

**CENTRO DE EDUCACIÓN ABIERTA
MATERIA: INTRODUCCIÓN A LA MERCADOTECNIA
BACHILLERATO
Mtra. Georgina Rebollo Bermúdez**

**SESIÓN 10
PRECIO**

1.- OBJETIVO

Conocer la importancia del precio en la economía y cómo se establece un precio con base a los costos, la percepción del consumidor o con base a la competencia para determinar la importancia de éste y sea consumido por el mercado meta seleccionado.

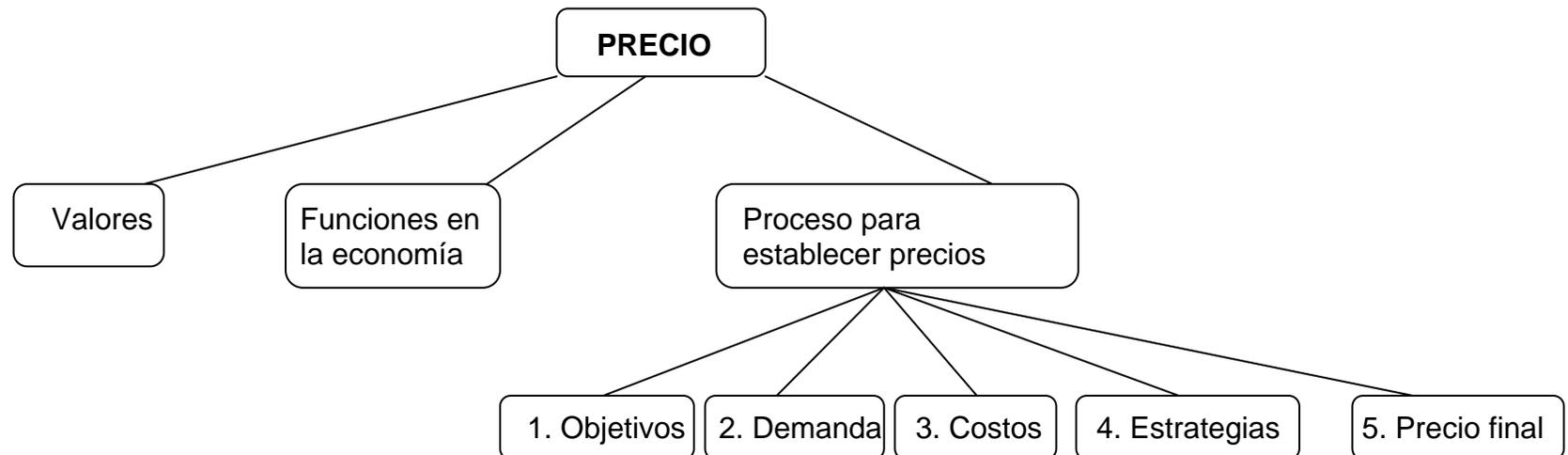
2.- INTRODUCCIÓN

La segunda P de la mercadotecnia es el precio, el cual es muy importante establecer cuidadosamente, ya que de éste depende la obtención de la inversión, ganancias y utilidades, asegurando la rentabilidad de los productos o servicios.

El precio se determina con los costos, la percepción en cuanto a la calidad del producto, por la competencia y a factores psicológicos en los consumidores.

Además, hay que determinar los objetivos que se pretenden alcanzar, junto con las otras Ps de mercadotecnia, e influye fuertemente en la economía de la empresa y de un país.

3.- MAPA CONCEPTUAL



4.- DESARROLLO

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE:

1.- Leer: Concepto de precio, tipos de valores, y funciones del precio dentro de la economía

2.- Buscar vídeo en YouTube: Marketing Calidad y precio: http://www.youtube.com/watch?v=ggjDQ5C_Zcc

CONCEPTO DE PRECIO

DEFINICIÓN Es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un productos y los servicios que lo acompañan (Fisher).

Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio (Kotler).

El PRECIO de un producto es sólo una oferta para probar el pulso del mercado.

El dinero sólo representa la medida social del valor, y el valor es una proyección del hombre sobre las cosas.

FIJACIÓN DINÁMICA DE PRECIOS.- Práctica de cobrar diferentes precios dependiendo de los clientes y las situaciones individuales.

TIPOS DE VALORES 174

Existen 2 tipos de valores:

a) VALOR DE USO.- El valor de una cosa depende de la utilidad específica que represente para el individuo. Este valor es subjetivo e individual, haciendo abstracción de toda idea de intercambio.

b) VALOR DE CAMBIO.- El valor de una cosa depende de la importancia que los demás le adjudiquen; este tipo de valor, al ser intercambiado, satisface las necesidades del que lo posee en forma indirecta. Este valor es subjetivo también y, generalmente, está estrictamente ligado a la idea de intercambio.

