



“Universidad de Guayaquil”
Facultad De Ciencias
Administrativas
Ingeniería Comercial



Grupo #1

Docente: ING. ESTHER CASTELLANOS

Materia: Fundamentos de Marketing

Curso: 4/16

INTEGRANTES:

- ❖ García Peñafiel Gibelli Heydi
- ❖ Chávez Suárez Azucena Carolina
- ❖ Pasto Quishpi Segundo Ismael
- ❖ Robles Holguín Andrea Estefanía
- ❖ Secaira López Marcos Josué
- ❖ Usca Llongo Dayce del Rocio
- ❖ Alvarado Darling

2015 – 2016

INDICE

DEFINICIÓN DE PRECIO	1
Factores que inciden en la determinación del precio	1
Factores internos que influyen en las decisiones sobre fijación de precios.	2
Objetivos de mercadotecnia	2
Supervivencia	2
Maximización de las utilidades actuales	3
Participación en el mercado	3
Liderazgo por la calidad del producto	4
Otros objetivos.....	4
Estrategia de la mezcla de mercadotecnia	5
Costos	5
Consideraciones organizacionales	6
Factores externos a considerar en la fijación de precios	7
El mercado y la demanda.....	7
Determinación de precios en diferentes tipos de mercado	8
Percepciones del consumidor acerca del valor y del precio	9
Fijación de precios basado en competencia.....	9
Otros factores externos	10
1.- Las condiciones económicas.....	10
2.- El gobierno	11
3.- Las inquietudes Sociales.....	11
La competencia.....	12
Competencia pura	13
Competencia monopolística	13
Competencia oligopolista	14

Monopolio puro.....	15
Análisis de equilibrio y fijación de precios por utilidades meta.....	15
Análisis de la relación precio-demanda.....	18
Elasticidad del precio de demanda	19
Forma de calcular.....	20
Estrategia para la fijación de precios de nuevos productos.....	21
La fijación de precio por descremado	22
Fijación de precio para penetrar en el mercado	23
Estrategia de fijación de precio de mezcla de producto	25
Estrategia de mercado de las mezclas de productos.....	25
Fijación de precios de líneas de producto	26
Precio para línea de productos.....	26
Fijación de precios de producto opcional	27
Fijación de precios de producto cautivo	28
Fijación de precios de subproductos	28
Fijación de precios para paquete de productos	29
Política pública y fijación de precios	29
Definición	30
Ejemplo	31
Bibliografía.....	32

DEFINICIÓN DE PRECIO

La palabra Precio viene del latín pretium que es el valor monetario que se le asigna a algo. Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el cliente debe abonar para concretar la operación.



Ejemplo: si el precio de un pantalón es de 50 dólares, la persona que desee comprarlo deberá pagar dicha cifra para llevarse el producto.

Factores que inciden en la determinación del precio

Las decisiones de una empresa sobre la fijación de precios son influidas tanto por factores internos como por factores ambientales externos. Entre los factores internos se incluyen los objetivos de mercadotecnia, los costos y la organización. Los factores externos son el mercado y la demanda, la competencia y otros factores ambientales.

Factores Internos y Externos para la Fijación de Precios



Factores internos que influyen en las decisiones sobre fijación de precios.

Objetivos de mercadotecnia

Antes de fijar el precio, la empresa debe tomar una decisión sobre la estrategia para su producto. Si ya eligió su mercado meta y su posicionamiento, entonces la estrategia de su mezcla de marketing, incluyendo el precio, no presentara mayores complicaciones.

Por otra parte, la empresa podría tener otros objetivos, y mientras más claros los tenga, más fácil será fijar el precio. Entre los objetivos más comunes se cuentan la supervivencia, la maximización de los ingresos y de la participación en el mercado, así como el liderazgo con un producto de calidad.

Supervivencia

Es el principal objetivo de una empresa si se encuentra en problemas por exceso de capacidad, mucha competencia o cambios de los deseos de los consumidores. Para que una planta siga funcionando, una empresa debe fijar un precio bajo con la esperanza de que se incremente la demanda. En casos como este son menos importantes las utilidades que la supervivencia.



Ejemplo: la empresa kodak le costó adaptarse a la competencia que había lanzado al mercado cámaras fotográficas digitales que tenían la ventaja de tomar más fotos y mejor calidad en las fotos a diferencia de las tradicionales que eran por rollo y que se podían tomar una cantidad limitada de fotos.

Maximización de las utilidades actuales

Muchas empresas desean poner un precio que maximice sus ingresos del momento. Estiman la demanda y los costos en función de precios diferentes y eligen el que les producirá máximas utilidades, flujo de efectivo o mayor rendimiento de la inversión. En cualquier caso, la compañía busca resultados financieros inmediatos, más que desempeño a largo plazo.



