



CURSO/GUÍA PRÁCTICA DE PRECIOS EN LA CONSTRUCCIÓN COMO ESTRATEGIA DE MARKETING

MARKET PRICING FOR CONSTRUCTION PROJECTS



Índice

¿QUÉ APRENDERÁ?	17
Introducción	19
PARTE PRIMERA	21
Precios en la construcción como estrategia de marketing. Market pricing for construction project.	21
Capítulo 1. Introducción a los precios en la construcción como estrategia de marketing. Market pricing for Construction Project.	21
1. Introducción a los precios en la construcción como estrategia de marketing. Market pricing for Construction Project.	21
2. Caso práctico: Identificación del objetivo de la estrategia de precios	22
3. Fundamentos de Precios en la Construcción	22
a. La importancia de la estrategia de precios.....	22
b. La psicología de precios en la industria de la construcción.....	23
4. Caso práctico: Desarrollo de una estrategia de precios para un proyecto de construcción específico	23
Capítulo 2. Estrategias de Precios en la Construcción.	25
1. Definición y clasificación de estrategias de precios.....	25
Precios de coste más margen.....	25
Precios basados en el valor	25
Precios de penetración de mercado.....	25
Precios de descremado de mercado	26
2. Estrategias de precios y su impacto en la rentabilidad.....	26
3. Caso práctico: Elección y aplicación de una estrategia de precios para un proyecto de construcción	26
Capítulo 3. Fijación de Precios en la Construcción.	28
1. Los fundamentos de la fijación de precios.....	28
2. Fijación de precios basada en costes vs. Fijación de precios basada en valor	28
3. Caso práctico: Decidir la fijación de precios para un proyecto de construcción en un mercado competitivo	29
Capítulo 4. La Precificación Dinámica en la Construcción	30
1. Ventajas y desventajas de la precificación dinámica	30
2. Implementación de la precificación dinámica en la industria de la construcción.....	31
3. Caso práctico: Diseñar una estrategia de precificación dinámica para una constructora	31
Capítulo 5. Precios Psicológicos en la Construcción	33

1. Principios de los precios psicológicos	33
2. Aplicación de los precios psicológicos en la construcción.....	34
3. Caso práctico: Creación de una estrategia de precios psicológicos para un proyecto de renovación	34
Capítulo 6. Precios en la Licitación de Proyectos	35
1. Estrategias de precios en licitaciones	35
2. Análisis de la rentabilidad en las licitaciones.....	35
3. Caso práctico: Participación en una licitación con una estrategia de precios efectiva	36
Capítulo 7. Precios y Negociación en la Construcción	37
1. Técnicas de negociación de precios en la construcción	37
2. Gestión de objeciones y resistencias al precio	37
3. Caso práctico: Negociación de precios en un proyecto de construcción comercial	38
Capítulo 8. Precio y Posicionamiento en el Mercado	39
1. La relación entre precio y posicionamiento	39
2. Estrategias de posicionamiento de precio	39
3. Caso práctico: Determinación de precios para posicionarse en un nuevo mercado.....	40
Capítulo 9. Innovación y Precios en la Construcción	41
1. Innovaciones que afectan los precios en la construcción	41
2. Aplicación de tecnología para mejorar las estrategias de precios.....	41
3. Caso práctico: Uso de tecnología de vanguardia para optimizar la estrategia de precios	42
Capítulo 10. Regulaciones y Ética en Precios de Construcción.....	43
1. Revisión de las regulaciones de precios en la industria de la construcción.....	43
2. Consideraciones éticas en la fijación de precios	43
3. Caso práctico: Navegación a través de las regulaciones y la ética en la fijación de precios de un proyecto.....	44
Capítulo 11. Estrategia de precios en el marketing de la construcción	45
1. Construcción: extrema competitividad en la oferta y bajo margen.	45
2. La importancia de la política de fijación de precios en la construcción respecto de la estrategia de marketing.....	46
3. ¿Qué errores se cometen en la fijación de precios en la construcción?.....	48
4. ¿Coste o valor? El mejor enfoque de ventas para los constructores	49
5. Estrategia de precios	50
6. Caso Práctico: Estrategia de Precios en el Marketing de la Construcción	50
Construcción: extrema competitividad en la oferta y bajo margen	50

La importancia de la política de fijación de precios en la construcción respecto de la estrategia de marketing	51
¿Qué errores se cometen en la fijación de precios en la construcción?	51
¿Coste o valor? El mejor enfoque de ventas para los constructores	51
Estrategia de precios	51

Capítulo 12. Clases de fijación de precios en la construcción. 53

1. Fijación de precios basada en costes y fijación de precios basada en el mercado.....	53
2. Métodos de fijación de precios basados en el coste constructivo.....	55
3. Estrategia de precios basados en costes constructivos	55
a. Margen sobre el coste	55
b. Margen sobre el precio de venta	56
c. Mark-up sobre el coste	56
d. Tasa de rentabilidad	56
e. Precio límite.....	56
f. Precio técnico.....	56
g. Precio objetivo.....	57
4. Recortes de precios. El constructor depredador de la competencia.	57
5. Fijación del precio en función del valor	58
6. Fijación de precios basada en la competencia	59
7. Modelos de estrategia de precios propuestos en la construcción.....	59
El modelo 1 es un modelo de estrategia de precios puramente basado en costes.	59
El modelo 2 es un modelo de precios híbrido.	59
El Modelo 3 es otra versión de un modelo de precios híbrido.....	60
El Modelo 4 es un modelo de fijación de precios puramente basado en el mercado.	60
8. Caso Práctico: Estrategia de Precios Basados en Costes Constructivos	61
a. Margen sobre el Coste.....	61
b. Margen sobre el Precio de Venta	61
c. Mark-up sobre el Coste	62
d. Tasa de Rentabilidad	62
e. Precio Límite	62
f. Precio Técnico	62
g. Precio Objetivo	62
9. Caso Práctico: Modelos de Estrategia de Precios Propuestos en la Construcción	63
Modelo 1: Estrategia de Precios Basada Puramente en Costes	63
Modelo 2: Modelo de Precios Híbrido	63
Modelo 3: Otra Versión de un Modelo de Precios Híbrido	63
Modelo 4: Estrategia de Precios Puramente Basada en el Mercado	64