FUNCIONES DEL PRECIO DENTRO DE LA ECONOMÍA 175

Los precios cumplen varias funciones de gran importancia dentro de la economía:

- a) Regular la producción.
- b) Regular el uso y la disposición de los recursos económicos.
- c) Regular el consumo.
- d) Distribuir la producción entre los diferentes miembros de la sociedad
- e) Auspiciar la investigación y el desarrollo del país

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE:

1.- Leer: Procedimiento para establecer precios.

2.- Hacer un ejercicio de determinar precio.

PROCEDIMIENTO DE 6 PASOS PARA ESTABLECER EL PRECIO:

- (1) Seleccionar el objetivo de la fijación de precios.
- (2) Determinar la demanda.
- (3) Estimar los costos.
- (4) Analizar costos, precios, ofertas de los competidores.
- (5) Escoger un método de fijación de precios.
- (6) Seleccionar el precio final

1.- OBJETIVOS DE LOS PRECIOS 177

SELECCIÓN DEL OBJETIVO DE FIJACION DE PRECIOS

Lo primero que hace la empresa es decidir dónde quiere posicionar su oferta de mercado. Cuanto más claros sean los objetivos de la empresa, más fácil será fijar el precio:

Una empresa puede buscar cualquiera de los siguientes objetivos al fijar sus precios:

- a) Conservar o mejorar su participación en el mercado.
- b) Estabilizar precios
- c) Lograr la tasa de retorno sobre la inversión
- d) Maximizar utilidades.
- e) Enfrentar o evitar la competencia
- f) Penetración en el mercado.
- g) Promoción de la línea de productos.
- h) Supervivencia.

2.- DETERMINAR LA DEMANDA.

ESTIMACIÓN DE CURVAS DE DEMANDA

La mayor parte de las empresas intenta medir sus curvas de demanda.

Hay varios métodos para hacerlo:

a) Implica analizar estadísticamente los precios en el pasado, cantidades vendidas y otros factores, para estimar sus interrelaciones. Los datos pueden ser longitudinales (con el tiempo) o transversales (en diferentes lugares al mismo tiempo). Estas técnicas estadísticas requieren de mucha habilidad.

b) Consiste en realizar experimentos de precios. Un enfoque alternativo es cobrar diferentes precios en territorios similares y ver su efecto sobre la venta.

c) Consiste en preguntar a compradores cuántas unidades comprarían a diferentes precios. Sin embargo, los compradores podrían citar deliberadamente cifras bajas con los precios más altos a fin de desanimar a la E de poner precio alto.

Al medir la relación precio - demanda, el investigador de mercados debe controlar diversos factores que influyen en la demanda. La respuesta de los competidores es uno de ellos. También, si la empresa modifica otros factores de la mezcla de marketing además de su precio, será difícil aislar el efecto del cambio de precio en sí.

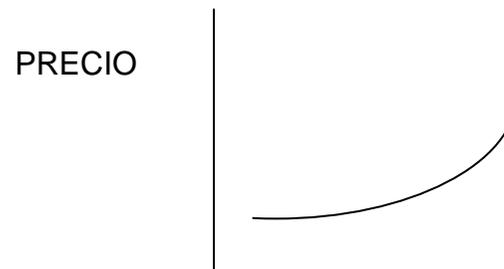
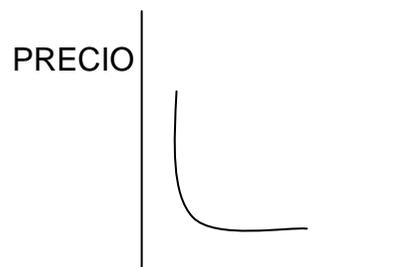
DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

DEMANDA.- Se refiere a las cantidades de un producto. Que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado.

- Se sabe que la cantidad demandada está determinada por el precio del bien, aunque también puede depender de otros factores, como la moda y el nivel de ingresos de la persona.