Ejemplo: la empresa Arca Continental estima la demanda por parte de los consumidores y en función de esos resultados fijan precios en sus diferentes productos que maximicen sus utilidades

Participación en el mercado

Otras compañías desean dominar su segmento del mercado. Piensan que la empresa que tenga la mayor participación a la larga tendrá los costos más bajos y las utilidades más altas. Para ser líder en el segmento de mercado, sus precios son lo más bajo posible. Una variante de este objetivo es tratar de conseguir un segmento específico del mercado.



Ejemplo: Digamos que CNT se desea incrementar la participación de 10 a 15 por ciento en un año, para lo cual buscara el precio y el programa de marketing más adecuado para conseguir su objetivo.

Liderazgo por la calidad del producto

Una empresa decide que su producto será el de más alta calidad en el mercado. En general esto implica un precio alto para cubrir los costos de un producto de alta calidad y los de investigación y desarrollo.



Ejemplo: la marca Nike decide ser líder en el mercado por eso invierte en calidad, investigación y desarrollo para poder ser líder en calidad.

Otros objetivos

Una compañía podría utilizar el precio para alcanzar otros objetivos específicos. Puede poner precios bajos para que la competencia no penetre el mercado o ponerlos en el mismo nivel de la competencia para que aquel se estabilice. La función de los precios puede ser conservar la lealtad y el apoyo de los revendedores o impedir la intervención gubernamental. Además pueden reducirse temporalmente para despertar el interés por un producto o atraer más clientes a un almacén al detalle. O se pone cierto precio a un producto para incrementar las ventas de otros productos de la línea de la compañía. Por tanto, la fijación de precios puede desempeñar una función importante para alcanzar los objetivos de una empresa en muchos aspectos.



Ejemplo: la compañía Avon pone precios bajos para atraer más clientes.

Estrategia de la mezcla de mercadotecnia

El precio es solo una de las herramientas de la mezcla de mercadotecnia que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos a este respecto. Las decisiones sobre precios deben coordinarse con las decisiones sobre diseño, distribución y promoción del producto de manera que conformen un programa de mercadotecnia efectivo. Las decisiones que se toman para otras variables de la mezcla podrían influir en las decisiones sobre el precio. Por ejemplo los productores que utilizan a muchos revendedores para que supuestamente apoyen y promuevan sus productos quizá tengan que integrar márgenes mayores para ellos. La decisión de desarrollar una posición de alta calidad significara que el vendedor tendrá que fijar un precio más alto para cubrir los costos.

Por lo tanto, el mercado logo debe tomar en consideración el total de la mezcla de mercadotecnia al fijar los precios. Si el producto se posiciona de acuerdo con otros factores, entonces las decisiones sobre calidad, promoción y la distribución influirán enormemente en el precio. Si el precio es el factor clave de posicionamiento, entonces, el precio influirá sobre las decisiones respecto de los otros elementos de la mezcla. Al desarrollar el programa de mercadotecnia, la empresa casi siempre tomara en consideración simultánea todas las decisiones.

Costos

Los costos determinan el precio mínimo que la compañía puede imponer a su producto. La empresa desea fijar un precio que cubra tanto los costos de producción como los de distribución, que haga que el producto se venda y que los rendimientos de la inversión vayan de acuerdo con sus esfuerzos y los riesgos que corrió. Los costos de una empresa pueden ser un elemento muy importante para su estrategia de fijación de precios.

Los costos son de dos formas, fijos y variables. Los costos fijos son los que no varían con el nivel de producción o de ventas, de manera que independientemente de lo que produzca, tendrá que pagar la renta, calefacción, intereses y sueldos de sus ejecutivos; son independientes de la producción.

Los costos variables están en función directa de los niveles de producción. Los costos totales son la suma de los fijos y los variables en cualquier nivel de producción. Los administradores pretenden fijar un precio que cuando menos cubra los costos de producción.

La empresa debe vigilar muy de cerca sus costos. Si la producción y venta de su producto le cuesta más que a la competencia, tendrá que ponerle un precio más alto o limitar sus utilidades, lo cual la pondrá en desventaja frente a la competencia.



Ejemplo: va a variar el precio de la mermelada de la empresa Snob para poder cubrir tanto los costos de producción como los de distribución.

Consideraciones organizacionales

Los administradores deben decidir quiénes fijaran los precios en la organización. Las empresas los manejan de diferentes maneras. En las compañías pequeñas lo hacen los ejecutivos de más alto nivel, más que el departamento de ventas o el de mercadotecnia. En las grandes, es típico que los gerentes divisionales o de línea de productos se encarguen de ello.

En los mercados industriales, los vendedores podrían tener autorización para negociar con los clientes de determinado rango. Incluso, en este caso, los altos ejecutivos determinan los objetivos y las políticas de fijación de precios y con frecuencia aprueban los que proponen los gerentes de menor nivel y los vendedores.

