



El precio es el valor monetario que se le da al producto o servicio que adquirimos

Condiciones para fijar el precio

Marco legal — Permite regular los límites dentro de los cuales deben moverse los precios a pagar por los productos ofrecidos por las empresas

Mercado y competencia — En situación de monopolio, la empresa puede fijar el precio óptimo, es decir el que maximiza la utilidad o cualquier otro objetivo
— En situaciones de mayor competencia, disminuye la capacidad para fijar el precio que permite alcanzar los objetivos previstos

Objetivos de la empresa — Constituyen un factor decisivo en el proceso de fijación de precios y son la base para la formulación de las estrategias de mercado. Según cual o cuales sean los objetivos perseguidos, la estrategia de precios puede ser distinta

Múltiples partes interesadas

Competidores — La decisión de modificar el precio no afecta a los competidores

Intermediarios — Si la empresa distribuye sus productos a través de intermediarios, no controlará totalmente el precio final

Accionistas y trabajadores — Esperan mayores ingresos o remuneraciones si suben los precios

Proveedores — Si el precio de venta sube, puede que exijan un mayor precio por sus suministros

Elasticidad cruzada — Se produce cuando existe una relación de complementariedad o de sustitución entre los productos

Precio

Métodos de fijación de precios

Método basado en costos — Consisten en la adición de un margen de utilidad al costo del producto

Método del costo más margen — Consiste en añadir un margen de utilidad al costo total unitario del producto

Método del precio objetivo — Trata de fijar el precio que permita obtener una utilidad o volumen de ventas dados

Método basado en la competencia — La referencia para fijar el precio es la actuación de la competencia más que los costos propios o el comportamiento del mercado

Métodos basados en el mercado — Tienen una fundamentación subjetiva. Los precios se fijan considerando la psicología del consumidor o teniendo en cuenta la elasticidad de la demanda

Estrategia de precios

Objetivos de la empresa — La estrategia de precios contribuye a la rentabilidad a largo plazo

Flexibilidad — La estrategia de precios debe ser capaz de adaptarse a los cambios del entorno

Orientación al mercado — Hay que tener en cuenta los comportamientos, hábitos, tendencias, necesidades y demanda del mercado

Análisis 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 del producto