

EMPRESAS Y NEGOCIOS



Escuela de Negocios
y Economía PUCV

Opinión



Bernardo Donoso Ríveros
Profesor Emérito
Escuela de Negocios
y Economía PUCV

Oración por
Chile

Siguendo las tradiciones republicanas de nuestra Patria, los representantes de las iglesias se reunieron el sábado pasado en la Catedral de Santiago ante las nuevas autoridades políticas, con motivo de la asunción del Presidente de la República. Es un momento de profundo significado, para los creyentes y para quienes valoran los símbolos de una cultura, el respeto a la fe y el sentido de la religiosidad. Es la Oración por Chile, donde se implora a Dios por el devenir y por las personas que tienen la responsabilidad, siempre histórica, de ser los dirigentes para el tiempo definido en los actos democráticos.

En la Homilía del Cardinal Aós se encuentran notables llamados. Dice, entre otros: "La política no puede renunciar nunca al objetivo de lograr que la organización de una sociedad asegure a cada persona alguna manera de aportar sus capacidades y su esfuerzo. Porque no existe peor pobreza que aquella que priva del trabajo y de la dignidad del trabajo. Lo verdaderamente popular, porque promueve el bien del pueblo, es asegurar a todos la posibilidad de hacer brotar las semillas que Dios ha puesto en cada uno, sus capacidades, su iniciativa, sus fuerzas. Esa es la mejor ayuda para un pobre, el mejor camino hacia una existencia digna. Ayudar a los pobres con dinero debe ser siempre una solución provisoria para resolver urgencias. El gran objetivo debería ser siempre permitirles una vida digna a través del trabajo".

En mi opinión, la Oración por Chile es una invitación con una elevación que hace posible acercarnos más al Bien Común.

bernardo.donosor@pucv.cl



FIJACIÓN DE PRECIOS: PRIMERA APROXIMACIÓN PARA EMPRENDEDORES

MARKETING. Claves son el cliente, la compañía y la competencia.

JOSÉ C. BARRERA GARCÍA
Ingeniero Comercial PUCV
Licenciado en Ciencias en
Administración de Empresas
PUCV
Académico Escuela de
Negocios y Economía PUCV
jose.barrera@pucv.cl

En pandemia el boom de pequeños negocios, de los cuales muchos son de personas anteriormente dependientes, no deja indiferente a nadie. Algunos de estos emprendimientos partirán con un equipo profesional, pero la mayoría es de muy pocas personas o bien de tan solo una que tenga a cargo todas las funciones del negocio; por lo mismo, es relevante que en conjunto con los detalles operativos, financieros y personales no se descuide el proceso comercial.

Para el correcto funcionamiento del marketing, la recomendación básica es no obviar una adecuada selección del público objetivo al cual satisfacer con la oferta de bienes o servicios producidos, una idea de cómo se va a diferenciar y posicionar la marca en la mente del consumidor y congruencia lógica entre estos elementos y el mix comercial debidamente expresado en una configuración de producto, precio, comunicaciones y medios de distribución. Aun así, en los nuevos emprendimientos no es raro que, por necesidad, el quehacer de

marketing sea relegado tan solo a la venta; de ahí que sea habitual que surja el tema de cómo fijar adecuadamente los precios a los bienes o servicios ofrecidos.

Sin ahondar mucho en detalles, una buena aproximación conceptual disponible en la caja de herramientas de marketing es la consideración de las 3 C: Cliente, Compañía y Competencia. Esta aproximación brinda una noción inicial en el análisis de fijación de precios con fundamentos relativamente sólidos e intuitivos.

CLIENTE

El cliente primero. Sin profundizar en detalles ni metodologías, parte importante de la valorización del producto la tiene la percepción que el comprador tenga sobre el mismo. Se vuelve útil entonces obtener data sobre qué tanto valora el cliente este bien en cuestión; para ello son válidas las preguntas: ¿qué tan preciado es el producto o servicio en el presupuesto del cliente?, ¿cuál es el precio mínimo o máximo que está dispuesto a pagar por el producto?, ¿cuál es la percepción que tiene sobre la calidad del bien o servicio ofrecido?, ¿tiene el negocio el reconocimiento de los clientes para exigir precios más altos? Si bien el cliente muchas veces no sabe el valor exacto de un bien, sí tiene ideas o concepciones de cuánto está dispuesto a gas-

tar. Es importante tener dicha información para evaluar el precio final, pues nos da márgenes sobre los cuales podemos fijar los precios y tener una idea de cuál sea la aceptación de cierto nivel de precio.