Factores externos a considerar en la fijación de precios

Los factores externos a considerar en la fijación de precios incluyen la naturaleza del mercado y la demanda, la competencia y otros elementos ambientales.



El mercado y la demanda



La competencia



Otros factores externos

El mercado y la demanda

El mercado y la demanda determinan el límite superior. Tanto el consumidor como los compradores industriales comparan el precio de un producto o un servicio con los beneficios de poseerlo. Por consiguiente, antes de determinar los precios el mercadólogo debe comprender la relación entre el precio y la demanda de su producto.

Ejemplo: La compañía Arca Continental para determinar el precio de su producto, analiza el mercado para determinar el precio de cuánto va a costar su producto en el mercado.



Determinación de precios en diferentes tipos de mercado

Existen cuatro tipos de mercado y cada uno presenta un reto diferente para la determinación de precios:



Percepciones del consumidor acerca del valor y del precio

El consumidor es quien decide si el precio de un producto es el correcto cuando los consumidores compran un producto, intercambian algo de valor (el precio), para obtener algo de valor (los beneficio de poseer el producto o utilizarlo). La determinación de precios efectiva implica comprender que tanto valor asigna los clientes a los beneficios que reciben del producto. Si los clientes perciben que el precio es mayor que el valor del producto no comprarán el producto. Si los consumidores perciben que el precio es inferior al precio del producto lo compran, pero el vendedor pierde oportunidades de obtener utilidad.

Ejemplo: La compañía AVON saca un nuevo producto al mercado que es un perfume y su precio es más elevado que cualquier perfume de CY ZONE, pero el perfume no es de buena calidad por ende los clientes no comprarán tanto ese producto.



Fijación de precios basado en competencia

La fijación de precios basado en la competencia es un método que se usa para determinar el precio con base al conocimiento de la competencia, sin considerar en gran medida sus costos y la demanda. Así, las empresas pueden cobrar lo mismo que su competencia directa o bien un poco más, pero tratando de mantener constante la cantidad de la diferencia.

Ejemplo: La compañía movistar pone sus precios basados en su competencia directa que es claro sin considerar sus costos y la demanda de los consumidores.



Otros factores externos

Cuando determinan sus precios, la compañía también debe considerar otros factores en su ambiente externo.

1.- Las condiciones económicas

Pueden tener un poderoso impacto en las estrategias de determinación de precios de la empresa.

Los factores económicos, recesión o de inflación y las tasas de interés, afectan las decisiones de determinación de precios, debido a que afecta tanto los costos de fabricar un producto, como las percepciones del consumidor acerca del precio y el valor del producto.

2.- El gobierno

Es otra influencia externa importante en las decisiones de la determinación de precios. Los mercadólogos necesitan conocer las leyes que afectan el precio y asegurarse de que sus políticas de determinación de precios sean defendibles. Y por último es necesario tomar en consideración las preocupaciones sociales. Al determinar sus precios, quizá será necesario ajustar las ventas a corto plazo, la participación de mercado y las metas de utilidades de la compañía a ciertas consideraciones más amplias de la sociedad.

3.- Las inquietudes Sociales

Debe considerar que impacto tendrán sus precios en las demás partes en su ambiente.

¿Cómo responderán los revendedores a los diferentes precios?

Debe de determinar precios que produzcan a los revendedores una utilidad justa, que fomenten su apoyo y los ayuden a vender el producto en forma efectiva.

Ejemplo: Una empresa que fabrique sombreros de paja toquilla el precio que venderá el sombrero dependerá del costo de la materia prima incluyendo la mano de obra y los costos indirectos de fabricación.



La competencia



Son aquellos conjuntos de empresas que ofrecen productos iguales y comercializan los mismos que una determinada empresa. Pero la competencia no se limita al caso de las empresas que compiten con la nuestra directamente (con los mismos productos).

También se considera competencia a las empresas que ofrecen productos que pueden sustituir a los nuestros. Evalúa el posicionamiento de los productos para saber el lugar que ocupa el producto en el mercado de acuerdo al estilo de marketing.

También deben ser consideradas como competencia todas aquellas medidas y acciones que impiden que nuestro producto llegue al mercado. Hay que tener presente que no siempre nuestros competidores recurren a métodos éticamente aceptables, muchas veces aprovechan ciertos vacíos legales para emplear métodos éticamente muy cuestionables.

Además existen otras empresas que vienen a ser competencia con diferentes productos o que simplemente son sustitutos de los nuestros es decir pueden cambiar en calidad o precio pero para el usuario cumple las mismas funciones al rato de satisfacer sus necesidades. Una empresa se encuentra rodeada de mucha competencia y de potenciales competidores.

