UDS
UNIVERSIDAD DEL SURESTE

Crea tu mejor historia
EMPRENDAMOS JUNTOS

(MAPA CONCEPTUAL "METODOS PARA LA DETERMINACION DEL PRECIOS")

(COSTOS PARA LA TOMA DE DECISIONES)

(ANGELA ZAVALETA VILLATORO)

PRESENTA EL ALUMNO:

(CECILIA LORENA PEREZ GUTIERREZ)

GRUPO, SEMESTRE y MODALIDAD:

("c" 9º, CUATRIMESTRE, SEMIESCOLARIZADO)

Lugar

FRONTERA COMALAPA CHIAPAS.

Fecha

02/07/2020

METODOS PARA LA DETERMINACION DEL PRECIO

Significado de precio

Es la

Cantidad de dinero que se requiere para adquirir un producto

Es el

Único elemento dela mezcla de marketing que produce ingresos

Para determinar

El precio real de un producto hay que considerar los componentes identificables

1. El bien o servicio en sí
2. los servicios complementarios
3. los satisfactores de deseos que ofrece el producto

Factores que influyen en la determinación de los precios

1. Demanda estimada

El tamaño de la demanda y la frecuencia de compra afectaran las decisiones de precios hasta determinar el precio esperado.

2. La reacciones de la competencia

En productos semejantes, sustitutos o productos no relacionados destinados a los mismos consumidores.

3. Otros elementos de la mezcla de marketing

Ciclo de vida del producto, su uso final, los canales y los tipos de intermediados.

- Costos fijos, variables y los marginales.
- Garantías, transportes, mantenimiento
- Beneficios o valores agregados.

Metodologías para establecer los precios

La empresa debe

Considerar

Diversos Factores al establecer su política de precios

1-seleccionar el objetivo de la fijación de precios.

Supervivencia, maximización de utilidades, crecimiento en la participación, liderazgo en diferencia, ect.

2. Determinar la demanda

Conocer la elasticidad de la demanda con respecto al precio. Y los puntos de equilibrio.

3. Estimación de los costos

Cobrar un precio que cubra su costo de producir, distribuir y vender el producto

4. Analizar los costos, precios y ofertas de los competidores

Comparar las ofertas de los competidores con la de la empresa para estimar un precio cercano al del consumidor.

5. Escoger un método de fijación de precios

Las tres "C"

Demanda de los **clientes**, función de **costos**, precios de los **competidores**

- A. mediante márgenes
- B. mediante objetivo
- C. Por el precio vigente en el mercado.
- D. Por contribución de costos variables o marginales.
- E. En condiciones del mercado
  - Estrategias de descremar el mercado
  - Las Estrategia de penetración
- F. Sobre bases psicológicas
- G. Precios negociables

6. Seleccionar el precio final

Debe considerar

Varios de los métodos anteriores y otros factores tales como:

Reacciones psicológica del cliente, la influencia de otros elementos de la mezcla de marketing, las políticas de precios tradicionales y el impacto del precio sobre otros competidores.

Se establece

Con bases marginales, es decir, precios basados exclusivamente en el costo marginal.

Toda estrategia de precios debe consultar el análisis del punto de equilibrio