Capítulo 13. Precios y contratación de la construcción

1. Precios en los contratos de construcción	65
2. Fijación de precios en la Licitación competitiva	65
a. Los pliegos de condiciones	65
b. Principios de la licitación pública.....	66
c. La decisión sobre el precio de la oferta	67
d. Factores que afectan las licitaciones	68
Factores económicos exógenos	68

Submercados locales. Contratistas regionales.....	68
Aumentos de costes de construcción.....	68
e. Características del Concurso de Licitación.....	69
f. Objetivos de los contratistas generales en la licitación.....	69
g. Ventajas comparativas del contratista.....	69
3. Fijación de precios en los contratos negociados.....	70
4. Fijación de precios en la construcción residencial especulativa.....	71
5. La importancia de la fijación del precio en las disposiciones contractuales para la asignación de riesgos.....	71
6. Riesgos e incentivos en la fijación del precio de la construcción.....	73
a. Oferta desequilibrada.....	73
b. Órdenes de cambio.....	74
7. La asignación de precios en función de los tipos de Contratos de Construcción.....	75
a. Contrato de suma global (Lump Sum Contract).....	75
b. Contrato de precio unitario (Unit Price Contract).....	75
c. Contrato de coste más porcentaje fijo (Cost Plus Fixed Percentage Contract).....	76
d. Contrato coste más tarifa fija (Cost Plus Fixed Fee Contract).....	76
e. Contrato de coste más porcentaje variable (Cost Plus Variable Percentage Contract).....	76
f. Contrato de estimación objetivo (Target Estimate Contract).....	77
g. Contrato de coste máximo garantizado (Guaranteed Maximum Cost Contract).....	77
8. Principios de negociación de contratos.....	77
9. Caso Práctico: Fijación de Precios en la Licitación Competitiva.....	79
a. Los pliegos de condiciones.....	79
b. Principios de la licitación pública.....	79
c. La decisión sobre el precio de la oferta.....	80
d. Factores que afectan las licitaciones.....	80
e. Características del Concurso de Licitación.....	80
f. Objetivos de los contratistas generales en la licitación.....	80
g. Ventajas comparativas del contratista.....	80
10. Caso Práctico: Riesgos e Incentivos en la Fijación del Precio de la Construcción.....	81
a. Oferta desequilibrada.....	81
b. Órdenes de cambio.....	81
11. Caso Práctico: Asignación de Precios en Función de los Tipos de Contratos de Construcción.....	82
a. Contrato de suma global (Lump Sum Contract).....	82
b. Contrato de precio unitario (Unit Price Contract).....	82
c. Contrato de coste más porcentaje fijo (Cost Plus Fixed Percentage Contract).....	82
d. Contrato coste más tarifa fija (Cost Plus Fixed Fee Contract).....	82
e. Contrato de coste más porcentaje variable (Cost Plus Variable Percentage Contract).....	83
f. Contrato de estimación objetivo (Target Estimate Contract).....	83
g. Contrato de coste máximo garantizado (Guaranteed Maximum Cost Contract).....	83
Capítulo 14. Proceso de determinación del precio de oferta.....	84
1. Proceso de determinación del precio de oferta.....	84
2. Actividades previas a la determinación del precio de la oferta.....	85
a. Factores de decisión que afectarán la presentación de ofertas.....	85
b. Factores relevantes en la determinación del precio de la oferta.....	85
c. Factores directamente efectivos.....	85

d. Factores que afectan indirectamente al precio de la oferta	86
3. Actividades durante la licitación: revisión de última hora de ganancias y pérdidas.....	86
4. Actividades para la retroalimentación después de la finalización del trabajo.	86
5. Caso Práctico: Actividades Previas a la Determinación del Precio de la Oferta.....	87
a. Factores de decisión que afectarán la presentación de ofertas.....	88
b. Factores relevantes en la determinación del precio de la oferta	88
c. Factores directamente efectivos	88
d. Factores que afectan indirectamente al precio de la oferta	88
Capítulo 15. Método tradicional. Estrategia de fijación de precios en la construcción en base al coste.....	89
1. Precios de coste más margen estratégico.....	89
a. Las ventajas de la fijación de precios basada en costes	90
b. Los inconvenientes de la fijación de precios basada en costes.....	90
2. Precio basado en valor	91
a. Las ventajas de la fijación de precios basada en el valor.....	91
b. La fijación de precios basada en el valor aumenta el valor de su marca	92
c. Los contras de la fijación de precios basada en el valor	92
1. Investigar el mercado.....	93
2. Estudiar la competencia.....	93
3. Comprender los servicios.....	93
4. Concentrarse en los objetivos comerciales a largo plazo	93
3. Precios bajos para proyectos de construcción: una espada de doble filo	94
a. La infravaloración puede ser una herramienta eficaz para lograr la rentabilidad.	94
b. La infravaloración en las licitaciones de proyectos de infraestructura es común en la práctica.	95
c. La selección de contratistas en base al coste/precio.....	96
d. La infravaloración estratégica para penetrar en el mercado o debilitar a los competidores.	98
4. Las fuerzas económicas que afectan a los precios en la construcción.	99
a. Oferta y demanda.....	99
b. Carga de trabajo (Backlog)	99
c. Costes de mano de obra	99
d. Precios de las materias primas y productos de construcción	100
e. Interrupción del mercado local	100
5. Presupuesto y Estimación de Costes para Proyectos de Construcción	101
Métodos y Técnicas	101
6. ¿Cómo es posible proyectar el coste real de un proyecto cuando los planos están completos solo en un 20%?.....	102
7. ¿Qué es la estimación de la construcción?	104
a. ¿Qué es el software de estimación de construcción?	104
b. Software de licitación de construcción	105
c. Software de inicio	105
d. Herramientas de estimación	105
e. Software de gestión de ofertas	106
f. Características y funcionalidad.....	106
g. Plantillas de estimación preconstruidas.....	106
h. Base de datos de precios de proveedores	107
i. Integración de software de despegue (take off)	107

