

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL ESTADO DE MEXICO
FACULTAD DE ECONOMIA**

**DIPOSITIVAS: IMPORTANCIA ECONÓMICA DE LA FIJACIÓN DE LOS
PRECIOS**

**UNIDAD DE APRENDIZAJE: ANÁLISIS ECONÓMICO DE MERCADOS
PROGRAMA EDUCATIVO: LICENCIATURA EN RELACIONES ECONÓMICAS
INTERNACIONALES**

**ESPACIO ACADEMICO EN QUE SE IMPARTE LA UNIDAD DE
APRENDIZAJE: FACULTAD DE ECONOMIA**

ÁREA DE DOCENCIA Acentuación

CLAVE: L43138

HORAS TEORIA: 4

HORAS PRACTICAS: 0

TOTAL DE HORAS: 4

CREDITOS 8

NUCLEO DE FORMACION: Integral

ELABORADAS POR

MA. LUISA HERNANDEZ MARTINEZ

SEPTIEMBRE DE 2018

Guía de uso

Estas diapositivas están orientadas a la asignatura de Análisis Económico de Mercados de la Licenciatura en Relaciones económicas Internacionales. Están relacionadas con la Unidad I. del programa de estudios.

Por esa razón llevan por nombre: Importancia económica de la fijación de precios, el tema toma relevancia al analizar desde el enfoque económico las distintas aristas para la reflexión y asignación de precios.

El contenido en el material abordado señala el concepto general de los precios, incorporando el análisis de costos, precios y oferta de competencia, los aspectos relacionados con la fijación de precios, estrategia de fijación de precio de un nuevo producto, estrategia de fijación de precio de mezcla de producto, estrategia de ajuste de precios y cambios de precios. Finalmente se ubican las fuentes consultadas de donde se obtuvieron las lecturas para la realización de estas diapositivas.

MAPA CURRICULAR DE LA LICENCIATURA EN RELACIONES ECONÓMICAS INTERNACIONALES

Trayectoria Mínima: 8 periodos

PRIMERO	SEGUNDO	TERCERO	CUARTO	QUINTO	SEXTO	SEPTIMO	OCTAVO
MICRO ECONOMIA I CR10	MICROECONOMIA II CR10	MACRO ECONOMIA CR10	MACROECONOMIA DE ECONOMIAS ABIERTAS CR10	TEORIA MONETARIA Y POLITICA FISCAL CR10	TEORIA DE JUEGOS CR7	POLITICA COMERCIAL CR10	TEORIA DE DECISION CR10
INTRODUCCION A LAS MATEMATICAS PARA LA ECONOMIA CR10	MATEMATICAS APLICADAS A LA ECONOMIA CR10	MATEMATICAS FINANCIERAS CR10	COMERCIO INTERNACIONAL CR10	MODELOS ECONOMETRICOS CR10	FINANCIACION INTERNACIONAL DE LA EMPRESA CR8	ECONOMIA INDUSTRIAL CR10	TALLER DE TITULACION CR5
INTRODUCCION A LAS RELACIONES ECONOMICAS INTERNACIONALES CR10	ESTRUCTURA ECONOMICA MUNDIAL CR10	PROBABILIDAD Y ESTADISTICA CR8	ESTADISTICA INFERENCIAL CR10	SERIES DE TIEMPO CR10	TALLER: NEGOCIACION Y SOLUCION DE CONFLICTOS CR5	ORGANIZACION POLITICA Y ECONOMICA DE ASIA AFRICA Y OCEANIA CR8	TALLER: LIDERAZGO CULTURA DE CALIDAD CR5
ADMINISTRACION DE EMPRESAS CR8	OPTATIVA CR6	ORGANISMOS INTERNACIONALES DE ECONOMIA Y COMERCIO CR8	TECNOLOGIA Y FORMAS DE TRANSFERENCIA CR6	ORGANIZACION POLITICA Y ECONOMICA DE AMERICA CR8	ORGANIZACION POLITICA Y ECONOMICA DE EUROPA CR8	MERCADOTECNIA CR8	TALLER: FORMACION EMPRESAS CR5
OPTATIVA CR8	CONTABILIDAD ADMINISTRATIVA CR10	INGLES C1 CR6	PLANEACION Y ALIANZAS ESTRATEGICAS CR6	LEGISLACION INTERNACIONAL DEL MEDIO AMBIENTE CR8	OPTATIVA CR6	OPTATIVA CR6	OPTATIVA CR6
OPTATIVA CR6	ANALISIS ECONOMICO DE MERCADOS CR8	DERECHO INTERNACIONAL PUBLICO CR8	ECONOMIA DEL MEDIO AMBIENTE CR6	INGLES C2 CR6	OPTATIVA CR10	OPTATIVA CR10	OPTATIVA CR6
			DERECHO INTERNACIONAL PRIVADO CR8		TERCER IDIOMA CR6		

