Instituto Privado
“Rafael Arévalo Martínez”

Nombre: Káterin Yasmín Cárdenas Pérez

Grado: 6to. Perito en Administración de Empresas

Curso: Práctica Supervisada

Catedrático: Mario Alonzo

Tema: Estrategia de Precio

Coatepeque, 30 de agosto de 2021

Estrategia de precio

Precio

En la antigüedad el hombre adquiría los objetos que necesitaba por medio del trueque, es decir, los bienes que requería para satisfacer sus necesidades los obtenía a través de intercambios.

El dinero solo representa la medida social del valor, y este es una proyección del hombre sobre las cosas. Existen dos tipos de valores:

a) **Valor de uso:** el valor de una cosa depende de la utilidad específica que represente para el individuo.
b) **Valor de cambio:** el valor de una cosa depende de la importancia que los demás lo adjudiquen.

En resumen, el precio es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan.

Importancia del precio para la Economía

La fijación de precios equilibrados es el aspecto más sustancial para mantener una economía sana. En el mercado, las unidades económicas ajustan y reajustan las cantidades ofrecidas y solicitadas hasta obtener, por medio de los precios, la coordinación de sus decisiones.

Función de los precios

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

a) **Regular la producción:** el precio es un indicador que ayuda a decidir que producir y en qué cantidad; esto es, el empresario decidirá iniciar la producción de determinado artículo si su precio en el mercado le permite obtener un margen razonable de ganancia.
b) **Regular el consumo:** actúa como agente racionado, ajustando la producción a las necesidades de consumo de la sociedad. De esto se deriva la ley de la demanda: el consumidor adquirirá más cantidad de un bien si su precio baja, y menos si el precio sube, siempre y cuando sus ingresos monetarios permanezcan constantes cuando ocurran los cambios de precio.
c) **Distribuir la producción entre los diferentes miembros de la sociedad:** en el sistema capitalista, esta distribución depende de los salarios, las ganancias, los intereses y las rentas obtenidas durante el proceso productivo.
d) **Auspiciar la investigación y el desarrollo del país:** las ganancias obtenidas en la economía de los precios de los factores productivos permiten que las empresas aporten dinero para la investigación y el desarrollo, con objeto de crear nuevas tecnologías y perfeccionar los servicios y productos de mayor satisfacción.

Importancia del Precio para las Empresas

Para cualquier empresa, las ganancias se determinan por la diferencia entre sus ingresos y sus costos. No obstante los ingresos dependen tanto de los precios que fija la empresa como de la cantidad de productos vendidos.

El precio de un artículo o servicio determina de manera importante la demanda de mercado, ya que afecta la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado.

Cuando las condiciones económicas son buenas y los consumidores gozan de prosperidad, entonces el precio no es tan importante como la planeación del producto o las actividades de promoción; sin embargo, en épocas de recesión o de inflación, el precio es una variable muy importante debido a que es la principal fuente de ingresos, y si el precio no se fija adecuadamente, ocasionara problemas en las ventas.

Objetivos de los Precios

Los objetivos o metas son los fines hacia los cuales se dirige una actividad. Dentro de los principales objetivos de la empresa respecto a los precios, están los siguientes:

a) **Conservar o mejorar su participación en el mercado:** en algunas empresas, tanto grandes como pequeñas, el objetivo principal de los precios es mantener o aumentar la participación de la compañía en el mercado, dependiendo de lo que ella misma determine.
b) **Estabilizar los precios:** la meta de estabilizar los precios se encuentra a menudo en industrias que tienen un líder en precios.
c) **Lograr la tasa de retorno sobre la inversión:** muchas empresas desean lograr un rendimiento de cierto porcentaje sobre la inversión o las ventas netas. En estos casos el porcentaje de utilidad puede permanecer constante, pero la utilidad en moneda variara de acuerdo con el número de unidades que se vendan.
d) **Maximizar las utilidades:** es probable que la mayoría de las empresas tengan como objetivo de precios lograr la utilidad más grande posible; a esto se le llama maximización de utilidades. El problema de esta meta es que el termino maximización de utilidades se le ha dado un sentido negativo, debido a que la gente lo considera como sinónimo de precios altos y de monopolio.
e) **Enfrentar o evitar la competencia:** muchas empresas sin importar su tamaño, ponen conscientemente precio a sus productos para enfrentar o evitar la competencia.

f) **Penetración en el mercado:** hay empresas que ponen precios relativamente bajos para estimular el crecimiento del mercado y apoderarse de una gran parte de él.
g) **Promoción de la línea de productos:** es la acción de fijar un precio que intensifique las ventas de toda la línea dando menos importancia a las utilidades del producto.
h) **Supervivencia:** en algunas ocasiones les resulta difícil competir a la empresa en el mercado, por lo que puede restringir sus precios, a veces en forma drástica, para generar el efectivo que necesita para pagar cuentas y mantenerse en el mercado, esperando un cambio que le permita recuperar su posición firme en el mismo.