j. Detalles de ensamblaje o componentes comunes	107
k. Actualización de precios de materiales	107
l. Fórmulas	108
8. Características de licitación de construcción	108
a. Generador de propuestas.....	108
b. Portal de subcontratistas	108
c. Comparación de ofertas	108
d. Calendario/programación del proyecto	109
e. Gestión de contactos.....	109
f. Análisis hipotético	109
9. Caso Práctico: Estrategia de Fijación de Precios en la Construcción Basada en Coste y Valor	109
1. Precios de Coste Más Margen Estratégico	110
a. Ventajas de la fijación de precios basada en costes	110
b. Inconvenientes de la fijación de precios basada en costes.....	110
2. Precio Basado en Valor.....	110
a. Ventajas de la fijación de precios basada en el valor	110
b. La fijación de precios basada en el valor aumenta el valor de su marca	110
c. Contras de la fijación de precios basada en el valor	110
3. Precios bajos para proyectos de construcción: una espada de doble filo.....	111
a. La infravaloración puede ser una herramienta eficaz para lograr la rentabilidad	111
b. La infravaloración en las licitaciones de proyectos de infraestructura es común en la práctica	111
c. La selección de contratistas en base al coste/precio	111
d. La infravaloración estratégica para penetrar en el mercado o debilitar a los competidores	111
10. Caso Práctico: La importancia de la Estimación en la Construcción y el uso de Software	111
Problema	113
Soluciones	114
Software de Estimación de Construcción	114
Características y Funcionalidad.....	114
Integración del Software de Despegue	114
Fórmulas	114
Resultados.....	114
11. Caso práctico Licitación de Construcción	115
Características de Licitación de Construcción	115
Caso práctico	116
a. Generador de Propuestas.....	116
b. Portal de Subcontratistas	116
c. Comparación de Ofertas	116
d. Calendario/Programación del Proyecto	117
e. Gestión de Contactos	117
f. Análisis Hipotético.....	117
Capítulo 16. Las estrategias derivadas de fijación de precios en la construcción en función del coste.....	118
1. Las estrategias de fijación de precios en la construcción.....	118
2. Los modelos de estrategia de fijación de precios.....	120
a. Incorporar condiciones del entorno	120
b. Modelo estadístico	121
c. Utiliza ofertas reales históricas.....	121
d. Margen de utilidad óptimo.	121
e. Sobre las primas de riesgo y necesidad de trabajo	122

f. En base al riesgo	122
g. Modelo de estrategia de licitación competitiva / Prestto	123
h. Método en función de la rentabilidad de los equipos de trabajo.	124
3. Caso Práctico: Estrategias de Fijación de Precios para Constructora	124
1. Las estrategias de fijación de precios en la construcción	124
2. Los modelos de estrategia de fijación de precios	125
a. Incorporar condiciones del entorno	125
b. Modelo estadístico	125
c. Utiliza ofertas reales históricas.	125
d. Margen de utilidad óptimo.	125
e. Sobre las primas de riesgo y necesidad de trabajo	125
f. En base al riesgo	125
g. Modelo de estrategia de licitación competitiva / Prestto	125
h. Método en función de la rentabilidad de los equipos de trabajo	126
Capítulo 17. Estrategias alternativas de fijación de precios en la construcción	127
1. De la fijación del precio en base al coste a las nuevas estrategias de inteligencia del marketing.	127
2. Inteligencia del marketing aplicada a la construcción.	128
3. La información de mercado recopilada a través de la inteligencia de marketing.	129
¿Qué son los sistemas de inteligencia de marketing?	130
4. Investigación de mercado	131
5. Sistemas de soporte de decisiones de marketing (marketing decision support systems (DSS / MDSS)) o MDSS inteligentes (intelligent mdsss (MIS / IMDSS))	132
6. Inteligencia de marketing en la construcción	135
7. Escenarios hipotéticos de licitación (hypothetical bidding scenarios (HBS))	139
8. Caso Práctico: Implementación de Inteligencia de Marketing	139
1. De la fijación del precio en base al coste a las nuevas estrategias de inteligencia del marketing.	139
2. Inteligencia del marketing aplicada a la construcción	140
3. La información de mercado recopilada a través de la inteligencia de marketing.	140
4. ¿Qué son los sistemas de inteligencia de marketing?	140
5. Investigación de mercado	140
6. Sistemas de soporte de decisiones de marketing (DSS / MDSS) o MDSS inteligentes (intelligent mdsss (MIS / IMDSS))	140
7. Inteligencia de marketing en la construcción	140
8. Escenarios hipotéticos de licitación (hypothetical bidding scenarios (HBS))	141
9. Caso Práctico: La Empresa Constructora y la Inteligencia de Marketing	141
Etapas 1: Comprensión de la Necesidad de Cambio	141
Etapas 2: Implementación de Herramientas de Inteligencia de Marketing	141
Etapas 3: Formación de un Equipo de Inteligencia de Marketing	142
Etapas 4: Uso de la Inteligencia de Marketing para la Toma de Decisiones	142
Etapas 5: Monitoreo y Ajuste Continuo	142
10. Caso Práctico: La Constructora y la Fijación de Precios Basada en Inteligencia de Marketing	142
Etapas 1: Inversión en Herramientas de Inteligencia de Marketing	143
Etapas 2: Análisis de los Datos Recopilados	143
Etapas 3: Ajuste de la Estrategia de Precios	143
Etapas 4: Reevaluación y Ajuste Continuo	143
Conclusión	143



