



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.