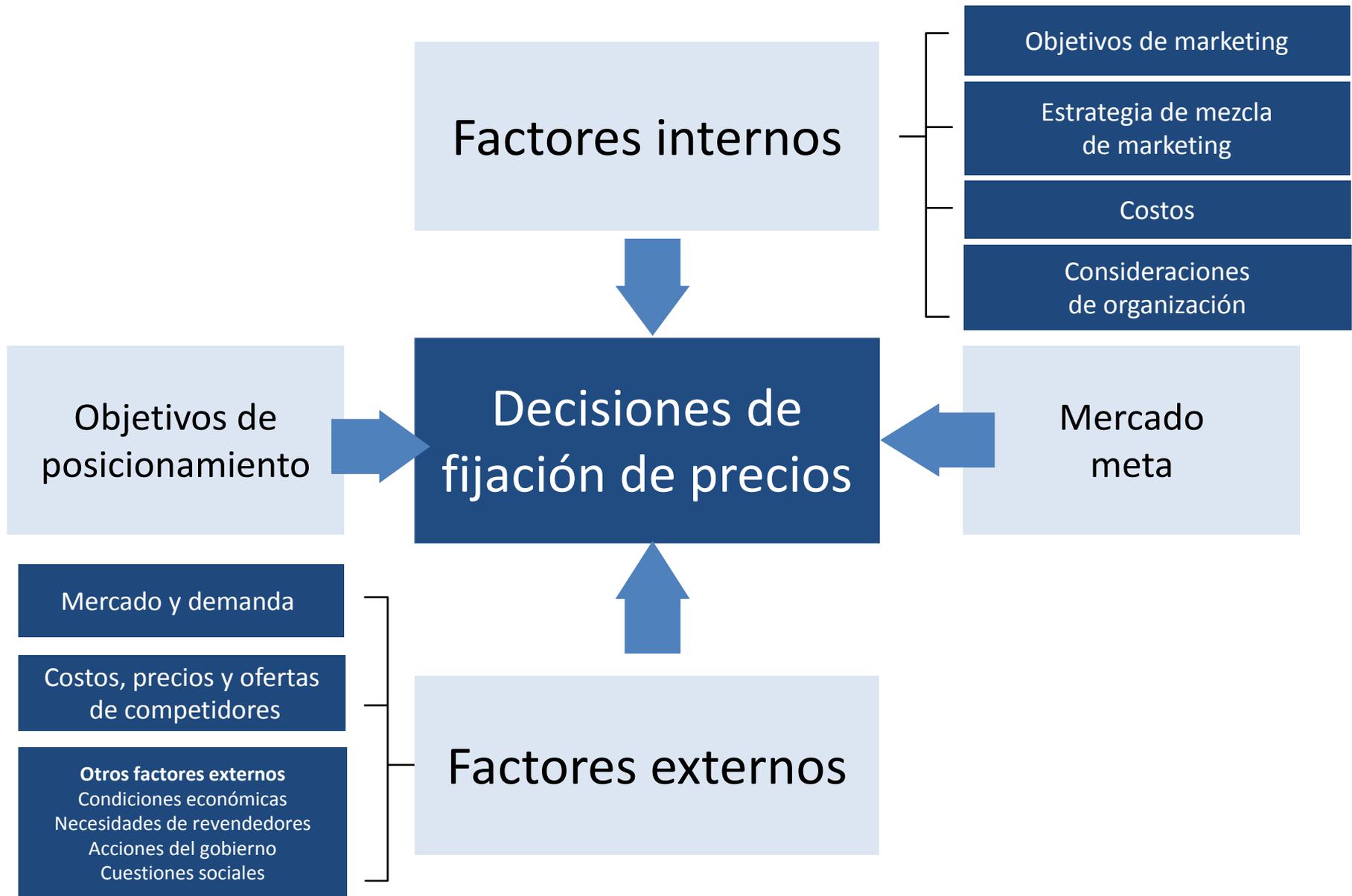


**Solo un necio  
confunde calidad con precio**

# ¿Qué es el precio?

Un **precio** es la 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 bien o servicio.

