



**Nombre del alumno:**

Mabel Domínguez Aguilar.

**Nombre del profesor:**

Mtro. Gerardo Garduño Ortega

**Materia:**

Administración de la Mercadotecnia.

**Grado:**

1er Cuatrimestre

Comitán de Domínguez, Chiapas a 22 de Octubre de 2020.

# PRECIO

Punto en el que se iguala el valor monetario de un producto para el comprador, con el valor de realizar la transacción para el vendedor.

## SUS CONDICIONANTES

- **MARCO LEGAL.** Regula los límites dentro de los cuales deben moverse los precios a pagar por los productos ofrecidos por la empresa.
- **MERCADO Y COMPETENCIA.** Según la situación competitiva en la que se encuentre, la empresa tendrá mayor o menor capacidad para modificar sus precios.
- **OBJETIVOS DE LA EMPRESA.** Según cuales sean los objetivos perseguidos.—participación fuerte en el mercado, menor precio-, - mayor utilidad, precios mas altos-.
- **MÚLTIPLES PARTES INTERESADAS.** Competidores, intermediarios, accionistas y trabajadores, proveedores, acreedores, directores departamentales de la empresa, organizaciones de consumidores y usuarios y sociedad en general.
- **ELASTICIDAD CRUZADA.** Cualquier modificación en el precio de un producto o servicio puede alterar la demanda de otro u otros de la gama de productos ofrecidos.
- **INTERACCIÓN ENTRE LOS INSTRUMENTOS COMERCIALES.** Toda mejora en la calidad del producto puede modificar la elasticidad de la demanda, si la calidad es percibida, el consumidor estará dispuesto a pagar un mayor precio por el producto.
- **DIFICULTAD DE DETERMINAR LA RESPUESTA DE LA DEMANDA.** La elasticidad de la demanda no es constante a lo largo de la curva de demanda y del ciclo de vida del producto.
- **COSTOS Y CURVA DE EXPERIENCIA DE PRODUCTO.** Los costos son lo que determina el precio del producto. A medida que la empresa adquiere experiencia los costos tienden a reducirse.

## METODOS PARA SU FIJACIÓN

1. **METODO BASADO EN COSTO.** Adición de un margen de utilidad al costo del producto.
  - A) Método del costo + margen. Anadir un margen de utilidad al costo total unitario, sumando el costo variable + costo fijos/ total de unidades producidas.
  - B) Método del precio objetivo. Mediante "análisis del punto de equilibrio".
2. **METODO BASADO EN LA COMPETENCIA.** Referencia en la actuación de la competencia, se fijan según la posición del líder.
3. **METODO BASADO EN EL MERCADO O LA DEMANDA.** Se fijan considerando la psicología del consumidor ( estrategia de precios psicológicos) o la elasticidad de la demanda (estrategia de precios diferenciales).

## ESTRATEGIAS

- **ESTRATEGIAS DIFERENCIALES.** Suponen una discriminación de precios.
  - A) Estrategia de precios fijos o variables. **Fijo:** el producto se vende al mismo precio y con las mismas condiciones de venta a todos los clientes, generalmente son productos de consumo frecuente y precios bajos. **Variable:** el precio es objetivo de negociación en cada transacción, generalmente son productos de precio elevado.
  - B) Descuentos por cantidad. Reducción de precio unitario ofrecida al comprador de un producto que adquiere una cantidad superior a la normal.
  - C) Descuento por pronto pago.
  - D) Descuentos aleatorios (ofertas). Consiste en realizar una reducción del precio en tiempos o lugares determinados in que el comprador tenga conocimiento previo.
  - E) Descuentos periódicos. Rebajas o baratas que son conocidas con anterioridad por el consumidor o usuario.
  - F) Descuentos en segundo mercado. Afectan solo a consumidores que cumplen con determinadas condiciones, como:
    - Discriminación según características demográficas: precios distintos por sexo, edad, estado civil, tamaño de la familia o grupos de los consumidores.
    - Discriminación según características geográficas: consiste en una zona geográfica o país, en el que se vende a precio inferior.
    - Discriminación según características socioeconómicas: en función de la ocupación y poder adquisitivo.
  - G) Precios de Profesionistas. Precios estandarizados por servicios específicos, con independencia del tiempo requerido para prestarlos o atender al cliente.
  - H) Precios éticos. Pueden aplicar precios distintos según el fin social del bien vendido o del servicio prestado o la capacidad de pago del cliente.
- **ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.** Se fijan tratando de aprovechar las situaciones competitivas, de acuerdo a las ventajas de las que se dispongan.
- **ESTRATEGIAS DE PRECIOS PSICOLOGICO.** Se fundamenta en el modo en que el mercado percibe la cuantía de los precios y en como el consumidor percibe los beneficios de este. Even Price (precio redondeado), odd Price (impar).
- **ESTRATEGIAS DE PRECIOS PARA LAS LINEAS DE PRODUCTO.** Considerar la utilidad global, y la interdependencia de estos.
- **ESTRATEGIAS DE PRECIOS PARA PRODUCTOS NUEVOS.** Es posible aplicar:
  - A) Estrategia de descremación: Fijando un precio alto al principio, con alta inversión en promoción para atraer el mercado.
  - B) Estrategia de penetración: Fijar precios bajos desde el principio, para posicionarse lo mas rápido posible.

## ANALISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Consiste en calcular la cantidad de producto que ha de venderse a un determinado precio para cubrir la totalidad de los costos fijos y variables incurridos en la fabricación y venta de producto.

El punto en el que se igualan los ingresos con los costos totales determina el numero de unidades vendidas que hace cero utilidad. A partir de este punto, comienza a generarse utilidades.