PARTE SEGUNDA.....144

Casos prácticos de los precios en la construcción como estrategia de marketing. Market pricing for Construction Project.144

Capítulo 18. Casos prácticos de los precios en la construcción como estrategia de marketing. Market pricing for Construction Project.....144

Caso Práctico 1: Establecimiento de Precios Basado en Costes en Constructora144

Causa del Problema 144
Soluciones Propuestas..... 145
Consecuencias y Resultados..... 145

Caso Práctico 2: Estrategia de Precios Basada en Valor en BuilderPro146

Causa del Problema 146
Soluciones Propuestas..... 146
Consecuencias y Resultados..... 146

Caso Práctico 3: Utilizando la Inteligencia de Mercado para Optimizar los Precios en Grupo

Constructivo148

Causa del Problema 148
Soluciones Propuestas..... 148
Consecuencias y Resultados..... 148

Caso Práctico 4: Adopción de Software de Estimación de Construcción en Constructora150

Causa del Problema 150
Soluciones Propuestas..... 150
Consecuencias y Resultados..... 150

Caso Práctico 5: Fijación de precios de Construcciones en un Contrato de Precio Unitario.....151

Causa del Problema 151
Soluciones Propuestas..... 151
Consecuencias y Resultados..... 151

Caso Práctico 6: Implementación de una Estrategia de Precios de Valor en Constructora Delta 152

Causa del Problema 152
Soluciones Propuestas..... 152
Consecuencias y Resultados..... 152

Caso Práctico 7: Aplicación de Modelos de Estrategia de Precios en Proyectos de Ingeniería....153

Causa del Problema 153
Soluciones Propuestas..... 153
Consecuencias y Resultados..... 153

Caso Práctico 8: Inteligencia de Marketing en Constructora154

Causa del Problema 154
Soluciones Propuestas..... 154
Consecuencias y Resultados..... 154

Caso Práctico 9: Estrategia de Precios Diferenciados en Constructora.....155

Causa del Problema 155
Soluciones Propuestas..... 155
Consecuencias y Resultados..... 155

Caso Práctico 10: Inteligencia de Precios en Ingeniería156

Causa del Problema 156
Soluciones Propuestas..... 156

Consecuencias y Resultados.....	156
Caso Práctico 11: Cambio de Precios y Reevaluación en la Constructora	157
Causa del Problema	157
Soluciones Propuestas.....	157
Consecuencias y Resultados.....	157
Caso Práctico 12: Gestión del Riesgo en Precios en Constructora.....	158
Causa del Problema	158
Soluciones Propuestas.....	158
Consecuencias y Resultados.....	158
Caso Práctico 13: Constructora y la estrategia de precios de penetración	159
Causa del Problema	159
Soluciones Propuestas.....	159
Consecuencias y Resultados.....	159
Caso Práctico 14: Constructora y la estrategia de precios de descremado	160
Causa del Problema	160
Soluciones Propuestas.....	160
Consecuencias y Resultados.....	160
Caso Práctico 15: Constructora y el enfoque basado en el valor del cliente	161
Causa del Problema	161
Soluciones Propuestas.....	161
Consecuencias y Resultados.....	161
Capítulo 19. Casos prácticos técnicos de los precios en la construcción como estrategia de marketing. Market pricing for Construction Project.	162
Caso práctico 1. "PRECIOS EN LA CONSTRUCCIÓN COMO ESTRATEGIA DE MARKETING. MARKET PRICING FOR CONSTRUCTION PROJECTS". Identificación del objetivo de la estrategia de precios.	162
Causa del Problema	162
Soluciones Propuestas.....	162
Definición del Objetivo Principal.....	162
Análisis de Competencia y Mercado	163
Fijación de Precios Basada en Costes.....	163
Consecuencias Previstas.....	163
Resultados de las Medidas Adoptadas.....	163
Lecciones Aprendidas.....	164
Caso práctico 2. "PRECIOS EN LA CONSTRUCCIÓN COMO ESTRATEGIA DE MARKETING. MARKET PRICING FOR CONSTRUCTION PROJECTS". Desarrollo de una estrategia de precios para un proyecto de construcción específico.	165
Causa del Problema	165
Soluciones Propuestas.....	165
Investigación de Mercado.....	165
Análisis de Costes.....	165
Fijación de Precios Basada en Valor.....	166
Estrategia de Precios Escalonados	166
Consecuencias Previstas.....	166
Resultados de las Medidas Adoptadas.....	167
Lecciones Aprendidas.....	167
Caso práctico 3. "PRECIOS EN LA CONSTRUCCIÓN COMO ESTRATEGIA DE MARKETING. MARKET PRICING FOR CONSTRUCTION PROJECTS". Elección y aplicación de una estrategia de precios para un	

