

# ESTRATEGIA Y FIJACIÓN DE PRECIOS

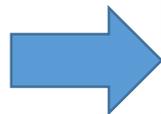


## MARKETING



# Tipos de mercados

Los economistas reconocen cuatro tipos de mercados, cada uno de los cuales presenta un reto distinto en cuanto a fijación de precios.



**Cuando hay competencia pura:** Ningún comprador o vendedor individual imprime un efecto importante sobre el precio vigente en el mercado

**En una competencia monopólica o oligopolística :** El mercado consiste en muchos compradores y vendedores que comercian dentro de un rango de precios, en vez de con un solo precio de mercado

**Cuando hay competencia oligopólica,** unas cuantas compañías vendedoras muy sensibles a las estrategias de precios y marketing de sus competidores constituyen el mercado, hay un rango de precios porque quienes venden pueden diferenciar sus ofertas ante quienes compran

**En un monopolio puro,** una compañía vendedora constituye al mercado. Podría ser un monopolio del gobierno (el servicio postal, por ejemplo), un monopolio privado regulado (una compañía de electricidad)

# Estrategia de precio

La clave para determinar el precio de un producto es entender el valor que los consumidores perciben de él

Valor



## Factores:

- Utilidad para el consumidor
- Calidad percibida
- Imagen creada mediante la publicidad
- Disponibilidad para los distribuidores
- Nivel de servicios que acompaña el producto

La fijación de precios basada en el valor utiliza las percepciones que tienen los compradores acerca del valor, no en los costos del vendedor, como clave para fijar un precio.

# Objetivos de la asignación de precios

- Orientados a las ganancias:
  - Lograr una retribución meta
  - Maximizar las utilidades
- Orientados a las ventas:
  - Crecer el volumen de ventas
  - Mantener o acrecentar la participación de mercado
- Orientados al status quo
  - Estabilizar los precios
  - Hacer frente a la competencia

El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; todos los demás elementos representan costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing

# Importancia del precio

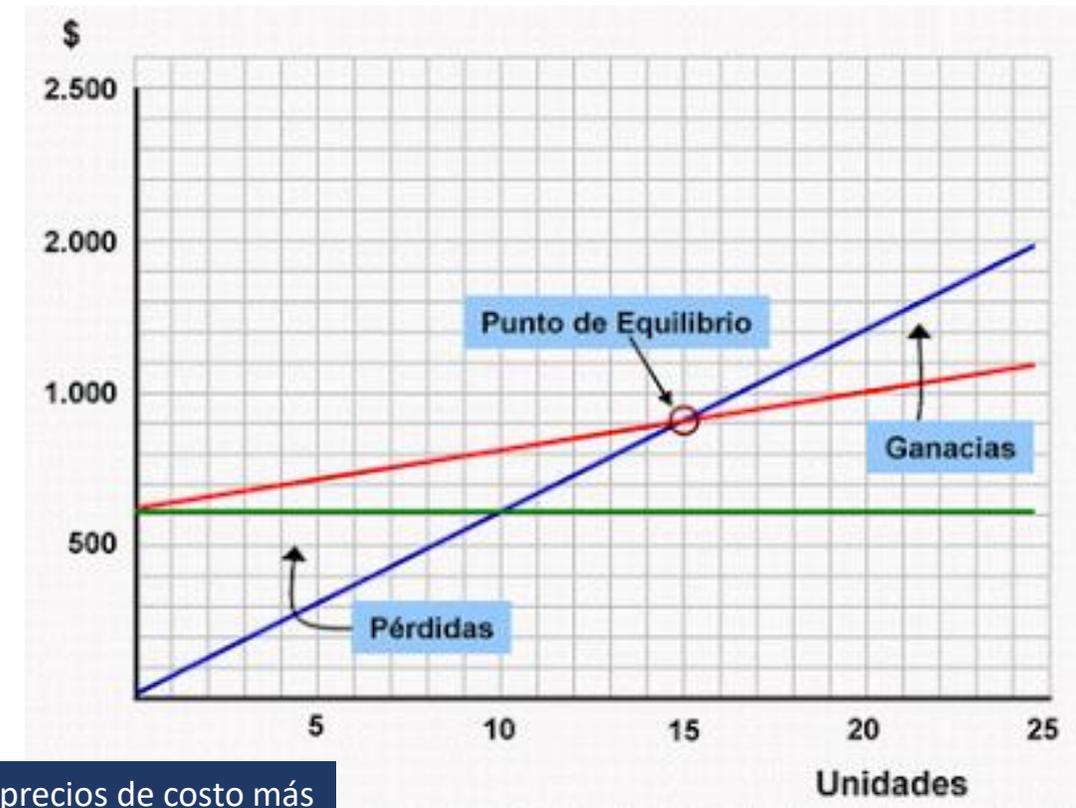
- El precio de un producto es un factor importante que determina la demanda que el mercado hace de ese producto. El dinero entra en una organización a través de los precios. Es por eso que éste afecta a la posición competitiva de una empresa, a sus ingresos y a sus ganancias netas.