La relación entre las diferentes alternativas de precio y la demanda resultante se captura en una curva de demanda:

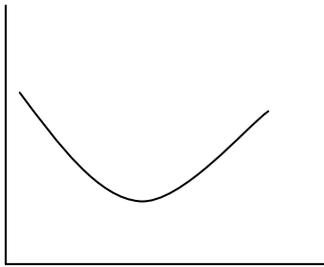
CASO NORMAL



DEMANDA

CASO DE LOS BIENES DE PRESTIGIO

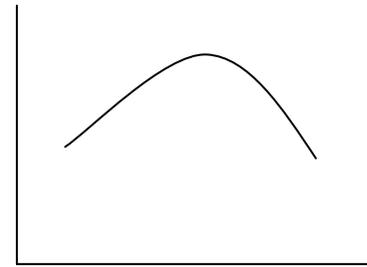
PRECIO



DEMANDA

DEMANDA

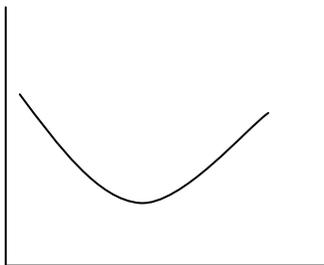
PRECIO



DEMANDA

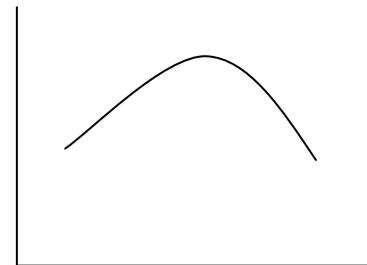
P/E La cultura de comer chiles en Nogada en una temporada (Agosto) ciudad de Puebla. Y Celulares
 El precio del producto estará determinado por la demanda ya que ésta constituye una serie de relaciones y cantidades.
 - El incremento de la demanda de un bien produce una elevación considerable en el precio.

DEMANDA



PRECIO

DEMANDA



PRECIO

OFERTA

Se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado. Al igual que en el caso de la demanda, señalaremos un conjunto de factores que determinan la oferta de un empresario individual. Estos son la tecnología, los precios de los factores productivos (tierra, trabajo, capital) y el precio del bien que se desea ofrecer.

Si la oferta aumenta, el precio aumenta

Si OFERTA AUMENTA  → PRECIO AUMENTA 

Si oferta baja el precio baja

SI OFERTA BAJA  → PRECIO BAJA 

FACTORES QUE DETERMINAN LAS MERCANCIAS QUE PRODUCTORES OFRECEN:

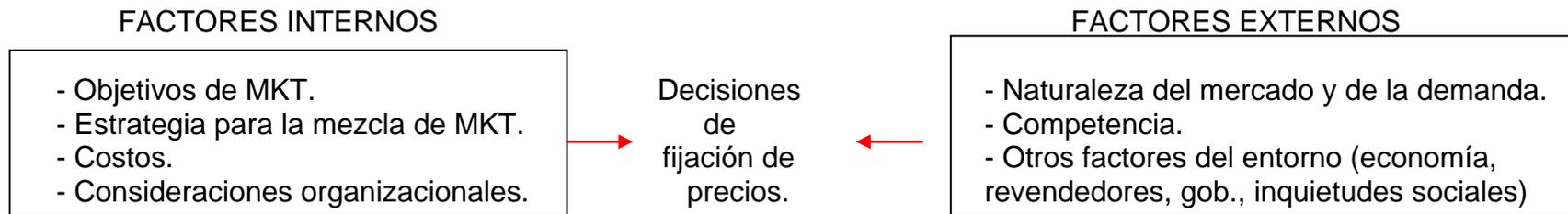
Las mercancías que los productores están dispuestos a poner en el mercado estarán determinadas por los siguientes factores:

- a) El número de firmas en el sector industrial.
- b) La capacidad productiva de las firmas existentes.
- c) El costo de los factores de producción.
- d) Las técnicas de producción.

3.- ESTIMAR LOS COSTOS.

FACTORES A CONSIDERAR AL FIJAR PRECIOS KOTLER 354

Costos, competencia, precios oficiales, oferta y demanda.



COSTOS.- Es un elemento esencial en la fijación de precios, ya que es indispensable para medir la contribución al beneficio y para establecer comparaciones y jerarquías entre productos.

Los costos de una empresa son de dos tipos: fijos y variables:

- **COSTOS FIJOS.-** También llamados gastos generales. Son costos que **NO** varían con la producción ni con los ingresos por ventas: Una empresa debe pagar facturas cada mes por concepto de renta, calefacción, intereses, salarios, sea cual sea la producción. CF

- **COSTOS VARIABLES.-** Son gastos que varían en relación directa a los volúmenes de producción y que serán nulos cuando la producción sea igual a cero. Los ejemplos de esta clase de costo incluyen los costos de la materia prima, el costo de la hora de trabajo y el costo de los envases. CV

El **COSTO FIJO MEDIO** se obtiene: = $\frac{CF}{\text{Número de unidades producidas}}$ No. unidades producidas

+
El **COSTO VARIABLE MEDIO** se obtiene: = $\frac{CV}{\text{Número de unidades producidas}}$ No. unidades producidas.

