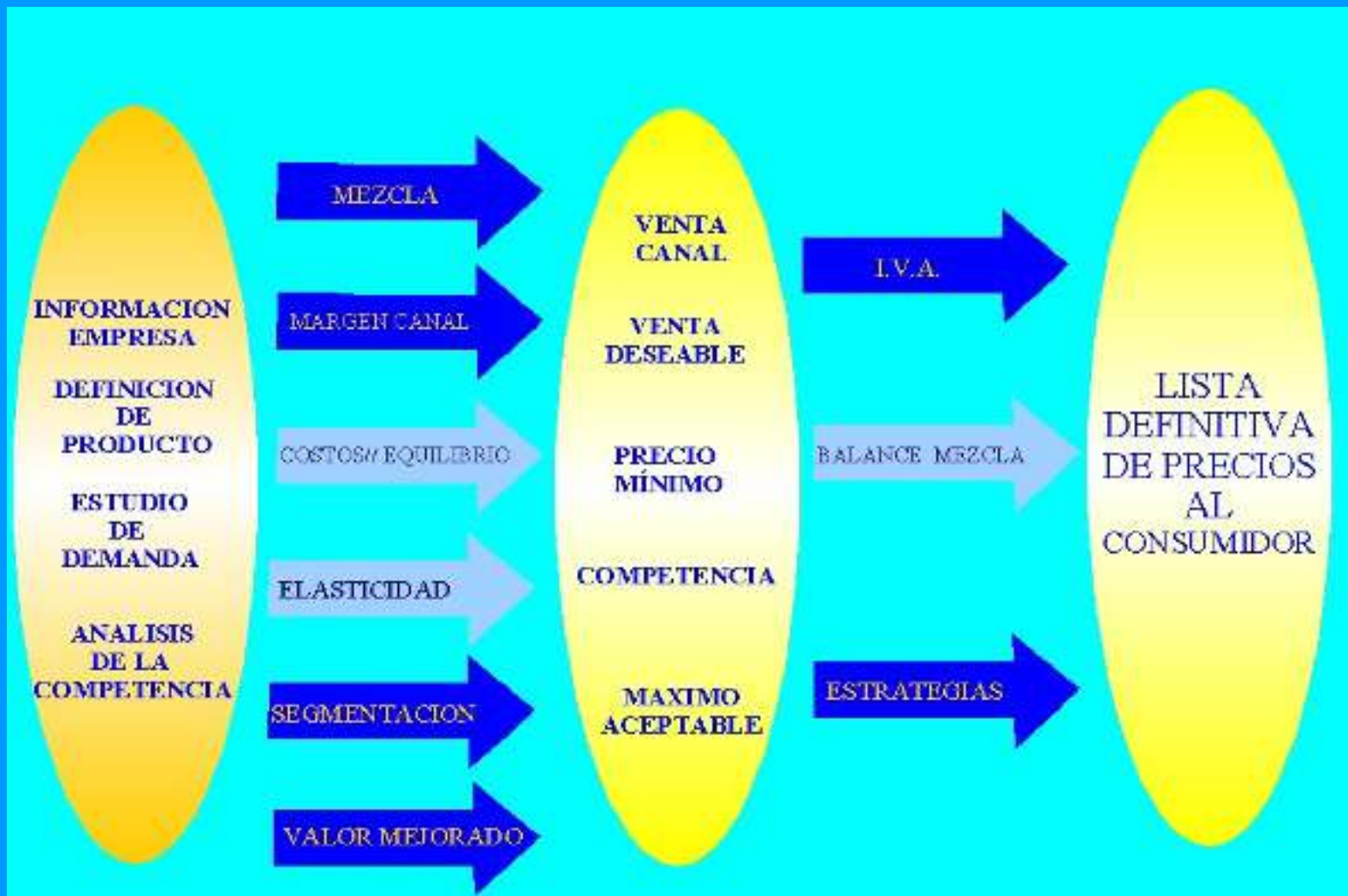


MODELO DE FIJACION DE PRECIOS.



INFORMACION DE LA EMPRESA

En el proceso de fijación de precios presentado, se debe recopilar inicialmente la información proveniente de la Empresa en cuanto a Políticas, Objetivos y Estrategias.

DEFINICION DE PRODUCTO

Luego se procede a realizar una definición exhaustiva de los productos que se manufacturan y comercializan destacando todas sus cualidades y las cantidades de los componentes necesarios para su fabricación, así como los beneficios que espera obtener de este el consumidor. Por último, el modelo precisa de información referente a la competencia en cuanto al tamaño del competidor, los precios de sus productos y descuentos al canal de distribución

ESTUDIO DE DEMANDA

El Estudio de la Demanda permite obtener la Elasticidad Precio de la Demanda y el procedimiento de Segmentación del Mercado es utilizado posteriormente en caso del establecimiento de diferenciales de precios. El último procedimiento que se presenta es el Análisis del Valor Mejorado que permite cuantificar cuales son los beneficios que el consumidor da al producto y cual es la valoración que surge a consecuencia de estos.

ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Tipos de productos: competidores, sustitutos.

Estructura del mercado: Líder, Tipo de mercado, características típicas.

Estrategias de precios presentes en el mercado.

Niveles máximos y mínimos de precios para cada producto.

PRECIO Y MEZCLA DE MERCADO.

Balance de la mezcla de productos: Establecimiento de precio máximo, mínimo y establecimiento de diferenciales de precio.