COMPAÑÍA

Considerado el cliente, toca mirar internamente el negocio. ¿Cuánto nos cuesta producir una unidad?, ¿cuáles son los costos de operación del negocio, independiente de las unidades producidas?, ¿cuál es el precio que nos permite cubrir todos los costos? y ¿cuánto quiero ganar por sobre los costos? son preguntas que nos orientan y nos imponen un cierto precio mínimo, si se quiere forzar un poco la idea, ya que, a la larga, de no fijar precios que consideren la estructura de costos del negocio, aumenta la probabilidad de que no haya suficientes recursos para seguir con las operaciones, sea porque no hay suficientes ingresos para la compra de insumos o porque a fin de mes no se logra el monto para pagar las cuentas.

COMPETENCIA

Queda entonces analizar la competencia, pues no hay que tener duda que el cliente comparará la oferta existente entre distintas opciones, por lo que se hace relevante tener en consideración el panorama competitivo.

Para ello ayudan preguntas tales como: ¿cuál es el precio mínimo/máximo/promedio solicitado en el mercado en el que se participa?, ¿dónde hay más oferta de bienes o servicios por rango de precios?, ¿cómo se corresponden las calidades de los bienes o servicios ofrecidos y los distintos rangos de precio? y ¿cuáles son las características que avalan un precio de la competencia mayor o menor? Los clientes actuales, sobre todo aquellos que compran en línea, tienden a comparar precios, a buscar referencias; de ahí que sea importante tener en consideración la competencia a la hora de fijar precios, si no se incurre en la probabilidad de fijar precios muy altos que nos saquen de la competencia, o perder ingresos por precios muy bajos en relación con la competencia.

Si bien la aproximación de las 3 C es útil, lo expuesto anteriormente es una sobresimplificación. Una correcta fijación de precios exige mayor análisis fundamentado en una buena cantidad de data; dicho esto, es mejor fijar precios con estas nociones generales que simplemente al azar.

Una reflexión final de Aldo Gucci: "La amargura de la mala calidad es recordada mucho después de que la dulzura de un bajo precio se ha desvanecido de la memoria". Recuerde tener como norte la calidad. ☞

libros

BIG DATA: ATRAPANDO AL CONSUMIDOR



Este libro, de Josep Francesc Valls, presenta un análisis comparativo entre las diferentes generaciones y estilos de vida de los consumidores.

Analiza la importancia del conocimiento de las necesidades y aspiraciones de los consumidores mediante los datos, analíticas, algoritmos y el beneficio que esto conlleva en el establecimiento de una buena relación con ellos.

Como señala el autor, "en esta era digital, los datos se han convertido en la principal fuente de negocio". Así mismo, describe el recorrido de compra de los consumidores y su experiencia en los diversos puntos de contacto.

Con todo, el texto se destaca por la claridad de la presentación de los diversos temas, acompañándolos con ejemplos de casos reales.

EDITORIAL PROFIT
160 PÁGINAS
PRECIO: \$19.840

web



AMA.ORG

Sitio web de la Asociación Americana de Marketing (AMA). Si bien esta entidad se encuentra ubicada en EE.UU., su ámbito de acción es global, abordando problemáticas relevantes para toda persona interesada en la gestión de marketing a nivel profesional o académico.

No es necesario ser miembro de la Asociación para acceder a los principales contenidos del sitio o suscribirse a alguno de sus newsletters focalizados en áreas específicas de la disciplina.

Por ejemplo, es posible encontrar, sin costo, una amplia gama de artículos y estudios, casos de buenas prácticas, tutoriales, webinars y nuevas teorías que surgen en universidades y organizaciones alrededor del mundo. Los socios de AMA poseen acceso a recursos adicionales tales como bases de datos, toolkits y capacitaciones, entre otros.