4.- ANALIZAR COSTOS, PRECIOS, OFERTAS DE LOS COMPETIDORES.

5.- ESCOGER UN MÉTODO DE FIJACIÓN DE PRECIOS

a) Con base en los costos

1ª) Costo + margen.

- 2ª) Con base a los incrementos de costos
- 3ª) por rendimiento objetivo (roi)

b) Con base a la competencia.

- 1b) Tasa vigente de la competencia.

- 2b) Condiciones del mercado: Descremado, penetración del mercado con precios bajos,

c) Con base en el valor percibido

- 1c) Fijación psicológica de precios: según la calidad percibida y precios extraños.

d) De acuerdo a la Mezcla de productos

- 1d) Según líneas del producto

- 2d) Para un producto opcional.

- 3d) Para un producto cautivo

- 4d) Para subproductos

6.- SELECCIONAR EL PRECIO FINAL

Los métodos de fijación de precios reducen el intervalo dentro del cual la empresa debe seleccionar su precio final. Para escoger su precio final la empresa debe considerar otros factores, que incluyen la fijación de precio psicológica, la influencia de otros elementos de la mezcla de marketing sobre el precio, las políticas de precio de la empresa y el impacto del precio sobre otros participantes.

FACTORES QUE INTERVIENEN PARA DETERMINAR UNA ESTRATEGIA

No hay que olvidar que existen factores que influyen en la determinación del precio final, como: Costo y utilidad, Valor percibido: a) *valor de uso* o b) *valor de cambio*; Rentabilidad y Licitación y comportamiento en la economía.

5.- RESUMEN

El precio es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de productos y los servicios que lo acompañan

Los tipos de valores que se toman en cuenta para fijar precios son el valor de uso y el valor de cambio

Entre las funciones del precio dentro de la economía están: Regular la producción, regular el uso y la disposición de los recursos económicos, regular el consumo, distribuir la producción entre los diferentes miembros de la sociedad y auspiciar la investigación y el desarrollo del país.

Para establecer el precio, se consideran seis pasos: 1. Seleccionar el objetivo de la fijación de precios, 2. Determinar la demanda, 3. Estimar los costos, 4. Analizar costos, precios, ofertas de los competidores, 5. Escoger un método de fijación de precios y 6. Seleccionar el precio final.

Entre los objetivos de precios están: Conservar o mejorar su participación en el mercado, estabilizar precios, lograr la tasa de retorno sobre la inversión, maximizar utilidades, enfrentar o evitar la competencia, penetración en el mercado, promoción de la línea de productos y la supervivencia.

La demanda se refiere a las cantidades de un producto. Que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado. Mientras, a oferta se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado.

Para estimar el costo, se toma en cuenta los costos fijos y variables, sumando estos y dividiéndolos entre la cantidad de productos que se producirán, obteniendo así el costo final.

Teniendo el costo final, existen estrategias que tienen que implementarse para obtener el precio final; entre ellas están: a) Con base en los costos (Costo + margen, con base a los incrementos de costos y por rendimiento objetivo). b) Con base a la competencia (Tasa vigente de la competencia y por las condiciones del mercado, entre las cuales se encuentran el descremado, penetración del mercado con precios bajos).

Otra estrategia es con base en el valor percibido (Fijación psicológica de precios: según la calidad percibida y precios extraños) y por último, de acuerdo a la mezcla de productos (Según líneas del producto, para un producto opcional, un producto cautivo y subproductos).

6.- BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

MERCADOTECNIA

- MERCADOTECNIA; Fischer, Laura; Mc Graw Hill, Segunda edición.
- FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, Kotler, Philip y Armstrong, Gary; Prentice Hall, Sexta edición 2003.
- FUNDAMENTOS DE MARKETING, W. Stanton, M. Etzel y B.J. Walker; Mc Graw Hill, Novena edición.
- MARKETING SEGÚN KELLOGG, Iacobucci Daw, Vergara, primera edición 2002

INTERNET

YOU TUBE

- **Buscar vídeo en YouTube: Marketing Calidad y precio: http://www.youtube.com/watch?v=ggjDQ5C_Zcc**

7.- PREGUNTAS DE EVALUACIÓN

- Define precio.
- ¿Cuáles son los objetivos del precio?
- Explica los tipos de valores.
- Menciona las funciones del precio dentro de la economía.
- Menciona los factores externos e internos que se deben tomar en cuenta en el proceso de fijación de precios.
- Menciona el procedimiento de 6 pasos para establecer el precio.
- Define los costos fijos y variables
- Define demanda.
- Define oferta
- ¿Cuáles los métodos o estrategias para fijar precios?