proyecto de construcción.....	168
Causa del Problema	168
Soluciones Propuestas.....	168
Análisis de Estrategias de Precios	168
Fijación de Precios Basada en el Valor Percibido	168
Implementación de Descuentos por Volumen	168
Estrategia de Precios Dinámica.....	169
Consecuencias Previstas.....	169
Resultados de las Medidas Adoptadas.....	169
Lecciones Aprendidas	170

Caso práctico 4. "PRECIOS EN LA CONSTRUCCIÓN COMO ESTRATEGIA DE MARKETING. MARKET PRICING FOR CONSTRUCTION PROJECTS". Decidir la fijación de precios para un proyecto de construcción en un mercado competitivo.171

Causa del Problema	171
Soluciones Propuestas.....	171
Análisis de Costes y Beneficios.....	171
Estudio de la Competencia	171
Encuestas a Clientes Potenciales	172
Fijación de Precios Competitiva	172
Consecuencias Previstas.....	172
Resultados de las Medidas Adoptadas.....	173
Lecciones Aprendidas	173

Caso práctico 5. "PRECIOS EN LA CONSTRUCCIÓN COMO ESTRATEGIA DE MARKETING. MARKET PRICING FOR CONSTRUCTION PROJECTS". Diseñar una estrategia de precificación dinámica para una constructora.174

Causa del Problema	174
Soluciones Propuestas.....	174
Implementación de un Sistema de Monitoreo de Costes.....	174
Adopción de una Estrategia de Precios Dinámica.....	174
Desarrollo de Contratos Flexibles	174
Capacitación del Equipo en Estrategias de Precios Dinámicos	175
Consecuencias Previstas.....	175
Resultados de las Medidas Adoptadas.....	175
Lecciones Aprendidas	176

Caso práctico 6. "PRECIOS EN LA CONSTRUCCIÓN COMO ESTRATEGIA DE MARKETING. MARKET PRICING FOR CONSTRUCTION PROJECTS". Creación de una estrategia de precios psicológicos para un proyecto de renovación.177

Causa del Problema	177
Soluciones Propuestas.....	177
Redefinición de los Precios	177
Creación de Paquetes de Servicios	177
Promociones y Descuentos Temporales	178
Comunicación Clara del Valor	178
Consecuencias Previstas.....	178
Resultados de las Medidas Adoptadas.....	179
Lecciones Aprendidas	179

Caso práctico 7. "PRECIOS EN LA CONSTRUCCIÓN COMO ESTRATEGIA DE MARKETING. MARKET PRICING FOR CONSTRUCTION PROJECTS". Participación en una licitación con una estrategia de precios efectiva.180

Causa del Problema	180
--------------------------	-----

Soluciones Propuestas.....	180
Análisis Exhaustivo del Pliego de Condiciones.....	180
Estudio de la Competencia.....	180
Desarrollo de una Estructura de Costes Detallada.....	181
Implementación de Precios de Penetración.....	181
Consecuencias Previstas.....	181
Resultados de las Medidas Adoptadas.....	182
Lecciones Aprendidas.....	182
Caso práctico 8. "PRECIOS EN LA CONSTRUCCIÓN COMO ESTRATEGIA DE MARKETING. MARKET PRICING FOR CONSTRUCTION PROJECTS". Negociación de precios en un proyecto de construcción comercial.	183
Causa del Problema.....	183
Soluciones Propuestas.....	183
Análisis Detallado de los Costes.....	183
Propuesta de Alternativas de Reducción de Costes.....	183
Implementación de Estrategias de Valor Añadido.....	184
Uso de Técnicas de Negociación Eficaces.....	184
Consecuencias Previstas.....	184
Resultados de las Medidas Adoptadas.....	185
Lecciones Aprendidas.....	185
Caso práctico 9. "PRECIOS EN LA CONSTRUCCIÓN COMO ESTRATEGIA DE MARKETING. MARKET PRICING FOR CONSTRUCTION PROJECTS". Determinación de precios para posicionarse en un nuevo mercado.	186
Causa del Problema.....	186
Soluciones Propuestas.....	186
Investigación de Mercado Exhaustiva.....	186
Análisis de Costes Adaptado al Nuevo Mercado.....	186
Estrategia de Precios de Penetración.....	186
Estrategia de Diferenciación.....	187
Consecuencias Previstas.....	187
Resultados de las Medidas Adoptadas.....	187
Lecciones Aprendidas.....	188
Caso práctico 10. "PRECIOS EN LA CONSTRUCCIÓN COMO ESTRATEGIA DE MARKETING. MARKET PRICING FOR CONSTRUCTION PROJECTS". Uso de tecnología de vanguardia para optimizar la estrategia de precios.....	189
Causa del Problema.....	189
Soluciones Propuestas.....	189
Implementación de Software de Gestión de Costes.....	189
Análisis Predictivo de Datos.....	189
Integración de Tecnología BIM (Building Information Modeling).....	190
Desarrollo de un Portal de Proveedores.....	190
Consecuencias Previstas.....	190
Resultados de las Medidas Adoptadas.....	191
Lecciones Aprendidas.....	191
Caso práctico 11. "PRECIOS EN LA CONSTRUCCIÓN COMO ESTRATEGIA DE MARKETING. MARKET PRICING FOR CONSTRUCTION PROJECTS". Navegación a través de las regulaciones y la ética en la fijación de precios de un proyecto.....	192
Causa del Problema.....	192
Soluciones Propuestas.....	192
Cumplimiento Riguroso de las Regulaciones.....	192