Factores que Intervienen en la Fijación de Precios

La fijación de precios es una de las decisiones más importantes de la empresa y requiere de mucha atención debido a que los precios están en constante cambio y afectan a los negocios sin importar su tamaño; por lo tanto, es importante tomar en cuenta elementos tales como el costo, la oferta y la demanda.

El costo

El costo 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.

Clasificación de los costos para la determinación del precio

1. Los que se relacionan básicamente con lo evaluado:
   a) **Costos de los materiales directos**
   b) **Costos de la mano de obra directa**
   c) **Costos indirectos de producción**

2. Los relacionados con la duración del beneficio del costo:
   a) **Costos de inversión (largo plazo)**
   b) **Costos de operación**
   c) **Costos de distribución**

3. Los relacionados con el monto de las operaciones:
   a) **Costos fijos**
   b) **Costos variables**

4. Los costos desde el punto de vista económico:

a) **Costo promedio total**
b) **Costo marginales**
c) **Costo de oportunidad**

5. Los costos desde el punto de vista contable:
   a) **Costos incurridos o históricos**
   b) **Costos estimados**
   c) **Costos estándar**

Punto de equilibrio

Enfoque en que se examinan el comportamiento de los costos, el modo en que varían estos, las utilidades y el volumen de producción, con el fin de que la dirección de la empresa pueda realizar ciertas predicciones para para planificar las utilidades. El sistema de equilibrio surge como un instrumento fundamental para la planeación de las utilidades, de la toma de decisiones y de la solución de problemas.

La demanda y la oferta

En cualquier momento, los precios de un producto estarán determinados por el mercado. Cuando se dice que los precios están determinados por el mercado, entran en juego las leyes de la oferta y la demanda.

Demanda

Se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado. El precio del producto estará determinado por la demanda, ya que estos constituyen una serie de relaciones y cantidades.

Ley de la demanda

Las cantidades de una mercancía que los consumidores están dispuestos a comprar tienden a variar en relación inversa al movimiento de los precios; esto es, si los precios aumentan, la demanda baja, y si los precios se reducen, aumenta.

Fluctuaciones de la demanda

Es el desplazamiento de la curva de la demanda en una u otra dirección, provocado por los cambios en las determinantes de la demanda.

Elasticidad de la demanda

La demanda de un producto es sensible a los cambios de precio. La elasticidad de la demanda es un instrumento básico para medir la sensibilidad del volumen de ventas ante un cambio en alguno de los distintos factores que operan; es decir, la variación de la demanda determina una variación en el precio del producto, que puede ser utilizado para medir las características del mercado, prever los precios y

los beneficios. Es uno de los factores que más influye en las decisiones sobre los precios.

Elasticidad cruzada de la demanda

En muchas ocasiones la elasticidad de la demanda de un bien depende de la existencia de productos sustitutos complementarios.

Ofertas

Se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a los posibles precios del mercado.

Ley de la oferta

Las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado tienden a variar en relación directa con movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y esta aumenta, si el precio aumenta.

Fluctuaciones de la oferta a largo plazo

Se refiere a los cambios en las cantidades del producto que los vendedores están dispuestos a poner en el mercado como reacción a los cambios en el precio; los cambios en las cantidades se moverán en la misma dirección que los cambios en los precios.

- Oferta elástica
- Oferta inelástica
- Oferta unitaria

Competencia

La fijación de precios en relación con los competidores hace que el empresario se dé cuenta con exactitud del nivel de precios de la competencia.

En la competencia entre productos homogéneos, la lucha entre la empresa está en fabricar exactamente el mismo producto y más barato, mientras que las empresas que no elaboran mercancías idénticas recurren a muchas otras formas de competencia.

La guerra de precios

Los precios son el arma preferida para enfrentar a la competencia, por ser fáciles de mover y porque constituyen una forma rápida de contactar. Cuatro razones explican porque se inician la guerra de precios:

a) Uno de los competidores piensa que los precios del mercado están demasiados altos y decide bajarlos.

b) Uno de los competidores está dispuesto a ganar participación de mercado sacrificando los márgenes establecidos.
c) Cuando los competidores no se conocen o no confían entre sí, cualquier movimiento en el precio, por mínimo que sea, desencadena una disminución en cascada.
d) Cuando uno de los competidores tiene exceso de capacidad o inventarios que lo merma financieramente.