Competencia pura



Consta de muchos vendedores y compradores que comercian con bienes igual como trigo, cobre, o títulos financieros. El vendedor no puede cobrar más porque los compradores adquieren lo que necesitan a dicho precio, tampoco les conviene cobrar menos, pues vende todo lo que desea a ese precio. Si los precios y las utilidades incrementan, el mercado fácilmente penetrado por otros vendedores. En un mercado puramente competitivo, la investigación de mercados, el desarrollo del producto, la fijación de precios, la publicidad y la promoción de ventas prácticamente no tiene razón de ser, de manera que en dichos mercados los vendedores no le dedican demasiado tiempo a la estrategia de mercadotecnia.

Competencia monopolística



La competencia monopolista o competencia entre monopolios es un tipo de competencia en la que existe una cantidad significativa de productores actuando en el mercado sin que exista un control dominante por parte de ninguno de estos en particular.

Ésta es muy frecuente dentro de los mercados de productos que se encuentran normalmente en los supermercados, donde existen productos de diferentes marcas, pero con características particulares y dentro de cada grupo de producto, las características los hacen diferentes unos de otros, pero lo suficientemente parecidos para competir con otros productores y entre sí.

Competencia oligopolista



Está formado de unos cuantos vendedores muy sensibles respecto de la fijación de precios y las estrategias de mercadotecnia de los otros. El producto puede ser uniforme (acero, aluminio) o no uniforme (autos, computadoras). Hay pocos vendedores porque es difícil que los nuevos penetren en el mercado. Cada vendedor está pendiente de las estrategias y medidas que toman los competidores.

Si en una empresa se reduce sus precios en un 10 por ciento, los compradores cambiarán rápidamente de proveedor, y los otros vendedores de acero tendrán que responder bajando también sus precios o mejorando sus servicios. Un oligopolista nunca está seguro de lo que gana reduciendo un precio sea permanente. Por otra parte, si incrementa sus precios, quizá sus

competidores no lo hagan, de manera que tendrá que eliminar el aumento o correr el riesgo de perder a sus clientes.

Monopolio puro



Está formado solo por un vendedor, que puede ser el gobierno (el servicio postal), un monopolio regulado (una compañía poderosa) o un monopolio no regulado. La fijación de los precios es muy diferente en cada caso. Los objetivos que persigue el monopolio gubernamental al fijar el precio son muy variados; el precio puede ser inferior a los costos porque el producto es importante para compradores que no pueden permitirse el pago del costo total.

El monopolio regulado, el gobierno permite que la empresa fije tarifas que den lugar a beneficios justos, es decir que la compañía se mantenga y amplíe las operaciones conforme lo necesite. Los monopolios no regulados pueden fijar libremente el precio.

Análisis de equilibrio y fijación de precios por utilidades meta

Fijación de precios por utilidad meta: consiste en fijar el precio con el fin de obtener cierta utilidad meta. El punto de equilibrio: es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán los

Costos expresándose en valores, porcentajes o unidades. El análisis de punto de equilibrio ayuda al empresario a vigilar que los gastos no se excedan y las ventas no bajen de acuerdo a los parámetros establecidos.

$$\text{Volumen de equilibrio} = \frac{\text{Costo fijo}}{\text{Precio} - \text{Costo Variable}}$$

Análisis de equilibrio y fijación de precios por utilidades meta Otro método de fijación de precios orientado hacia los costos es la fijación de precios de equilibrio o una variante llamada fijación de precios por utilidad meta.

La compañía trata de determinar el precio con el que saldrá a mano u obtendrá las utilidades que está buscando. General Motors utiliza este método, ya que fija el precio de sus automóviles para obtener de un 15 a un 20 por ciento de utilidades sobre su inversión.



Este método de fijación de precios también lo utilizan las empresas de servicios públicos, pues están obligadas a obtener utilidades justas sobre su inversión. La fijación de precios por objetivo utiliza el concepto de diagrama de equilibrio, que muestra el costo total y las ganancias totales que pueden esperarse con diferentes volúmenes de ventas.

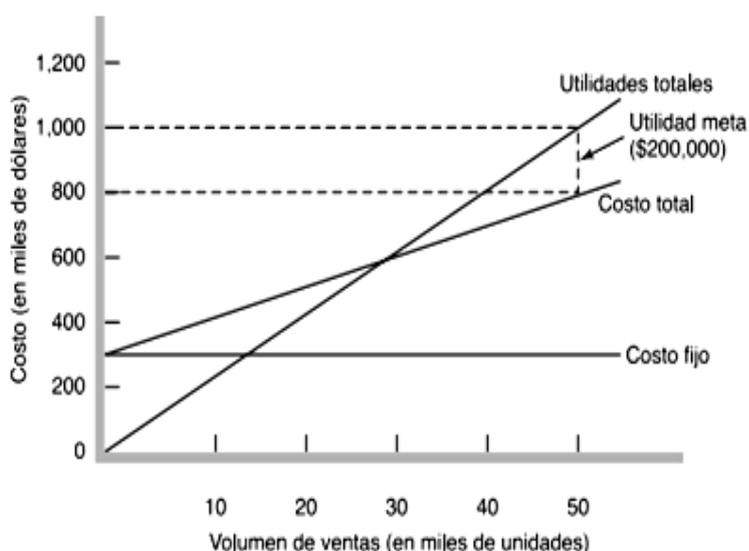
Se muestra un diagrama de equilibrio del fabricante de tostadores al que nos referimos anteriormente. Los costos fijos son de \$300,000, sin importar el volumen de ventas. A los costos fijos se agregan los costos variables para calcular los costos totales, los cuales aumentan cuando el volumen se incrementa. La curva de utilidades totales inicia en cero y aumenta con cada unidad que se vende.