Transparencia en la Comunicación de Precios.....	192
Desarrollo de una Política Ética de Precios	192
Implementación de Auditorías Internas y Externas.....	193
Consecuencias Previstas.....	193
Resultados de las Medidas Adoptadas.....	193
Lecciones Aprendidas.....	194

Caso práctico 12. "PRECIOS EN LA CONSTRUCCIÓN COMO ESTRATEGIA DE MARKETING. MARKET PRICING FOR CONSTRUCTION PROJECTS". Estrategia de precios en el marketing de la construcción.

.....	195
Causa del Problema	195
Soluciones Propuestas.....	195
Reevaluación de la Estrategia de Precios.....	195
Segmentación de Mercado	195
Desarrollo de Paquetes de Servicios	196
Campañas de Marketing Enfocadas en el Valor.....	196
Consecuencias Previstas.....	196
Resultados de las Medidas Adoptadas.....	197
Lecciones Aprendidas.....	197

Caso práctico 13. "PRECIOS EN LA CONSTRUCCIÓN COMO ESTRATEGIA DE MARKETING. MARKET PRICING FOR CONSTRUCTION PROJECTS". Estrategia de precios basada en costes constructivos.

.....	198
Causa del Problema	198
Soluciones Propuestas.....	198
Desarrollo de una Estructura de Costes Detallada	198
Implementación de la Estrategia de Margen sobre el Coste	198
Ajuste Dinámico de Costes.....	199
Formación en Gestión de Costes	199
Consecuencias Previstas.....	199
Resultados de las Medidas Adoptadas.....	199
Lecciones Aprendidas.....	200

Caso práctico 14. "PRECIOS EN LA CONSTRUCCIÓN COMO ESTRATEGIA DE MARKETING. MARKET PRICING FOR CONSTRUCTION PROJECTS". Estrategia de precios de penetración en la construcción.

.....	201
Causa del Problema	201
Soluciones Propuestas.....	201
Establecimiento de Precios de Penetración.....	201
Paquetes Promocionales.....	201
Marketing Enfocado en la Relación Calidad-Precio	201
Evaluación y Ajuste Continuo de Precios	202
Consecuencias Previstas.....	202
Resultados de las Medidas Adoptadas.....	202
Lecciones Aprendidas.....	203

Caso práctico 15. "PRECIOS EN LA CONSTRUCCIÓN COMO ESTRATEGIA DE MARKETING. MARKET PRICING FOR CONSTRUCTION PROJECTS". Estrategia de precios de descremado en la construcción.

.....	204
Causa del Problema	204
Soluciones Propuestas.....	204
Implementación de una Estrategia de Precios de Descremado	204
Creación de Paquetes de Servicios Exclusivos	204
Marketing Enfocado en la Exclusividad y la Calidad Superior	204
Evaluación y Ajuste Continuo de la Estrategia de Precios	205

Consecuencias Previstas.....	205
Resultados de las Medidas Adoptadas.....	205
Lecciones Aprendidas.....	206

Caso práctico 16. "PRECIOS EN LA CONSTRUCCIÓN COMO ESTRATEGIA DE MARKETING. MARKET PRICING FOR CONSTRUCTION PROJECTS". Estrategia de precios basada en el valor del cliente.207

Causa del Problema.....	207
Soluciones Propuestas.....	207
Investigación de Mercado para Entender el Valor Percibido.....	207
Desarrollo de Propuestas de Valor Claras.....	207
Implementación de una Estrategia de Precios Basada en Valor.....	208
Comunicación Efectiva del Valor Añadido.....	208
Consecuencias Previstas.....	208
Resultados de las Medidas Adoptadas.....	209
Lecciones Aprendidas.....	209

Caso práctico 17. "PRECIOS EN LA CONSTRUCCIÓN COMO ESTRATEGIA DE MARKETING. MARKET PRICING FOR CONSTRUCTION PROJECTS". Participación en una licitación con una estrategia de precios efectiva.210

Causa del Problema.....	210
Soluciones Propuestas.....	210
Análisis Exhaustivo del Pliego de Condiciones.....	210
Estudio de la Competencia.....	210
Fijación de Precios Basada en Costes y Valor.....	210
Propuesta de Valor Diferenciada.....	211
Consecuencias Previstas.....	211
Resultados de las Medidas Adoptadas.....	211
Lecciones Aprendidas.....	212

Caso práctico 18. "PRECIOS EN LA CONSTRUCCIÓN COMO ESTRATEGIA DE MARKETING. MARKET PRICING FOR CONSTRUCTION PROJECTS". Decidir la fijación de precios para un proyecto de construcción en un mercado competitivo.213

Causa del Problema.....	213
Soluciones Propuestas.....	213
Investigación de Mercado Detallada.....	213
Análisis de Costes y Márgenes de Beneficio.....	213
Fijación de Precios Competitiva.....	214
Creación de Paquetes de Valor Añadido.....	214
Consecuencias Previstas.....	214
Resultados de las Medidas Adoptadas.....	215
Lecciones Aprendidas.....	215