# Factores a considerar al fijar Precios



# Objetivos de marketing que afectan las decisiones de fijación de precios

## Objetivos de marketing

```
graph LR; A[Objetivos de marketing] --- B[Supervivencia]; A --- C[Maximización de utilidades actuales]; A --- D[Liderazgo en participación de mercado]; A --- E[Liderazgo en calidad de producto];
```

The diagram illustrates the relationship between marketing objectives and pricing decisions. A central box on the left, labeled 'Objetivos de marketing', is connected by a vertical line to four separate boxes on the right. Each box on the right contains a specific marketing objective and a brief explanation of how it influences pricing.

### Supervivencia

Precios bajos para cubrir costos variables y algunos costos fijos y seguir operando.

### Maximización de utilidades actuales

Escoger el precio que produzca la utilidad, flujo de efectivo o ROI más alto ahora.

### Liderazgo en participación de mercado

Precios lo más bajos posible para ser quien más participación tenga en el mercado.

### Liderazgo en calidad de producto

Precios altos para cubrir los costos de una mayor calidad en el desempeño

# Variables de mezcla de marketing que afectan las decisiones de fijación de precios



# Mercado y demanda

Acodike, Riogas, Megal, Ancap

**Competencia pura**  
Muchos compradores y  
vendedores que afectan  
poco el precio

**Competencia monopolista**  
Muchos compradores y  
vendedores operan en un  
intervalo de precios

## Distintos tipos de mercados

**Competencia oligopolista**  
Pocos vendedores, sensibles  
a sus estrategias de  
precios/marketing

Ancel, movistar, claro

**Monopolio puro**  
Un solo vendedor

IMM, Ancap, UTE, Antel

# Importancia de las decisiones de precio

- El precio influye directamente en la demanda
- Determina la rentabilidad
- Percepción de los consumidores de la marca
- Permite comparaciones directas entre marcas
- Debe ser compatible con la estrategia de marketing.

# Decisiones de precios complejas

- Evolución tecnológica
- Ciclo de Vida del Producto más cortos
- Proliferación de marcas
- Productos poco diferenciados
- Inflación de costos

# Principales estrategias de fijación de precios

La **fijación de precios basada en el costo** añade un sobreprecio estándar al costo del producto.

# Principales estrategias de fijación de precios

## Fijación de precios basada en el costo

$$\begin{array}{|c|} \hline \text{Costos} \\ \text{fijos} \\ \hline \end{array} + \begin{array}{|c|} \hline \text{Costos} \\ \text{variables} \\ \hline \end{array} = \begin{array}{|c|} \hline \text{Costos} \\ \text{totales} \\ \hline \end{array}$$



Los **costos fijos** son aquellos que no varían con el nivel de producción o ventas.

- Alquiler
- Calefacción
- Intereses
- Sueldos de los ejecutivos

$$\text{Costos fijos} + \text{Costos variables} = \text{Costos totales}$$

Los **costos variables** varían en proporción directa con el nivel de producción.

- Empaque
- Materias primas o insumos

$$\text{Costos fijos} + \text{Costos variables} = \text{Costos totales}$$

Los **costos totales** son la suma de los costos fijos y variables, para un nivel de producción determinado.