La pendiente de la curva de utilidades totales refleja el precio de \$20 por unidad. La curva de utilidades totales y de costos totales se cruzan en las 30,000 unidades. Éste es el volumen de equilibrio. Con un precio de \$20, la compañía deberá vender al menos 30,000 unidades para salir a mano, es decir, para que las utilidades totales cubran los costos totales. El volumen de equilibrio se calcula con la siguiente fórmula:

$$\text{Volumen de equilibrio} = \frac{\text{Costo fijo}}{\text{Precio} - \text{Costo Variable}} = \frac{\$300.000}{\$20 - \$10} = \$30.000$$

FIGURA 10.6

Diagrama de equilibrio para determinar el precio meta.



Si la compañía desea obtener una utilidad meta, deberá vender más de 30,000 unidades, a \$20 cada una. Suponga que el fabricante de tostadores invirtió \$1,000,000 en el negocio, y quiere fijar un precio para obtener una utilidad del 20 por ciento, o \$200,000. En este caso, debe vender al menos 50,000 unidades a \$20 cada una. Si la compañía cobra un precio más alto, no tendrá que vender tantos tostadores para lograr su rendimiento meta. Sin embargo, es probable que el mercado no compre ni siquiera este volumen menor al precio más alto. Mucho depende de la elasticidad del precio y de los precios de la competencia. El fabricante debería considerar los diferentes precios y estimar los volúmenes de equilibrio, la demanda probable y las utilidades de cada uno.

Esto se hace en la tabla 10.1. La tabla muestra que, conforme el precio aumenta, el volumen de equilibrio disminuye (columna 2). Sin embargo, conforme el precio aumenta, la demanda de tostadores también baja (columna 3). A un precio de \$14, como el fabricante sólo obtiene \$4 por tostador (\$14 menos \$10 de costos variables), deberá vender un volumen muy alto para salir a mano. Aunque el precio bajo atrae a muchos compradores, la demanda aún está por debajo del punto de equilibrio, y el fabricante pierde dinero.

En el otro extremo, con un precio de \$22, el fabricante obtiene \$12 por tostador y sólo necesita vender 25,000 unidades para salir a mano. Sin embargo, con este precio tan elevado, los consumidores comprarán muy pocos tostadores y las utilidades serán negativas. La tabla muestra que un precio de \$18 produce las utilidades más altas. Observe que ninguno de los precios produce la utilidad meta del fabricante, es decir, \$200,000. Para lograr este rendimiento meta, el fabricante tendrá que buscar formas para bajar los costos fijos o variables, y así reducir el volumen de equilibrio.

TABLA 10.1 Volumen de equilibrio y utilidades con diferentes precios.

(1) Precio	(2) Demanda unitaria necesaria para salir a mano	(3) Demanda unitaria esperada al precio dado	(4) Utilidades totales (1) × (3)	(5) Costos totales*	(6) Utilidad (4) – (5)
\$14	75,000	71,000	\$ 994,000	\$1,010,000	-\$ 16,000
16	50,000	67,000	1,072,000	970,000	102,000
18	37,500	60,000	1,080,000	900,000	180,000
20	30,000	42,000	840,000	720,000	120,000
22	25,000	23,000	506,000	530,000	-24,000

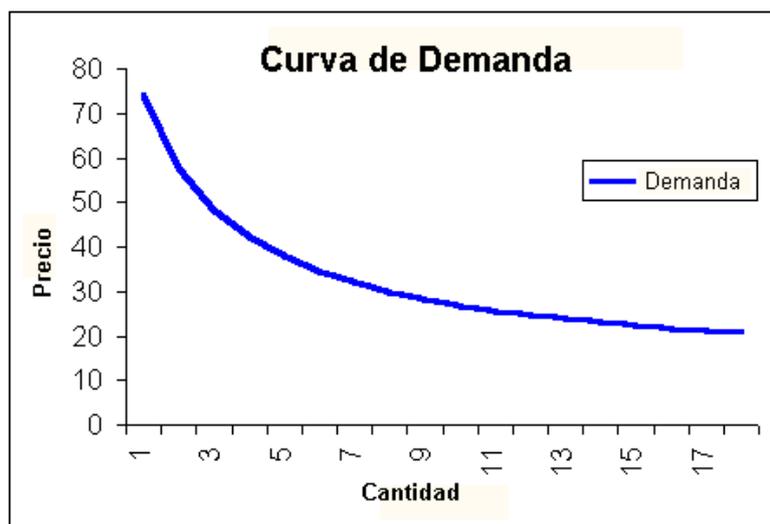
* Se suponen costos fijos de \$300,000 y costos variables unitarios constantes de \$10.