UA	6	6	6	7	6	7	6	6
CR	52	54	50	56	52	50	52	37

OPTATIVAS NUCLEO BASICO

CONTABILIDAD BASICA CR8	TALLER DE REDACCION Y COMUNICACION CR6	TALLER DE COMPUTACION CR6	ETICA Y VALORES CR6	METODOLOGIA Y TECNICAS DE LA INVESTIGACION CR6	CONTABILIDAD FINANCIERA CR8	TALLER DE DISEÑO DE INVESTIGACION CR6
----------------------------	--	---------------------------------	------------------------	---	-----------------------------------	---

ACENTUACION

OPTATIVAS NUCLEO INTEGRAL

COMERCIO INTERNACIONAL	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION E INTERNACIONALIZACION CR6	CONTRATOS INTERNACIONALES CR6	INCOTERMS Y LOGISTICA CR6	ARBITRAJE INTERNACIONAL CR6	PROPIEDAD INTELLECTUAL CR6	PROGRAMAS DE FOMENTO AL COMERCIO CR6
MERCADOTECNIA	PROMOCION Y PUBLICIDAD INTERNACIONAL CR6	DESARROLLO DE FRANQUICIAS CR6	ADMINISTRACION DE LAS PYMES CR6	PRECIOS INTERNACIONALES CR6	EMPRESA Y LIDERAZGO INTERNACIONAL CR6	SIMULADOR DE NEGOCIOS CR6
FINANZAS INTERNACIONALES	ADMINISTRACION FINANCIERA CR6	MANEJO DEL MERCADO CAMBIARIO CR6	SISTEMAS DE INFORMACION CR6	MERCADOS FINANCIEROS CR6	PROYECTOS DE INVERSION CR6	CREDITO Y COBRANZAS INTERNACIONALES CR6

OPTATIVAS NUCLEO INTEGRAL PARA LAS TRES AREAS DE ACENTUACION	SISTEMA ADUANERO CR10	MARCO JURIDICO MEXICANO DEL COMERCIO CR10
---	--------------------------	---

	NUCLEO BASICO
	NUCLEO SUSTANTIVO
	NUCLEO INTEGRAL



IMPORTANCIA ECONÓMICA DE LA FIJACIÓN DE LOS PRECIOS

EL PRECIO ES EL ELEMENTO DE LA MEZCLA DE DIFERENTES VARIABLES E INDICADORES COMO EL MARKETING QUE PRODUCE INGRESOS.

PRECIO

Es un elemento de mezcla **de** diferentes variables e indicadores, es uno de los más flexibles, ya **que se puede modificar** rápidamente.

- Parte de que una empresa debe poner un precio inicial cuando introduce su producto normal en un nuevo canal de distribución o área geográfica.



Una empresa debe poner un **precio inicial cuando desarrolla un nuevo producto,**

Cuando introduce su producto normal en un nuevo canal de distribución o área geográfica y,

Cuando licita para conseguir contratos nuevos

Lo primero que hace la empresa es decidir dónde quiere posicionar su oferta de mercado. Cuánto más claros sean los objetivos de la empresa, más fácil será fijar el precio: Una empresa puede buscar cualquiera de cuatro objetivos principales al fijar sus precios:



- Supervivencia
- Utilidades actuales y sobre todo futuras máximas
 - Participación máxima de mercado
 - Liderazgo en calidad de productos

También existen algunas condiciones que favorecen la fijación de bajos:

- El mercado es muy sensible al precio y un precio bajo estimula su crecimiento
- Los costos de producción y distribución bajan al irse acumulando experiencia en la producción
- El precio bajo desalienta la competencia real y potencial

OBJETIVOS PRINCIPALES AL FIJAR LOS PRECIOS:

- SUPERVIVENCIA
- UTILIDADES ACTUALES Y FUTURAS MÁXIMAS
- PARTICIPACIÓN MÁXIMA DEL MERCADO
- LIDERAZGO EN CALIDAD DE PRODUCTOS

CONDICIONES QUE FAVORECEN FIJACIÓN DE BAJO:

- MERCADO SENSIBLE AL PRECIO, PRECIO BAJO ESTIMULA SU CRECIMIENTO
- COSTOS DE PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN BAJAN
- PRECIO BAJO DESALIENTA COMPETENCIA REAL Y POTENCIAL

OBJETIVO: resultado que se desea o necesita lograr dentro de un periodo específico.