## **ANÁLISIS DE COSTOS**

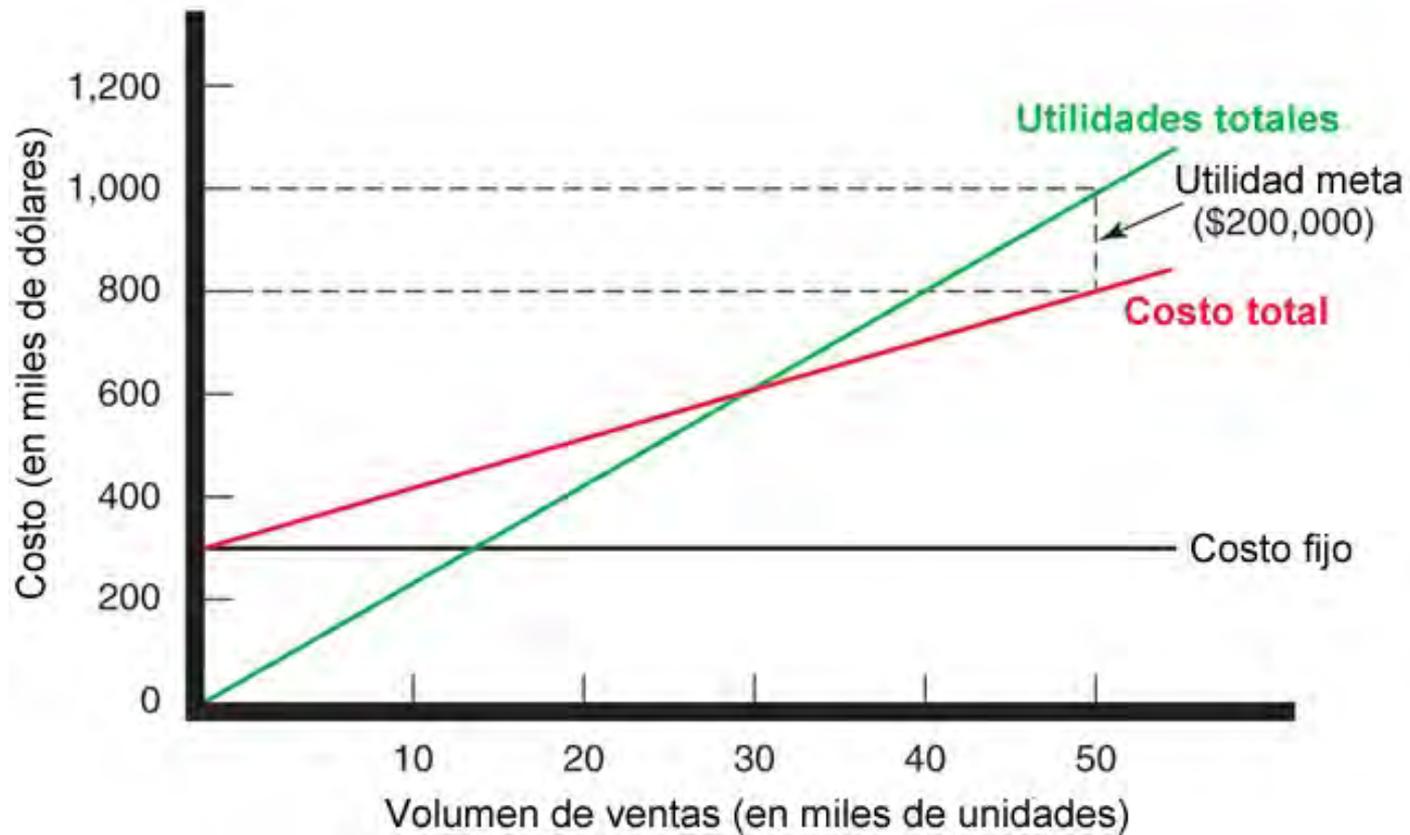
Materiales/componentes .....	\$	xx
Matrickería (asignar por unidad) .....	\$	xx
Mano de obra .....	\$	xx
(cuantificar horas, procesos, operarios)		
Gastos generales .....	\$	xx
(Luz, telefonía, administración, vendedores, seguros, alquiler, combustible, vigilancia, etc.)		
Envases .....	\$	xx
Acciones promocionales.....	\$	xx
Costo fábrica .....	\$	100
Utilidad fábrica.....	%	15
Precio fábrica.....	\$	115
Canal de distribución		
Mayorista .....	15 %	132
Minorista .....	30 %	172
Impuestos.....	22 %	211
P.V.P.....	\$	211

## Análisis de equilibrio y fijación de precios por utilidades meta

En la **fijación de precios de equilibrio** determina el precio en el que los costos totales igualan a las utilidades totales y no hay ganancia.

La **fijación de precios por utilidad meta** trata de determinar el precio con el que saldrá a mano u obtendrá las utilidades meta que está buscando.

