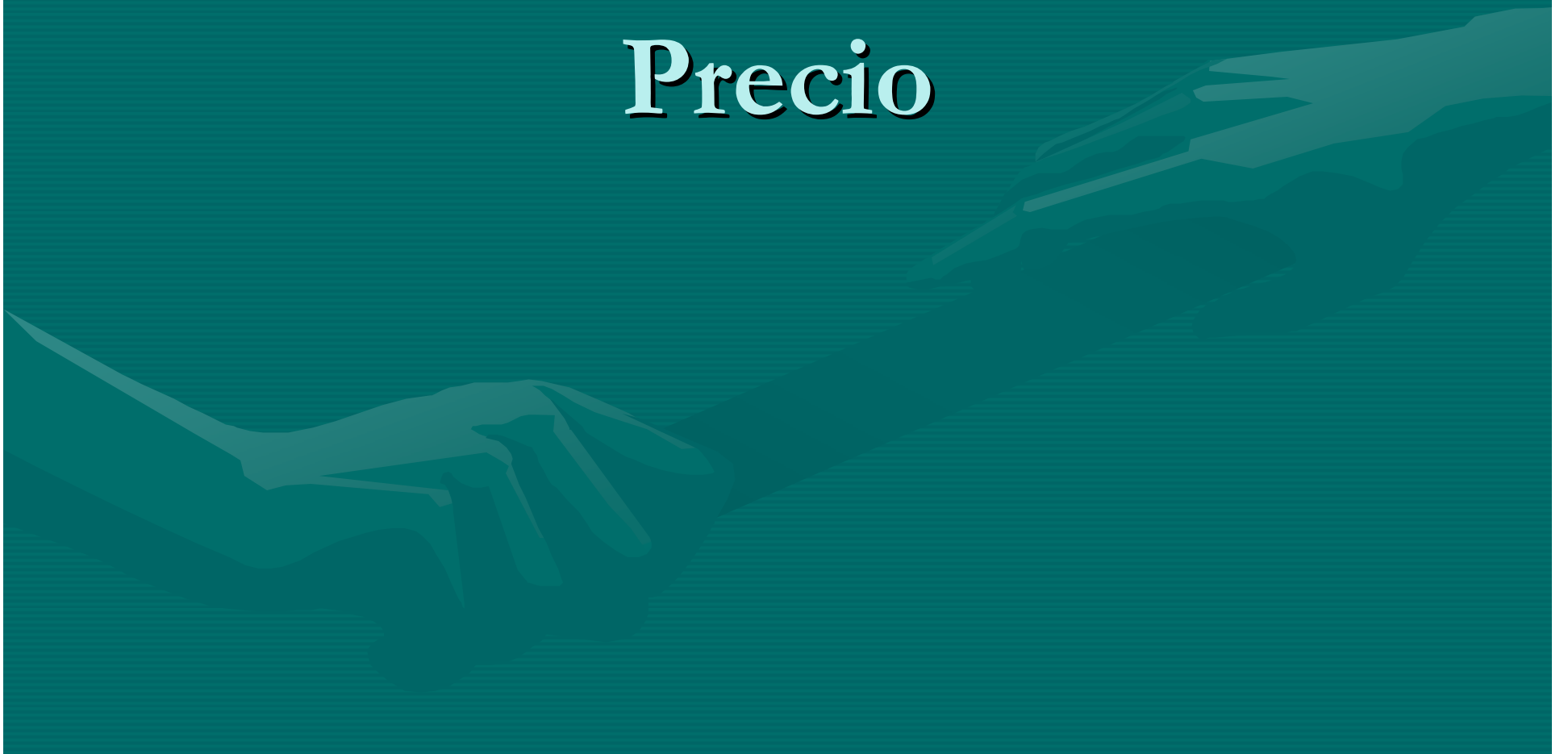


Precio



El Precio

- Definición: valor de un artículo o servicio, expresado en términos monetarios.
- Importancia: influye sobre los gastos operacionales de la empresa
- Objetivo: se debe relacionar con los objetivos de la empresa. Ej. Lograr un porcentaje establecido de rendimiento sobre la inversión

Políticas de precio

- Seleccionar objetivo de fijación
- Determinar la demanda
- Estimar los costos
- Analizar los costos, precios y ofertas / competencia
- Escoger método
- Precio final

Selección de objetivo

- Dónde quiere posicionar su oferta
- Supervivencia
- Utilidades actuales máximas
- Participación máxima de mercado
- Captura máxima del segmento
- Liderazgo en calidad

Rotación de inventario

- Ventas anuales
- Valor X del inventario

1

5

2

6

3

4

Costos

- Costos Fijos: Alquiler , nave, terreno, teléfono, salarios.
- Costos Variables: Luz, materia prima, empaque.
- $CT = CF + n \cdot CV$
- $C \text{ proveedor} = \frac{CT}{\text{numero de unidades}}$

Punto de Equilibrio

- $PE = CF$

$$\left[\begin{array}{c} \$ \frac{1 - CV/u}{PV/u} \end{array} \right]$$

Rules

- Si la oferta de la empresa es similar al competidor
- El precio será cercano al competidor o perdería ventas
- Si la oferta es inferior no podrá cobrar más que el competidor
- Análisis opinión de los clientes sobre la características del producto. Precio de competidores

Programas de fijación de precios

- Consiste en los planes que una firma desarrolla y los cuales indican que nivel de precios deberá cobrarse con el fin de implementar la estrategia de marketing.
- El precio es una parte integral de la estrategia de marketing.
- El precio influencia en la demanda.

