero Maruja teme que su competidora en cualquier momento reduzca sus precios. Frente a este nuevo reto, nuestra amiga decidió lanzar un nuevo producto a un precio menor, considerando un costo de producción unitario es \$ 2.5 y está en capacidad de elaborar 2,000 unidades de este nuevo adorno al mes. **¿A qué precio debe lanzar este nuevo producto?, ¿Cuál es la mejor estrategia de precios para Maruja?**

Enfoque de costos

Lo primero que debemos determinar es cómo cambian los costos con el ingreso de este nuevo producto. El punto de equilibrio inicial de Maruja es de 1,000 unidades (ver cuadros), con lo cual no obtendría utilidades operativas, pero tampoco pérdidas. Considerando que actualmente está vendiendo 3,000 unidades, las utilidades operativas alcanzan los \$10,000 por mes.

Ventas totales	\$30,000
Costo de producción	\$15,000
Costos fijos	\$5,000
Utilidad operativa	\$10,000

Precio unitario	\$10
Costo variable unitario	\$ 5
Unidades vendidas	3,000
Punto de equilibrio	1,000

Si Maruja agrega el nuevo producto, sus costos totales pasarían de \$ 20,000 a \$ 25,000. En el supuesto que su producto nuevo fuera un total fracaso –independientemente del precio que le asigne– y solo vendiera las 3,000 unidades del producto inicial, la utilidad de Maruja caería a la mitad (hasta \$ 5,000).

Ventas totales	\$30,000
Costo de producción	\$20,000
Costos fijos	\$ 5,000
Utilidad operativa	\$ 5,000

Por otro lado, en el caso del primer producto, el margen de ganancia por cada producto respecto al costo total es de 33% y sobre el costo de producción (variable) el 50%. Si nuestra amiga sigue el mismo criterio del producto inicial, el nuevo adorno sería ofertado a \$ 5.

En un escenario optimista, venderá las 3,000 unidades del adorno inicial y las 2,000 del producto nuevo, con lo que sus ventas totales alcanzarían los \$40,000 y su utilidad operativa se elevaría de \$10,000 a \$15,000.

Ventas totales	\$40,000
Costo de producción	\$20,000
Costos fijos	\$5,000
Utilidad operativa	\$15,000

Pero Maruja tiene la certeza que su competencia bajará sus precios, por lo que es muy probable que sus ventas del producto inicial sean menores a las 3,000 unidades en el siguiente mes. En el escenario que las ventas caen en 25% durante el próximo mes y no vende nada del producto nuevo, Maruja reportaría una pérdida de \$2,500.

Ventas totales	\$ 22,500
Costo de producción	\$ 20,000
Costos fijos	\$ 5,000
Utilidad operativa	-\$ 2,500

Enfoque de demanda

Frente a este dilema, Maruja consultó a algunos amigos con experiencia en negocios y siguió algunas recomendaciones:

- Investigó otros mercados y encontró que productos similares al que oferta actualmente, dependiendo de su calidad y el nivel socioeconómico de los clientes, tienen precios entre \$8 y \$15.
- También buscó productos similares al que pretende lanzar en otros mercados y descubrió que se ofertan entre \$5 y \$10.
- Con un prototipo o muestra del nuevo producto, entre familiares, amigas y clientes ya fidelizados, preguntó cuál es el precio al que estarían dispuestos a pagar por el nuevo producto. Se sorprendió cuando algunos clientes le dijeron que podrían pagar más de \$10, inclusive.
- En la investigación de lo que ofrece la competencia en otros mercados y las consultas de clientes, Maruja observó algunas estrategias de promoción y ventas que le permitirían asegurar que el lanzamiento de su producto sea exitoso e inclusive descubrió otros materiales que le permitirían bajar más sus costos.

¿Qué estrategia seguir?

Con la información recabada, lo primero que hizo Maruja fue adecuar sus costos, adicionando el factor de publicidad que se financiará con los ahorros obtenidos por la compra de insumos a precios más baratos. En el balance sus costos operativos no cambiaron, pero cuenta con mayores herramientas para propiciar mejores ventas.

Con esta premisa veamos tres escenarios para el caso de Maruja

Escenario 1:

Reduce el precio del producto inicial de \$10 a \$8, adelantándose a lo que pueda hacer su competencia y el producto nuevo lo lanza con un precio de \$5.

Ventas totales	\$ 34,000
Costo de producción	\$ 20,000
Costos fijos	\$ 5,000
Utilidad operativa	\$ 9,000

La utilidad operativa se reduce de \$10,000 a \$9,000 por mes, pero continúan siendo significativos los márgenes de ganancias frente a los costos.

Escenario 2

Reduce el precio del producto inicial de \$10 a \$8 y lanza el nuevo producto a \$8.

Ventas totales	\$40,000
Costo de producción	\$20,000
Costos fijos	\$ 5,000
Utilidad operativa	\$15,000

En este caso la utilidad operativa aumenta a S/ 15,000

Escenario 3

Reduce el precio del producto inicial a \$8 y lanza el nuevo producto a \$5, pero solo vende 200 unidades de las 2,000 que produjo en el mes

Ventas totales	\$25,000
Costo de producción	\$20,000
Costos fijos	\$5,000
Utilidad operativa	\$ 0

Si Maruja tiene la seguridad que el producto nuevo va a tener una buena aceptación, podría optar por los precios planteados en el escenario 2 y unir la oferta de los dos adornos en una colección (con similares características de calidad al mismo precio).

Finalmente, nótese que por lo menos tendría que vender 200 unidades del nuevo producto al mes, para evitar tener pérdidas operativas.

PREGUNTA: Qué escenario consideras es el más conveniente para Maruja? Por qué?