Otros Factores Determinantes del Precio

Ciclo de vida de un producto

- **Introducción:** dependiendo de la estrategia que se quiera tener en esta etapa, puede optarse por un precio alto si se desea una recuperación rápida de la inversión, o por un precio bajo si se pretende una penetración rápida de mercado.
- **Crecimiento:** por lo general, en esta etapa empiezan a estabilizarse los precios, ya que comienzan a aparecer nuevos competidores, lo que regulara la oferta disponible.
- **Madurez:** en esta etapa es importante desarrollar estrategias que permitan al producto mantenerse en el mercado.
- **Declinación:** en esta etapa, la empresa tiene que hacer nuevamente una reducción importante en precios antes de decidirse por modificar el producto.

Precios oficiales

La ley castigara severamente y las autoridades seguirán con eficacia toda concentración o acaparamiento en una o varias manos, de artículos de consumo necesario y que tenga por objeto obtener el alza de los precios; todo acuerdo, procedimiento o combinación de los productores, industriales, comerciantes o empresarios de servicio de que cualquier manera hagan para evitar la libre concurrencia o la competencia entre si y obligar a los consumidores a pagar precios exagerados, y en general, todo lo que constituya una ventaja exclusiva indebida en favor de una o varias personas determinadas y con perjuicio del público en general o de alguna clase social.

Subsidios

El subsidio es la transferencia general del dinero, en especies o compensando con impuestos de los gobiernos federal, estatal o municipal a las personas físicas o morales, sin que implique una contraprestación de parte de estos. Su aplicación está condicionada a los fines que quiera alcanzar el gobierno, que generalmente son fomentar una rama de la producción o evitar que el consumidor pague el precio integro de un artículo o servicio.

Inflación

La inflación es el proceso de aumento en el nivel de precios, expresado en la pérdida del poder adquisitivo del dinero, y más específicamente del salario.

Inflación por exceso de demanda

Se origina cuando los medios de pago de la sociedad sobrepasan la oferta total de bienes y servicios. Dentro de la literatura que trata de este tema se encuentran varias corrientes de pensamientos, las cuales son:

- Escuela monetarista
- Escuela estructuralista
- Escuela sociológica

Inflación por elevación en los costos de producción

La inflación se da como consecuencia del alza de los precios de los factores productivos. En este sentido la fuente más corriente de elevación de costos se encuentra en los salarios, sobre todo cuando son negociados por fuertes sindicatos obreros.

Recesión

Recesión corresponde a una economía estancada o en declinación, que se reconoce principalmente por los altos niveles de desempleo. Para la sociedad en su totalidad, las recesiones y depresiones significan periodos de no utilización de recursos, así como de menos producción y empleo, y una taza de crecimiento más lenta a largo plazo.

Estrategias y Políticas en la Fijación de Precios

La política de fijación de precios debe dar origen a precios establecidos en forma consciente, de tal manera que ayuden a alcanzar los objetivos de la empresa. Las estrategias denotan un programa general de acción y un despliegue de esfuerzos y recursos hacia el logro de los objetivos.

Las estrategias básicas para determinar el precio de un producto o servicio son:

Política de sobrevaloración del precio o descremado: cuando los especialistas en mercadotecnia introducen un producto nuevo, por lo común siguen una política de sobrevaloración del precio o descremado; el término descremado se deriva de la frase “extraer la crema de la parte superior”.

Política de penetración: esta política requiere precios bajos y grandes volúmenes. Los encargados de fijar el precio piensan que la atracción del precio reducido promoverá ventas de volúmenes tan grandes que el ingreso total será mayor del que obtendrían con un precio más alto.

Política de precios de línea: estas políticas es más común entre los minoristas que entre los mayoristas o productores, y consiste en seleccionar un número limitado de precios a los cuales una tienda puede vender su mercancía.

Política de fijación de precios por prestigio: el precio suele ser un elemento importante para comunicar la imagen del producto, y de hecho algunos gerentes se esfuerzan por presentar una imagen de calidad recurriendo a la etiqueta del producto.

Política de liderazgo en el precio: en algunas industrias existen empresas claramente identificables que fijan los precios para todos los competidores.

Política de fijación de precios por costumbre: en este rubro la base para determinar el precio es la tradición.

Política de precio de supervivencia: algunas empresas son lo suficientemente fuertes como para tratar de sacar a la competencia del negocio por medio de los precios; otras utilizan la política que se enfoca sencillamente a permanecer en el negocio.

Política de precios relacionados con la demanda

- Fijación psicológica de precios
- Fijación de precios promocionales

Los artículos líderes deben ser bien conocidos, ampliamente promocionados y de compra frecuente.

Política de precios siguiendo al competidor: algunos autores lo denominan Statuto Quo, y se refiere a salir al mercado con precios idénticos a la competencia y seguir las estrategias del líder en el mercado.

Establecimiento de tácticas para afinar el precio base

Después que se ha fijado el precio base, existen muchos factores que irán modificando este precio a corto plazo, ajustes en algunos mercado, ajustes respecto de la compra, cambios en el precio a nivel gubernamental, cambios por diferentes promociones de la competencia, ajustes por nuevas formas de distribución. Las tácticas más importantes para afinar el precio son:

Política de precios por áreas geográfica: al determinar un precio se debe considerar el factor de costos de fletes causado por el envió de la mercancía la cliente.