Caso práctico 19. "PRECIOS EN LA CONSTRUCCIÓN COMO ESTRATEGIA DE MARKETING. MARKET PRICING FOR CONSTRUCTION PROJECTS". Implementación de una estrategia de precios basada en el coste y valor.216

Causa del Problema.....	216
Soluciones Propuestas.....	216
Análisis de Costes Detallado.....	216
Fijación de Precios Basada en el Valor Percibido.....	216
Desarrollo de una Estrategia de Precios Híbrida.....	217
Comunicación Efectiva del Valor Añadido.....	217
Consecuencias Previstas.....	217
Resultados de las Medidas Adoptadas.....	218
Lecciones Aprendidas.....	218



Caso práctico 20. "PRECIOS EN LA CONSTRUCCIÓN COMO ESTRATEGIA DE MARKETING. MARKET PRICING FOR CONSTRUCTION PROJECTS". Estrategia de precios basada en costes constructivos.219

Causa del Problema	219
Soluciones Propuestas.....	219
Análisis Detallado de Costes Constructivos	219
Implementación de la Estrategia de Margen sobre el Coste	219
Revisión y Optimización de Procesos.....	219
Desarrollo de Contratos de Coste Más Margen	220
Consecuencias Previstas.....	220
Resultados de las Medidas Adoptadas.....	220
Lecciones Aprendidas	221

Caso práctico 21. "PRECIOS EN LA CONSTRUCCIÓN COMO ESTRATEGIA DE MARKETING. MARKET PRICING FOR CONSTRUCTION PROJECTS". Estrategia de precios para una constructora en

licitaciones públicas.222

Causa del Problema	222
Soluciones Propuestas.....	222
Análisis de Licitaciones Anteriores.....	222
Desarrollo de una Estrategia de Precios Competitiva	222
Optimización de Costes Operativos	223
Implementación de una Estrategia de Precios Dinámica.....	223
Consecuencias Previstas.....	223
Resultados de las Medidas Adoptadas.....	224
Lecciones Aprendidas	224

Caso práctico 22. "PRECIOS EN LA CONSTRUCCIÓN COMO ESTRATEGIA DE MARKETING. MARKET PRICING FOR CONSTRUCTION PROJECTS". Estrategia de precios psicológicos para un proyecto de renovación.225

Causa del Problema	225
Soluciones Propuestas.....	225
Redefinición de los Precios usando Técnicas Psicológicas	225
Creación de Paquetes de Servicios con Precios Atractivos	225
Implementación de Descuentos y Promociones Temporales	225
Comunicación Clara del Valor Añadido.....	226
Consecuencias Previstas.....	226
Resultados de las Medidas Adoptadas.....	226
Lecciones Aprendidas	227

Caso práctico 23. "PRECIOS EN LA CONSTRUCCIÓN COMO ESTRATEGIA DE MARKETING. MARKET PRICING FOR CONSTRUCTION PROJECTS". Gestión del riesgo en precios en la construcción.228

Causa del Problema	228
Soluciones Propuestas.....	228
Implementación de Contratos de Precio Fijo.....	228
Desarrollo de una Estrategia de Cobertura de Precios	228
Creación de un Fondo de Contingencia	229
Monitoreo Continuo del Mercado	229
Consecuencias Previstas.....	229
Resultados de las Medidas Adoptadas.....	230
Lecciones Aprendidas	230

Caso práctico 24. "PRECIOS EN LA CONSTRUCCIÓN COMO ESTRATEGIA DE MARKETING. MARKET PRICING FOR CONSTRUCTION PROJECTS". Estrategia de precios diferenciados en la construcción.231

Causa del Problema	231
--------------------------	-----



Soluciones Propuestas.....	231
Segmentación del Mercado	231
Desarrollo de Estrategias de Precios para Cada Segmento	231
Implementación de Paquetes de Servicios Personalizados	232
Monitoreo y Ajuste Continuo de Precios	232
Consecuencias Previstas.....	232
Lecciones Aprendidas.....	233

Caso práctico 25. "PRECIOS EN LA CONSTRUCCIÓN COMO ESTRATEGIA DE MARKETING. MARKET PRICING FOR CONSTRUCTION PROJECTS". Inteligencia de precios en ingeniería.234

Causa del Problema	234
Soluciones Propuestas.....	234
Implementación de un Sistema de Inteligencia de Precios	234
Análisis Predictivo de Precios.....	234
Monitoreo de Competidores	235
Capacitación del Personal en Inteligencia de Precios	235
Consecuencias Previstas.....	235
Resultados de las Medidas Adoptadas.....	236
Lecciones Aprendidas.....	236

¿QUÉ APRENDERÁ?



- Entendimiento de la importancia de la estrategia de precios: Aprenderá cómo una estrategia de precios bien definida puede marcar una gran diferencia en la rentabilidad de sus proyectos de construcción.
- Errores comunes en la fijación de precios: Aprenderá sobre los errores comunes que se cometen al fijar precios en la construcción y cómo evitarlos.
- Enfoque de coste versus valor: Comprenderá la diferencia entre la fijación de precios basada en costes y la basada en valor, y cómo cada enfoque puede afectar a su negocio.
- Estrategias de precios basadas en costes: Aprenderá sobre varias estrategias de fijación de precios basadas en costes, como el margen sobre el coste, margen sobre el precio de venta, mark-up sobre el coste, y otros.
- Modelos de estrategia de precios: Aprenderá sobre diferentes modelos de estrategia de precios y cómo se pueden aplicar a la industria de la construcción.
- Precios en la licitación competitiva: Comprenderá cómo funcionan las licitaciones competitivas y cómo los factores como los pliegos de condiciones, los principios de la licitación pública y otros pueden afectar a su estrategia de precios.
- Riesgos e incentivos en la fijación de precios: Aprenderá sobre los riesgos asociados con la fijación de precios en la construcción y cómo los incentivos pueden ser utilizados para manejar estos riesgos.
- Asignación de precios según el tipo de contrato: Comprenderá cómo la naturaleza del contrato de construcción puede afectar la fijación de precios.