En algunas compañías, la asignación de precios de la administración se enfoca en el volumen de ventas. El objetivo de la asignación de precios puede consistir en incrementar el volumen de ventas o en mantener o acrecentar la participación de mercado de la empresa.



# Factores de precios

- Los tipos de costos fijos y variables.
  - Los costos fijos (también conocidos como overhead) son costos que no varían con los niveles de producción o de ventas.
    - Arriendo
    - Servicios
    - Empleados administrativos
  - Los costos variables varían en proporción directa con el nivel de producción
    - Materias primas
    - Comisiones de ventas



El método de fijación de precios más simple es la fijación de precios de costo más margen —sumar un margen de utilidad estándar al costo del producto

- Ofrecer una combinación perfecta de calidad y buen servicio a un precio aceptable

Fijación de precios de valor agregado Vincular características y servicios de valor agregado a las ofertas para diferenciarlas y apoyar así precios más altos, en vez de recortar precios para igualar los de la competencia



# Factores para determinar precios

Programa de precios  
Status Quo  
Premium

Acciones de los competidores

Análisis del punto de equilibrio

Costos

Contribución para lograr la estrategia de marketing

Elasticidad de la demanda y la oferta



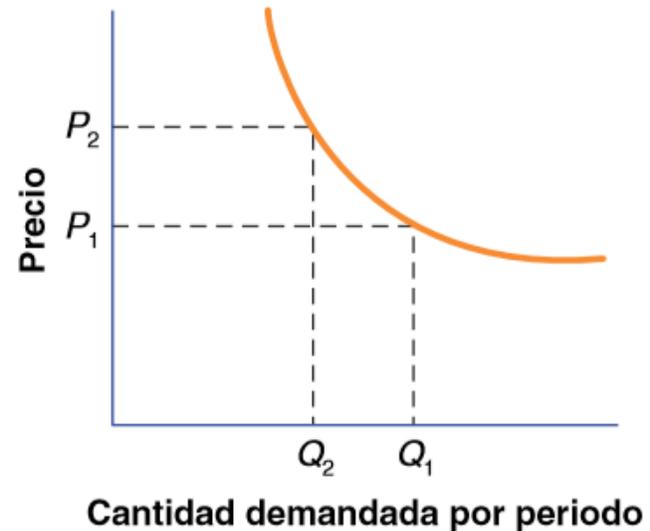
# El Precio y el Marketing:

Las decisiones sobre precios constituyen una de las estrategias centrales del Marketing, debido a:

- ✓ El precio influye en el nivel de demanda y determina la actividad de la empresa. **Estudiar la elasticidad precio de la demanda.**
- ✓ El precio **determina la rentabilidad** del Producto.
- ✓ El **precio induce a una comparación entre productos y marcas competidoras.** Otorga alta **visibilidad** como elemento constitutivo del producto y genera mayor o menor fidelidad de los mismos.



# Elasticidad precio de la demanda



¿Qué tanto responde la demanda a un cambio en el precio?

- Si la demanda casi no varía con un pequeño cambio en el precio decimos que es inelástica.
- Si la demanda cambia mucho, es elástica.

- La elasticidad precio de la demanda mide el grado de respuesta de la cantidad demandada de un bien, ante el cambio en el precio de ese mismo bien. Se define como el cambio porcentual en la cantidad demandada dividido el cambio porcentual en el precio.

Cada precio que la compañía podría cobrar producirá un nivel de demanda distinto. La relación entre el precio que se cobra y el nivel de demanda resultante se muestra en la curva de demanda.