Política de un solo precio: la empresa carga el mismo precio a todos los tipos similares de clientes que comprenden cantidades parecidas del producto en las mismas circunstancias.

Política de precios variables: en esta política, la empresa ofrece los mismos productos y cantidades a diferentes clientes con distintos precio, según su poder de compra o regateo, la amistad, la buena apariencia, y otros factores.

Discriminación de precios

La mayoría de los vendedores en los mercados imperfectos competitivos descubren que pueden aumentar sus ingresos y beneficios cobrando por sus productos un precio distinto cada vez.

Se presenta una discriminación de precios cuando hay diferencia de precios que no dependen o no se explican en las diferencias de costos.

- Discriminación con base en el cliente
- Discriminación con base en la versión del producto
- Discriminación con base en el lugar
- Discriminación con base en el tiempo

Descuentos y bonificaciones

Ambos significan una reducción en el precio de lista; la reducción puede ser en dinero, efectivo o alguna otra concesión.

- Los descuentos por cantidad
- Descuentos por cantidad acumulativa
- Descuentos de patrocinio
- Descuentos por cantidad no acumulativa
- Descuentos comerciales
- Descuentos en efectivo
- Descuentos estacionales
- Descuentos promocionales

ESRATEGIA DE PRECIO

IMPORTANCIA

Para la economía

La fijación de precios equilibrados es el aspecto más sustancial para mantener una economía sana

Para las empresas

Para las empresas, las ganancias se determinan por la diferencia entre sus ingresos y sus costos.

FUNCIÓN

Los precios faltan cumplen varias funciones de gran importancia dentro de la economía.

- Regular la producción
- Regular el consumo
- Distribuir la producción entre los diferentes miembros de la sociedad.
- Auspiciar la investigación y el desarrollo del país.

OBJETIVOS

- Conservar o mejorar su participación en el mercado
- Estabilizar los precios
- Lograr la tasa de retorno sobre la inversión
- Maximizar las utilidades
- Enfrentar o evitar la competencia
- Penetración en el mercado
- Promoción de la línea de productos
- Supervivencia

FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA DFIJACION DE PRECIOS

Es importante tomar en cuenta elementos tales como costo, la competencia, la oferta y la demanda.

El costo: 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.

Demanda: se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado.

Oferta: se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado.

Competencia: la fijación de precios en relación con los competidores hace que el empresario se dé cuenta con exactitud del nivel de precios de la competencia.

ESRATEGIA DE PRECIO

OTROS FACTORES DETERMINANTES DEL PRECIO

- **Ciclo de vida de un producto**
  - El precio se ve afectado dependiendo del ciclo de vida que se encuentra el producto debido a la demanda y la competencia que presenta
    - Introducción
    - Crecimiento
    - Madurez
    - Declinación
- **Precios oficiales**
  - En México los precios oficiales o controlados se sustentan en el art. 28 constitucional, el cual no solo se limita a la prohibición de monopolio, sino que establece como estrategia gubernamental el control de precios máximos en artículos.
- **Subsidios**
  - El subsidio es la transferencia en dinero, en especie o compensando con impuestos de los gobiernos federal, estatal o municipal a las personas físicas o morales, sin que implique una contraprestación de parte de estos.
- **Inflación**
  - Es el proceso de aumento en el nivel de precios, expresados en la pérdida del poder adquisitivo del dinero, y más específicamente del salario.
    - Inflación por exceso de demanda
    - Inflación por elevación en los costos de producción
- **Recesión**
  - Corresponde a una economía estancada o en declinación que se reconoce principalmente por los altos niveles de desempleo.

ESTRATEGIAS Y POLITICAS EN LA FIJACION DE PRECIOS

- **Que es la política y estrategia en la fijación de precios**
  - Las políticas de fijación de precios deben dar origen a precios establecidos en forma consciente, de tal manera que ayuden a alcanzar los objetivos de la empresa. Las estrategias denotan un programa general de acción y un pliegue de esfuerzos y recursos hacia el logro de los objetivos.
- **Establecimiento de tácticas para afinar el precio base**
  - Las tácticas más importantes para afinar el precio son:
    - Política de precios por área geográfica
    - Política de un solo precio
    - Política de precios variables
- **Discriminación de precios**
  - Discriminación con base en el cliente
  - Discriminación con base en la versión del producto
  - Discriminación con base en el lugar
  - Discriminación con base en el tiempo
- **Descuentos y bonificaciones**
  - Ambos significan una reducción en el precio de lista; la reducción puede ser dinero, en efectivo o alguna otra concesión.