

# P R E C I O

## CONDICIONANTES PARA FIJAR

- MARCO { Regulan los límites donde se mueven los precios a pagar por los productos ofrecidos por la empresa.
- MERCADO Y COMPETENCIA { En las economías de mercado se da una situación de libertad de precio y según la situación competitiva en la que se encuentre la empresa, tendrá mayor o menor capacidad para modificar sus precios.
- OBJETIVO DE LA { Una empresa puede perseguir una { Utilidades, participación de mercado, gran variedad de objetivos. { recuperación de inversión, etc.
- MULTIPLES PARTES INTERESADAS { -Competidores –Accionistas y trabajadores –Proveedores –Acreedores –Directores departamentales de la empresa –Consumidores y usuarios –Sociedad.
- ELASTICIDAD CRUZADA { Este fenómeno, se produce cuando existe una relación de { -Negativa: Productos complementarios. complementariedad o de sustitución entre los productos. { -Positiva: Entre los sustitutos.
- INTERACCIÓN ENTRE INSTRUMENTOS { Si La calidad es percibida y apreciada, el consumidor estará { La publicidad puede disminuir la dispuesto a pagar un mayor precio por el producto. { sensibilidad de la demanda.
- DIFICULTAD DE DETERMINAR LA RESPUESTA DE LA DEMANDA { La demanda con respecto al precio se pudiera determinar con facilidad.
- COSTOS Y CURVA DE LA EXPERIENCIA { COSTO { Son de fácil determinación por depender en mayor medida de los planes de la empresa. { CURVA { Expresa la disminución que tiene el lugar en los costos marginales unitarios a medida que aumenta la producción.

## MÉTODOS DE FIJACIÓN

- COSTOS { MÉTODO DE COSTO MAS MARGEN { Consiste en añadir un límite de utilidad al costo total unitario del producto. { MÉTODO DEL PRECIO OBJETIVO { Trata de fijar el precio que obtener una utilidad { Análisis: “punto de equilibrio” o “umbral de rentabilidad”
- COMPETENCIA { Los precios se fijan en función de la competencia { Varían según { Líder o la Posición
- LA DEMANDA { Los precios se fijan considerando la psicología del consumidor { Estrategias en { 1º Precios psicológicos. o teniendo en cuenta la elasticidad de la demanda. { 2º Precios diferenciales.

## ESTRATEGÍA DE PRECIOS

- ESTRATEGIAS DIFERENCIALES { -Precios fijos y variables –Precios no lineales –Descuento por pronto pago –Descuento aleatorio (ofertas) –Descuento periódicos (rebajas o baratas) –Precios de profesionistas -Precios éticos { -Descuentos en segundo mercado { Discriminación según: Características demográficas, localización geográfica y características socioeconómicas.
- ESTRATEGIAS COMPETITIVAS { -Los precios se fijan tratando de aprovechar las situaciones competitivas posibles.
- ESTRATEGIAS DE PRECIOS PSICOLÓGICOS { Se fundamenta en el modo en el que el mercado percibe la cuantía de los precios.
- ESTRATEGIAS DE PRECIOS PARA LAS LINEAS DE PRODUCTO { -Debe considerarse la utilidad global y no solo la de cada uno de los productos. { -La finalidad de esta estrategia es estimular el mayor consumo de productos.
- ESTRATEGIAS DE PRECIOS PARA PRODUCTOS NUEVOS { DESCREMACIÓN { Supone la fijación de un precio alto al principio. { PENETRACIÓN { Supone fijar precios fijos desde el principio.

## ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

- { Es un método utilizado para utilizado para fijar el precio objetivo { -Costos fijos. { -Costos variables.