# El Precio y el Marketing:

- ✓ El precio influye en la percepción del producto, por lo cual tiene incidencia en el **posicionamiento** de la marca.

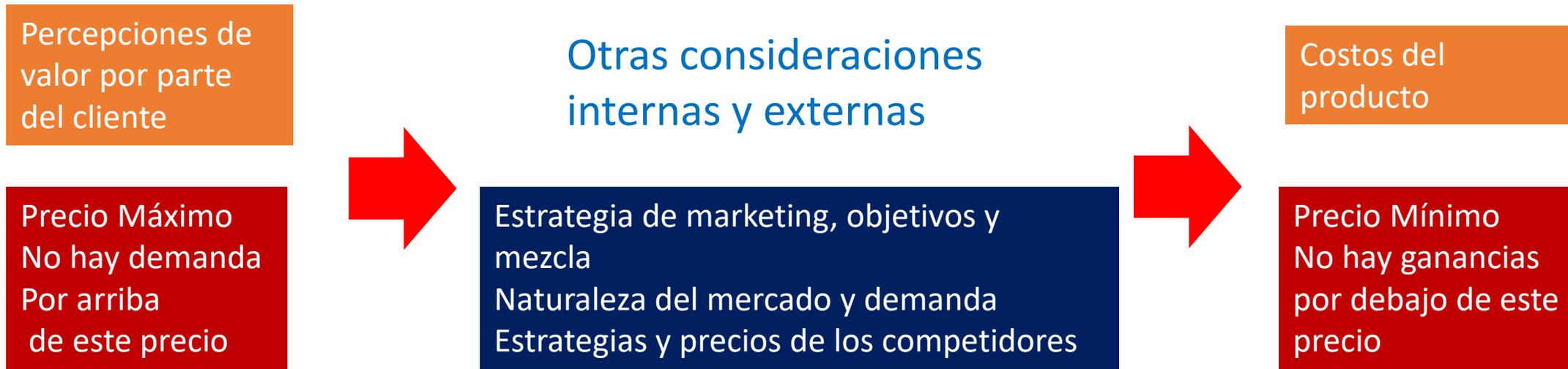
Desde el punto de vista del Marketing :  
“ El precio es un elemento de comunicación entre  
la **Empresa** y su **Mercado** “



# Elementos que inciden en el precio



# Determinación de precios



Fuente: Fundamentos de Marketing de Kotler

# Factores para determinar precios

- El precio de un producto depende del ciclo de vida por el cual va atravesando el producto es decir su precio variara según se encuentre en la etapa de introducción crecimiento, madurez o declive.
- Pero es mucho más complicado cuando el producto que lanzara a compañía es innovador es decir algo un producto nuevo, para esto existen dos estrategias las cuales son:
  - Fijación de precios por descremado.
  - Fijación de precio para penetrar en el mercado.



# Precios por descremado



- Muchas compañías que inventan productos nuevos inicialmente establecen precios altos para “descremar” las ganancias capa por capa del mercado. Samsung utiliza con frecuencia esta estrategia, llamada fijación de precios por descremado

# FIJACIÓN DE PRECIOS PARA PENETRAR EN EL MERCADO

- En lugar de fijar un precio inicial alto para dividir en capas segmentos del mercado pequeños pero rentables, algunas compañías utilizan la fijación de precios para penetrar en el mercado.
- Fijan un precio bajo inicial con el fin de penetrar en el mercado de manera rápida y profunda
  - Atraer a un gran número de compradores en muy poco tiempo y conseguir una participación de mercado importante
  - El elevado volumen de ventas hace que los costos bajen, y esto permite a la compañía bajar sus precios todavía más.



Dell la usó para entrar en el mercado de computadoras personales al vender productos de alta calidad a través de canales directos de más bajo costo

# FIJACIÓN DE PRECIOS PARA LÍNEA DE PRODUCTOS

- Las compañías desarrollan, por lo regular, líneas de productos en lugar de productos individuales.