Análisis de la relación precio-demanda

Cada precio que podría cobrar la compañía conducirá a un nivel diferente de demanda. La relación entre el precio que se cobra y el nivel de demanda resultante se muestra en la curva de demanda. Mientras más alto es el precio menor es la demanda. Los consumidores con presupuestos limitados

probablemente compraran menos de algo si el precio es demasiado alto. En un monopolio la curva de demanda muestra la demanda total del mercado.

Grafico



Elasticidad del precio de demanda

Una medida de la sensibilidad a la demanda de precio. Los mercadólogos también necesitan conocer la elasticidad del precio. Si la demanda no cambia con una pequeña variación del precio decimos que es inelástica. Si la demanda cambia mucho, afirmamos que es elástica.

¿Qué es lo que determina la elasticidad de la demanda según los precios?

Los compradores son menos sensibles al precio cuando el producto que está comprando es único o cuando tiene un elevado nivel de calidad, prestigio o exclusividad. También son menos sensibles al precio cuando es difícil encontrar productos sustitutos o no pueden comprar fácilmente la calidad de los sustitutos. También son menos sensibles al precio cuando el costo total de

un producto es bajo en relación con tus ingresos o cuando otra parte comparte el gasto. Un precio más bajo produce más ingresos totales.

Forma de calcular

La EPD es una medida de la sensibilidad (o respuesta) de la cantidad demandada de un bien o servicio ante los cambios en su precio. La fórmula para el coeficiente de la EPD es:

Formula

$$E_p = \frac{\% \text{ Variación en la cantidad demandada}}{\% \text{ Variación en el precio}}$$

La fórmula normalmente arroja un resultado negativo debido a la naturaleza inversa de la relación entre el precio y la cantidad demandada, tal y como describe la ley de demanda. Por ejemplo, si el precio se incrementa en un 5 % y la cantidad demandada decrece en un 5 %, entonces la elasticidad con respecto al precio y cantidad inicial es igual a $-5 \%/5 \% = -1$.

Como la diferencia entre los dos precios o cantidades se incrementa, la precisión de la EPD dada por la fórmula anterior decrece por una combinación de dos razones. En primer lugar, la EPD para un bien no es necesariamente constante; como se explica posteriormente, la EPD puede variar en diferentes puntos de la curva de demanda por la naturaleza de su porcentaje. La elasticidad no es lo mismo que la pendiente de la curva de demanda, que depende de las unidades utilizadas para el precio y la cantidad.

En segundo lugar, los cambios porcentuales no son simétricos; en cambio, la variación porcentual entre dos valores cualesquiera depende de cuál de ellos se elija como valor inicial y cuál como valor final. Por ejemplo, si la cantidad demandada aumenta de 10 a 15 unidades, el cambio porcentual es del 50 %.

Pero si la cantidad demandada decrece de 15 a 10 unidades, el cambio porcentual es de -33,3 %.

Estrategia para la fijación de precios de nuevos productos



Las estrategias con las cuales se establecen los precios de los productos varían según la fase del ciclo de vida que esté atravesando el producto. Durante la introducción del producto al mercado es cuando se produce el proceso más difícil.

Una compañía que introduce un producto nuevo imitador debe decidir como posicionara a su producto ante la competencia en términos de calidad y precio. Existen para ello cuatro estrategias:

- ✓ Estrategia de primera: introduce un producto de alta calidad a un precio alto
- ✓ Estrategia de buen valor: introduce un producto de alta calidad a un precio accesible
- ✓ Estrategia de cargo excesivo: productos con una calidad que no justifica su precio
- ✓ Estrategia de economía: productos de calidades medias a precios accesibles.
- ✓ Las compañías que lanzan un producto innovador, enfrentan el reto de fijar precios por primera vez, existen dos estrategias a las cuales acudir:

La fijación de precio por descremado



Consiste en colocar a un nuevo producto un precio relativamente alto para lograr mayores ingresos capa por capa de los segmentos dispuesto a pagar un precio muy alto, es muy probable que la compañía venda menos pero obtendría un margen mayor de ganancia. Además las compañías que se dirigen a este tipo de estrategia es porque su segmento es un segmento Premium y es por ello que estas personas están dispuestas a pagar una gran cantidad de dinero por los beneficios que el producto les proporcionara,

La descremación de las capas superiores solo tendrá sentido en ciertas condiciones:

1. la calidad y la imagen del producto deben sostener su precio más alto y a cantidad de personas que quieren ese producto a ese precio deben de ser suficiente.
2. Los costos de producir un volumen más pequeño no deben ser tan altos que cancelan la ventaja de cobrar más.
3. Los competidores no deben de entrar fácilmente en el mercado para socavar e precio elevado. Por ello es necesario crearle obstáculo a la competencia para poder mantener nuestros precios ya que en existencia de competencia los precios disminuirán.