Procedimiento de fijación de precios

- Establecer los objetivos de fijación de precios.
- Analizar la elasticidad – precio de la demanda
- Identificar los factores claves sobre la competencia
- Relación entre cambio de precio y volumen, costo.
- Análisis de elasticidad – precio y relación de costo – volumen
- Determinar limitaciones legales.

Tipos de programas de fijación de precios para líneas de bienes/servicios sustitutos

- Elasticidad cruzada de la demanda
 - Un incremento ó decremento en el precio genera un incremento ó decremento en la demanda
- Anclaje
 - Estimulo que un precio general sobre los puntos de referencia de los compradores.
- Escalas subjetivas de precios
 - Escalas psicológicas
 - Consideraciones referente a la calidad – precio del bien.

Estrategias de Fijación de precios para Productos Nuevos

- Fijación de precios por tamizado del mercado
 - Cuando hay muchos compradores
 - Cuando el precio alto inicial no atrae
 - Cuando los costos de producción son bajos.
- Fijación de precio relativamente bajos, por penetración en el mercado.
 - Estimula más crecimiento en el mercado
 - Costos de producción bajos
 - Desalienta la competencia

Estrategia de fijación de precios por Mezcla de productos

- Por línea de productos: se establece en base a los diferentes costos, evaluación del consumidor y precios de la competencia. Ej. Sony, Panasonic.
- Productos opcionales: precio en base a las especificaciones opcionales. Ej. Los autos
- Productos cautivos: productos que deben utilizarse con los productos principales. Ej. Rollos Kodak
- Productos accesorios: precio para productos secundarios. Ej. Derivados del petrolero.

Fijación de precios

Sobre precio

$$\text{Sobreprecio} = \left[\frac{\text{Costo unitario}}{1 - \text{rendimiento de ventas deseado}} \right]$$

$$C_u = C_{\text{variable unitario}} + \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Ventas unitarias}}$$

Fijación de precios

Rendimiento objetivo

$$\text{Precio} = \frac{\text{Costo unitario} + (\text{Rendimiento})}{\text{Ventas unitarias}}$$

(Capital invertido)

Precio por valor percibido

		Caterpillar
Calidad	\$90,000	precio si es similar al competidor
Entrega	\$ 7,000	durabilidad
Sistema	6,000	fiabilidad
Innovación	5,000	servicio superior
Capacitación	<u>2,000</u>	garantía
Servicio	110,000	
	<u>10,000</u>	descuento
	100,000	

Licitación sellada

- Se basa en lo que los otros licitantes pedirán.
- Precio base del gobierno
- Pedir el precio que maximice la utilidad
- Tabla de probabilidades

—	0.10
—	0.20
—	0.30
—	0.40
—	0.50

Licitación	Utilidad	Probabilidad	Utilidad esperada
9500	100	0.81	81
10000	600	0.36	216
10500	1100	0.09	99
11000	1600	0.01	16

Estrategias de ajuste de precios

- Fijación de precios psicológica
 - En base a la calidad del producto B/.300 B/.299.99
- Fijación precio promocional
 - Precio bajos temporales (Baratillos)
 - Precios especiales por debajo del costo
- Fijación de precio geográfica
 - Precio en base a las diferentes áreas del país.

Estrategia de Ajuste de precios

- Fijación de precios por descuento y descuento por bonificaciones
 - Descuento por pronto pago
 - Descuento por cantidad
 - Descuento funcionales o comerciales
 - Descuento por temporada.
- Fijación de precio descriminitativa
 - Un mismo producto con dos o más precios Ej. Tarifa cine.

Estrategia de Precio Psicológico

- Precio como indicador de calidad
- Precios geográficos
- Lugares, países costo de fletes
- Trueque
- Tratos de compensación - \$ + producto

Documentos

- Efectivo = pronto pago 2/10
- Cantidad \$10 - 100
9 - 100 +
- Temporada -
- Complementos – un viejo X uno nuevo

7 Mandamientos

1. No ofrezcas descuentos por que los demás lo hacen
2. Sean creativo con tus descuentos
3. Harán uso de los documentos para liquidar existencias o generan ventas adicionales
4. Pondrán límites de tiempo a las rebajas
5. Te aseguran que el que recibe el descuento es el cliente final
6. Solo descontarás para sobrevivir en un mercado maduro.
7. Dejarán de descontar tan pronto como puedan.

Otros tipos de precios

Fijación X

- Segmento de cliente (museos estudiantes y 3er
- Forma del producto (Evian H2o)
- La imagen (perfumes)
- Lugar (terreno)
- Tiempo (horas)
- Líneas del producto
- Características adicionales

Como iniciar y responder

- Recortes de precio – ofensiva para demorar el mercado mediante costos más bajos.
- Trampas comunes = baja calidad
- Competidor de precio más alto
- Puede asistir si tiene reservas de efectivo.

Incremento

- Exceso de demanda
- Aumento de costos
- Cotización
- Reducción de descuentos
- Separación de productos
- Reducir la cantidad del producto
- Utilizar materiales menos costosos
- Eliminar características del producto
- Eliminar servicios
- Reducir el # de modelos.

Fin de presentación

The background is a solid teal color. In the lower half, there is a faint, semi-transparent graphic of two hands shaking, rendered in a lighter shade of teal. The text "Fin de presentación" is centered in the upper half in a white, serif font with a subtle drop shadow.