# FIJACIÓN DE PRECIOS PARA PRODUCTO OPCIONAL

- Muchas compañías utilizan la fijación de precios para producto opcional al ofrecer productos opcionales o accesorios junto con su producto principal



# FIJACIÓN DE PRECIOS PARA PRODUCTO CAUTIVO

- Las compañías que fabrican artículos que se tienen que usar junto con un producto principal utilizan la fijación de precios para producto cautivo.
- Algunos ejemplos son las cuchillas para afeitar, los juegos de video, y los cartuchos de tinta y toner para impresora



# Precios cautivos

- En el caso de los servicios, la estrategia se conoce como fijación de precios en dos partes. El precio del servicio se desglosa en una cuota fija más una tarifa de consumo variable

Los cines cobran la entrada y generan ganancias adicionales por las concesiones. Las compañías de telefonía celular cobran una tarifa por el plan de llamadas básico, y luego cobran por los minutos que sobrepasen el número de llamadas incluidas en el plan



# FIJACIÓN DE PRECIOS PARA PAQUETE DE PRODUCTOS o COMBOS

- cuando usan la fijación de precios para paquete de productos, las compañías combinan varios productos y ofrecen el paquete a un precio reducido



VUELO PRIVADO A!!  
**Punta Cana** Feliz Año 2018  
SALIDA: DEL 29 DE DICIEMBRE AL 04 DE ENERO

Incluye:

- Boleto aéreo
- 5 noches de alojamiento
- 01 Day use
- Traslados
- Sistema de alimentación todo incluido.

Desde  
**\$1,599**  
SI 5,437  
Hotel 4\*

LATAM AIRLINES República Dominicana La Nueva Isla

An advertisement for a private flight to Punta Cana. The ad features a blue and white airplane flying over a tropical island with palm trees and a beach. The text is in Spanish and includes details about the flight dates, inclusions, and pricing. There is a 'SALIDA CONFIRMADA' badge and a 'Feliz Año 2018' message.

# FIJACIÓN DE PRECIOS DE DESCUENTO Y COMPENSACIÓN

- La mayor parte de las compañías ajusta su precio básico para recompensar a los clientes por ciertas respuestas, como pagar anticipadamente sus facturas, comprar grandes cantidades o comprar fuera de temporada. Estos ajustes en el precio, llamados descuentos y compensaciones, pueden asumir múltiples formas.



Las compensaciones son otro tipo de reducción con respecto al precio de lista. Por ejemplo, las compensaciones a cambio son reducciones en el precio que se otorgan a quienes entregan un artículo viejo al comprar uno nuevo

# FIJACIÓN DE PRECIOS SEGMENTADA

- Las compañías a menudo ajustan sus precios básicos al considerar las diferencias entre clientes, productos, y lugares. En la fijación de precios segmentada, la compañía vende un producto o servicio a dos o más precios, aunque la diferencia en los precios no se basa en diferencias en los costos.

“las compañías venderán el producto adecuado a los consumidores adecuados en el tiempo adecuado por el precio adecuado”



# FIJACIÓN DE PRECIOS PSICOLÓGICA

- El precio dice algo acerca del producto. Por ejemplo, muchos consumidores utilizan al precio para juzgar la calidad. Un frasco de perfume de 100 dólares tal vez sólo contenga producto con un costo de 3 dólares, pero algunas personas están dispuestas a pagar los 100 dólares porque este precio indica algo especial

Los consumidores normalmente perciben a los productos de precio más alto como de mejor calidad



# FIJACIÓN DE PRECIOS PROMOCIONAL

- Con la fijación de precios promocional, las compañías asignan temporalmente a sus productos precios ubicados por debajo del precio de lista, y a veces incluso por debajo del costo, para crear emoción y urgencia por la compra



# FIJACIÓN DE PRECIOS GEOGRÁFICA

- Las compañías también deben decidir qué precios cobrarán por sus productos a los clientes situados en diferentes partes del país o del mundo
  - Depende de distancias
  - Fletes
  - Segmentos de compra



# FIJACIÓN DE PRECIOS DINÁMICA

- Usando la fijación de precios dinámica, ajustan los precios continuamente para satisfacer las necesidades y características de clientes y situaciones individuales



**DYNAMIC  
PRICING**

# FIJACIÓN DE PRECIOS INTERNACIONAL

- Las compañías que venden internacionalmente sus productos deben decidir qué precios cobrarán en los diferentes países donde operarán.



## Alto

Estrategia Superior

Estrategia de cobro en exceso

Estrategia de ganancia violenta

## Precio Medio

Estrategia de valor alto

Estrategia de valor medio

Estrategia de economía falsa

## Precio Bajo

Estrategia de valor superior

Estrategia de valor medios

Estrategia de economía