- Actividades previas a la determinación del precio de la oferta: Descubrirá los factores que pueden influir en la determinación del precio de la oferta.
- Estrategias basadas en costes y valor: Se explorarán en detalle las ventajas y desventajas de las estrategias de fijación de precios basadas en costes y en valor.
- Uso de tecnología en la estimación de costes: Aprenderá sobre el software de estimación de construcción y cómo puede ayudar en la fijación de precios.
- Fijación de precios y marketing inteligente: Comprenderá cómo la inteligencia de marketing puede ser utilizada para desarrollar estrategias de precios más efectivas y obtener una ventaja competitiva.
- Estudios de casos prácticos: A través de una serie de casos prácticos, aprenderá cómo aplicar estos conceptos y técnicas en situaciones reales del mundo de la construcción.

Introducción



Precios en la Construcción como Estrategia de Marketing

En la industria de la construcción, establecer precios competitivos y estratégicos no solo es crucial para asegurar contratos, sino que también juega un papel fundamental en la percepción y posicionamiento de la empresa en el mercado. La guía "Precios en la Construcción como Estrategia de Marketing" ofrece una visión integral sobre cómo utilizar la estrategia de precios para maximizar oportunidades, atraer clientes y fortalecer la marca en un mercado altamente competitivo.

La Importancia de la Estrategia de Precios en la Construcción

El precio de un proyecto de construcción es mucho más que una simple cifra; es una herramienta poderosa que puede influir en la decisión de los clientes, reflejar la calidad y la profesionalidad de una empresa, y diferenciar a una compañía de sus competidores. Esta guía explora los múltiples aspectos de la estrategia de precios, destacando cómo un enfoque bien planificado puede ser un diferenciador clave en el marketing de servicios de construcción.

Factores que Influyen en la Fijación de Precios

Existen varios factores que influyen en la fijación de precios en la construcción, incluyendo costes de materiales y mano de obra, la complejidad del proyecto, el tiempo de ejecución, y las condiciones del mercado. La guía detalla cómo evaluar estos factores y utilizarlos para establecer precios que sean competitivos y rentables.

Estrategias de Precios en la Construcción

- Cost-plus Pricing: Añadir un margen de beneficio al coste total del proyecto.
- Competitive Pricing: Ajustar precios basándose en los precios de los competidores.



- Value-based Pricing: Establecer precios según el valor percibido por el cliente.
- Dynamic Pricing: Ajustar precios en tiempo real según la demanda y otros factores.

Cada una de estas estrategias tiene sus ventajas y desafíos, y la guía proporciona un análisis detallado de cuándo y cómo aplicar cada enfoque.

Comunicación y Transparencia en la Fijación de Precios

La transparencia en la fijación de precios es crucial para ganar la confianza de los clientes. La guía aborda la importancia de comunicar claramente los precios y los factores que los determinan, así como de ofrecer desgloses detallados que ayuden a los clientes a entender el valor que están recibiendo.

Estrategias de Marketing Basadas en Precios

- Ofertas y Descuentos: Utilizar promociones temporales para atraer nuevos clientes o incentivar la firma de contratos en períodos específicos.
- Precios por Paquete: Ofrecer paquetes de servicios a un precio reducido para proyectos que incluyan múltiples fases o servicios adicionales.
- Precios Personalizados: Ajustar precios según las necesidades específicas y el presupuesto de cada cliente, demostrando flexibilidad y atención personalizada.

Herramientas y Tecnologías para la Gestión de Precios

El uso de herramientas y tecnologías avanzadas puede mejorar significativamente la capacidad de una empresa para gestionar precios de manera eficaz. La guía explora el uso de software de estimación de costes, herramientas de análisis de mercado, y plataformas de gestión de proyectos para optimizar la fijación y ajuste de precios.

Casos Prácticos y Ejemplos Reales

La guía incluye varios estudios de caso que ilustran cómo diferentes empresas han implementado estrategias de precios con éxito. Estos ejemplos proporcionan una visión práctica y aplicable de cómo una estrategia de precios bien ejecutada puede mejorar la competitividad y rentabilidad de una empresa de construcción.

Conclusión

"Precios en la Construcción como Estrategia de Marketing" es una herramienta esencial para cualquier profesional de la construcción que busque mejorar su estrategia de precios y fortalecer su posición en el mercado. Al adoptar un enfoque estratégico y bien informado, las empresas pueden atraer más clientes, cerrar más contratos y aumentar sus márgenes de beneficio. Descubre cómo transformar la fijación de precios en una ventaja competitiva clave.

PARTE PRIMERA

Precios en la construcción como estrategia de marketing. Market pricing for construction project.

Capítulo 1. Introducción a los precios en la construcción como estrategia de marketing. Market pricing for Construction Project.



1. Introducción a los precios en la construcción como estrategia de marketing. Market pricing for Construction Project.