Ejemplo:

Si el precio de una marca de gaseosas sube, manteniéndose todo lo demás incluido el precio del resto de las marcas, constante.

En donde se refleja este tipo de demanda, por lo regular son en las categorías de bienes de consumo, productos básicos, y artículo con calidad consistente.

Un producto con una demanda elástica puede que reaccione favorablemente o no a una estrategia de descreme. Por ejemplo. Un caso en el cual no funcionaría una estrategia de este tipo para bebidas carbonatadas adicionadas con taurina y cafeína.



Fijación de precio para penetrar en el mercado



Fijar un precio bajo concepto de penetración del mercado consiste que cuando un nuevo producto sale al mercado sale con un precio muy bajo este con el objetivo de atraer muchos clientes y de igual forma ganar mayor participación en el mercado.

Condiciones:

1. El mercado debe de ser muy sensible al precio de modo que un precio bajo produzca una mayor crecimiento del mercado. Es decir que atraiga a más personas que compren e producto porque les atrae lo económico del precio.
2. Los costos de producción y distribución deben bajar a medida que aumente e volumen de ventas.
3. El precio bajo deben ayudar a excluir a los competidores y e que usa la estrategia de penetración debe mantener su posición de precios bajos. Estas las dos estrategias de cómo un producto nuevo puede introducirse en el mercado de acuerdo con una de las variables de marketing mix la cual es el precio.

Ejemplo:

Las tiendas de descuento como Wal-Mart utiliza la penetración de precios de dos maneras. En primer lugar, ofrecen nuevos productos a través de sus tiendas a precios mucho más bajos que otras tiendas, con la esperanza de que vayas a comprar más de un producto una vez que entras en la tienda. Están dispuestos a perder dinero en el nuevo producto como una manera de conseguir más clientes. Además, utilizan precios de penetración en nuevos mercados geográficos por la subvaloración mejor establecida de sus competidores. Una vez que tienen una base de clientes leales, pueden empezar a aumentar gradualmente los precios.



Estrategia de fijación de precio de mezcla de producto

Si su producto forma parte de una mezcla de producto, la estrategia debe ser modificarse, ya que los productos de la mezcla de producto poseen demandas y costos relacionados, pero enfrentan distintos grados de competencia.



Estrategia de mercado de las mezclas de productos

Las empresas pequeñas normalmente comienzan con una mezcla de productos limitada tanto en ancho, largo y profundidad, y con un alto nivel de consistencia. Sin embargo, con el tiempo, la empresa puede querer diferenciar sus productos o producir nuevos para ingresar en nuevos mercados. La empresa también puede vender sus productos existentes en nuevos mercados hallando nuevos usos para ítems ya existentes.

Fijación de precios de líneas de producto

Algunas compañías al no desarrollar un producto individual, sino un línea de productos fijan los incrementos entre modelo y modelo, basándose en la diferencia entre el costo de cada uno, las evaluaciones que hacen los clientes de diferentes características y los precios de los competidores.



En la fijación de precios a una línea de productos interviene:

- ✓ La percepción de un precio depende del rango de precios.
- ✓ Los precios extremos son los precios finales.
- ✓ El orden de presentación de los precios
- ✓ Cuando un cliente se encuentra un precio inferior al de referencia, su percepción lo toma como un precio inferior.

Precio para línea de productos

- **Precio sacrificio**

Sacrifica un producto para vender otro.

- **Alineación de precios**

Precios diferentes por cada línea pero iguales dentro de la línea.

- **Precio conjunto**

Cobo donde el precio es inferíos que si se adquiere por separado.

- **Precio en dos partes**

Uno por el servicio y otro por el uso.



Fijación de precios de producto opcional

Se utiliza en los productos que son opcionales de otros principales, tales como algún accesorio adicional, esta estrategia tiene su núcleo principal en decidir cuales artículos formaran parte del principal y cuales serán efectivamente opcionales.



Fijación de precios de producto cautivo

Hay productos los cuales son vitales para el funcionamiento del producto principal, tal como cartuchos de impresora, tenga un costo relativamente bajo, o accesible, mientras que los cartuchos de impresión traen contigo un sobreprecio.