# Análisis de equilibrio y fijación de precios por utilidades meta



## **Fijación de precios basada en la competencia**

- Establecer precios con base en las estrategias, costos, precios y ofertas de mercado de los competidores.
- Los consumidores basarán sus juicios sobre el valor de un producto en los precios que los competidores cobran por productos similares.

## Fijación de precios basada en el valor para el cliente

Implica entender qué tanto valor dan los consumidores a los beneficios que reciben del producto, y fijar un precio adecuado a dicho valor.



# Principales estrategias de fijación de precios

## Fijación de precios basada en los costos



## Fijación de precios basada en el valor



# Estrategias de MENORES COSTOS

- A mayor escala (cantidad) de producción: menores costos
- A mayor experiencia acumulada en la producción de un producto: menores costos
- La empresa con mayor producción acumulada tendrá costos menores
- Un marketing agresivo, con una política de precios bajos, podrá resultar en menores costos.
- Las empresas guiadas por estrategias de costos bajos – no aceptan ningún tipo de desperdicio ni de exceso: el cuidado de los costos está INTEGRADO EN LA CULTURA INTERNA

# Estrategias de fijación de precios de de productos nuevos

## Captura del nivel alto del mercado

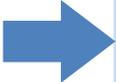
- > Poner precio alto al producto nuevo para maximizar ganancias en el mercado meta
- > Menos ventas pero más redituables

## Penetración del mercado

- > Poner precio bajo al producto nuevo para atraer un gran número de compradores
- > Mayor participación en el mercado

# Estrategias de precios de mezcla de productos

## Estrategias de precios de mezcla de productos



**Fijación de precios por línea de producto**  
Incrementos de precio entre artículos de la línea de productos: p. ej., \$299, \$399

**Fijación de precios de producto opcional**  
Fijar precios de productos opcionales o accesorios que se venden junto con el producto principal: p. ej., opciones de automóviles

**Fijación de precios de producto cautivo**  
Fijar precios a productos que deben usarse con el producto principal  
p.ej., repuestos, software

**Fijación de precios de subproductos**  
Fijar precio a subproductos de bajo valor para deshacerse de ellos  
p. ej., recortes o aserrín en aserraderos

**Precios de productos colectivos**  
Poner precio a paquetes de productos  
p. ej., abonos para transporte

# Estrategias de ajuste de precios



## Descuento y complemento

Reducir precios como recompensa para clientes p. ej., pagan antes o promueven el producto.

Descto. en efectivo

Descto. por cantidad

Descuento funcional

Descto. de temporada

Complementos



## Segmentada

Ajustar precios según las diferencias en clientes, productos o plazas.

Cliente

Forma de producto

Plaza

Tiempo

# Estrategias de ajuste de precios

Psicológica



- Ajustar precios para producir un efecto psicológico.
- El precio se usa como indicador de calidad.

Promocional



- Reducir precios temporalmente para aumentar ventas a corto plazo.
- P.ej., carnadas, eventos especiales

Geográfica



- Ajustar precios considerando dónde están los clientes.
- P.ej., LAB-origen, entrega uniforme, por zonas, por punto base y por absorción de fletes.

Internacional



- Ajustar precios para los mercados internacionales.
- El precio depende de los costos, consumidores, economía, etc.

# Cambios de precio

## Los recortes de precio ocurren por:

- Exceso de capacidad
- Disminución de la demanda debido a fuerte competencia de precios o economía debilitada

## Los aumentos de precio se deben a:

- Incremento de los costos
- Demanda excesiva
- Incapacidad de abastecimiento

# Cómo responder a los cambios de precio

## Posibles soluciones:

- Reducir su precio para igualar el del competidor.
- Mantener su precio para aumentar el valor percibido mediante comunicaciones.
- Mejorar la calidad y aumentar el precio.
- Lanzar una “marca de pelea” con precio bajo.

# Política pública y fijación de precios

## Fijación de precios a través de los niveles de canal

**Fijación de precios:** Los vendedores deben establecer precios sin hablar con los competidores.

**Fijación de precios depredadora:** Vender por debajo del costo con la intención de castigar a un competidor o de tener mayores utilidades a largo plazo al sacar a los competidores del negocio.