Precios del canal de distribución: Características de la cadena de distribución y estimación de los márgenes en cada eslabón.

Precios y promoción: Consideraciones de los diferentes autores para dar a conocer los niveles de precios determinados.

DEFINICION DE ELASTICIDAD

- Cuando una empresa disminuye el precio de sus productos supone que aumentarán las cantidades demandadas
- Sensibilidad de los consumidores ante variaciones en los determinantes de la demanda. (Precios del producto, precios de los otros productos, gustos de los consumidores).

MARGEN CANAL

Canales de Distribución:

- El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.
- Del tipo y tamaño del canal dependen del producto que se quiere distribuir

SEGMENTACION DE MERCADO

Significa dividir el Mercado en grupos más o menos homogéneos de consumidores, en su grado de intensidad de la necesidad.

Más específico podemos decir que es la división del mercado en grupos diversos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.

VALOR MEJORADO

- Existe la necesidad de mejorar constantemente los productos y los servicios que se producen para seguir siendo competitivos. La innovación es una necesidad básica en todo lo que se hace. El análisis del valor o ingeniería del valor proporciona una manera conveniente de organizar la innovación, enfocada a mejorar el valor de los productos y de los servicios.
- El análisis del valor es una filosofía que busca eliminar todo aquello que origine costos y no contribuya al valor ni a la función del producto o del servicio. Su objetivo es satisfacer los requisitos de rendimiento del producto y las necesidades del cliente con el menor costo posible. El análisis del valor también es un enfoque organizado para analizar los productos y servicios en que se utilizan rutinariamente varias etapas y técnicas.

PRECIO DE VENTA AL CANAL

Estos son determinados en función de la información de márgenes de precios al canal de distribución provenientes de las competencias y de las políticas y estrategias que se haya trazado la empresa para el periodo considerado.

PRECIO MÍNIMO

Basado directamente en el estimado de costos, el precio mínimo es igual al costo variable unitario, e indica que bajo ciertas circunstancias es posible vender a un precio tal que permita recuperar los "factores utilizados directamente en la producción y marca el límite por debajo del cual a la empresa no le interesa ofertar salvo causas excepcionales".

La razón para vender en determinado periodo o aceptar un pedido por parte de la empresa es "la de satisfacer la necesidad de conservar una mano de obra especializada en períodos inactivos como seguro para períodos de gran actividad".

PRECIO MÁXIMO ACEPTABLE

Este es definido como "el precio que hace que el consumidor ignore la diferencia económica entre el nuevo producto y el producto de referencia". Este precio se basa en el análisis del potencial de beneficios que puede esperar del consumidor de un determinado producto.

PRECIOS DE LA COMPETENCIA:

Este es un rango de precios que permite a la empresa determinar el nivel por encima del cual las ventas son difíciles o imposibles y en el caso del límite inferior determinar el posible surgimiento de una oportunidad producida por bajos costos de operación.

IVA

Al momento de la fijación de precios debe tomarse en cuenta el régimen de exenciones que se presenta en la Ley del Impuesto al Valor Agregado (IVA) ya que existen productos sustitutos al de la empresa, que pueden estar exentos del IVA, lo cual representa una diferencia del precio final que paga el consumidor que es el 10% en las regiones fronterizas y para el resto del país un 15%, representando una amenaza potencial para la empresa.

BALANCE MEZCLA

La fijación inicial de precios incluye el balance de línea de productos mediante la cual se busca acertar la gama de precios aceptable para el comprador y con ello estimular la compra. Como producto de este proceso se tiene la Lista de Precios.

ESTRATEGIAS

Estrategia para penetrar en el mercado: se fija un precio bajo, con el fin de atraer la mayor cantidad de compradores posibles y así lograr una importante participación en el mercado. Al tener, entonces, un elevado volumen de ventas, los costos, por ende, serán inferiores, lo que puede permitir bajar mas aún el precio.

PRECIOS DIFERENCIALES O FLEXIBLE:

Este precio consiste en la práctica de cobrar precios diferentes de acuerdo con la voluntad de pagar de los clientes.

La capacidad de utilizar tácticas de precios diferenciales depende de que un mercado sea susceptible de segmentación sobre la base de un precio, baja posibilidad de reventa o reasignación de un servicio a otro y mínimo resentimiento del cliente hacia la práctica.

Estos precios parecen constituir una de las prácticas más comunes en el sector servicios, denominándose como "precio convenido".

Algunos problemas que se pueden presentar cuando se usan los precios diferenciales son que los clientes pueden demorar sus compras esperando a que se utilicen los diferenciales o pueden llegar a esperar descuentos como una característica regular de una oferta de servicio. Debido a estos problemas algunas organizaciones de servicios prefieren emplear práctica de precios uniformes, cobrando el mismo precio a todos los clientes independientemente de el tiempo, lugar o capacidad de pago.



INSTITUTO TECNOLÓGICO DE TUXTLA GUTIERREZ

INTEGRANTES DEL EQUIPO:

ALEJANDRA PARAMO HERNANDEZ

IDANIA ELEN BLANCO MONTERROSA

LUIS ARTURO PEÑA GARCIA

MARTHA CECILIA MACAL MOLINA

CARLOS IVAN GOMEZ ALBORES

ROBERT ADER DE DIOS SANTIAGO

TUXTLA GUTIERREZ CHIAPAS