Fijación de precios de subproductos

Es una estrategia interesante para las compañías que elevan sus costos por el almacenaje de sus restos o desechos de fabricación. Aquí, la empresa puede vender sus subproductos a un precio que, al menos cubra el costo de almacenar este "desecho" y de ésta forma bajar el costo de su producto principal. Un ejemplo claro está en los zoológicos, los cuales comenzaron a comerciar los desechos de los animales a la industria de fertilizantes.



Fijación de precios para paquete de productos

Se combinan varios productos y ofrecen el paquete a precios reducidos. Por ejemplo, los hoteles venden paquetes a precio especial que incluyen alojamiento, comidas y entretenimiento. Esto ayuda a promover productos que tal vez los consumidores no comprarían de otra forma, pero el precio combinado debe ser lo bastante bajo como para incitarlos a que adquieran el paquete.

Estas son las cinco formas más utilizadas por las empresas para maximizar la utilidad con la gama de productos que pueden tener.



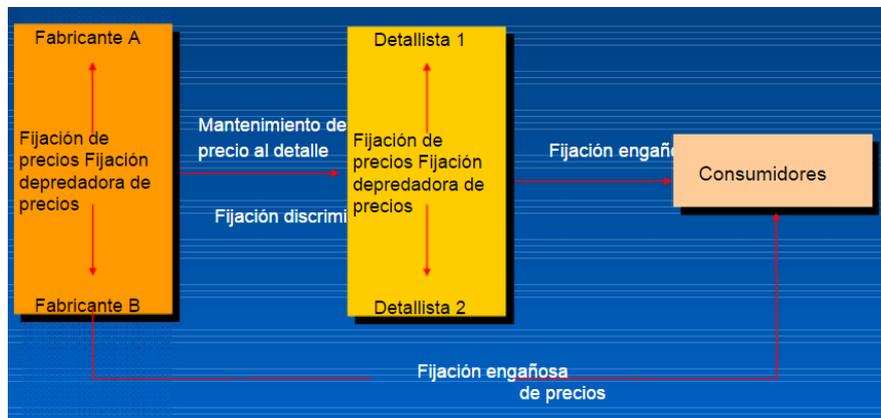
Política pública y fijación de precios



Definición

Es el conjunto de normas, criterios, lineamientos y acciones que se establecen para regular y fijar la cantidad de ingresos provenientes de la venta de bienes y/o servicios que produce el sector público a través de sus dependencias y entidades. Se considera también en esta política los topes máximos y mínimos de precios y tarifas que establece el Sector Público a los particulares, por los citados bienes y/o servicios que produce.

La competencia por precios es un elemento central de las economías de libre mercado. Al establecer sus precios, las empresas generalmente no están en libertad de cobrar lo que quieren. Muchas leyes estatales e incluso locales establecen los preceptos para la competencia leal en cuanto a la fijación de precio. Además, las empresas deben considerar cuestiones sociales más amplias al fijar sus precios.



Las empresas no pueden establecer los precios que ellas consideren, por ello existen una serie de leyes que regulan esos precios “problemáticos” que pueden producir una competencia desleal. Además la empresa tiene que tomar en cuenta las diferentes cuestiones sociales que se relacionan a ese producto.

Como tipos de política pública en cuanto a la fijación de precios son:

- Fijación de precios dentro de los niveles del canal
 - ✓ Confabulación en la fijación de precios
 - ✓ Fijación de precios depredadora

- Fijación de precios entre niveles del canal
 - Ley Robinsin (USA)
 - Fijación de precios discriminatoria
 - Mantenimiento de ventas al detalle
 - Fijación de precios engañosa.

Ejemplo

- La canasta básica el gobierno estipulo que la libra de cebolla es de \$ 0.50 centavos por lo consiguiente el precio no puede exceder en el mercado.



- El barril de petróleo está a \$ 88,00 dólares es un valor internacional hay que adaptase al tipo de mercado porque el Ecuador no pone ese precio.



Bibliografía

- <http://www.monografias.com/trabajos13/estrprecio/estrprecio.shtml#ixzz3iqd1WQbX>
- <http://es.slideshare.net/siberawr/mezcla-de-marketing-precio>
- <http://manuelramirezunidad9mercadeo.blogspot.com/2011/06/estraregia-generales-para-fijar-precios.html>
- <http://es.slideshare.net/ARCELIAELENA/productos-1896172>
- http://es.slideshare.net/ayerimmosse/tema-12-lnea-y-mezcla-de-productos-28473082?next_slideshow=1
- <http://www.monografias.com/trabajos18/politica-de-precios/politica-de-precios.shtml#ixzz3jVZ04ukq>
- <http://mercadeoprecio.blogspot.com/2011/06/factores-internos-y-externos-para-la.html>
- <http://administracion.realmexico.info/2013/07/fijacion-de-precios-basado-en.html>
- http://www.academia.edu/4247758/METODO_DE_FIJACION_DE_PRECIOS
- <http://territoriomarketing.es/metodos-de-fijacion-de-precios/>