1.
Determinación de los objetivos

2.
Determinación de la demanda

3.
Estimación de costos

4.
Análisis de costos, precios y ofertas de los competidores



5.
Selección del método de fijación de precios

6.
Seleccionar el precio final

Política de precios

1. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS



-  Conveniente
-  Medible a través del tiempo
-  Factible
-  Aceptable
-  Flexible
-  Motivador
-  Comprensible
-  Obligación
-  Participación de las personas
-  Relación

OBJETIVOS PARA EMPRESAS PRIVADAS



1

2

3

4

5

6

7

Posición
competitiva

Innovación y
creatividad

Productividad

Aplicación
rentable

Tasa de
dividendos o
índice de
retomo de
capital

Calidad de la
administración

Responsabilidad
pública y social



“Demanda y precio tienen relación inversa: cuanto más alto el precio menor la demanda. La curva de la demanda muestra la cantidad de compra probable del mercado a diferentes precios”

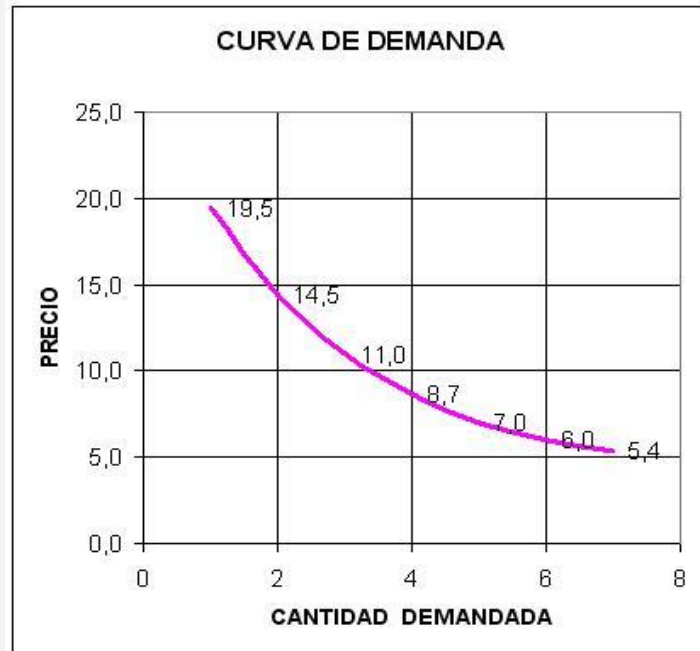
METODOS PARA
ESTIMACION DE
CURVA DE
DEMANDA

ELASTICIDAD
DE LA
DEMANDA

COMPRADORES
SENSIBLES AL
PRECIO
CUANDO:



2. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA



- La curva de demanda muestra la cantidad de compra probable del mercado a diferentes precios.



Implica analizar estadísticamente los precios del pasado, las cantidades vendidas y otros factores, para estimar sus interrelaciones.



Consiste en realizar experimentos de precios, un enfoque alternativo es cobrar diferentes precios en territorios similares y ver su efecto sobre las ventas.



Preguntar a los compradores cuántas unidades comprarían a diferentes precios

Estimación de curvas de demanda

ES DECIR ANALIZAR ESTADÍSTICAMENTE LOS PRECIOS EN EL PASADO, CANTIDADES VENDIDAS Y OTROS FACTORES PARA ESTIMAR SUS INTERRELACIONES.

2. COBRAR DIFERENTES PRECIOS EN TERRITORIOS SIMILARES Y VER SU EFECTO SOBRE LAS VENTAS.

3. PREGUNTAR A LOS COMPRADORES CUANTAS UNIDADES ESTARÍAN DISPUESTOS A COMPRAR A DIFERENTES PRECIOS.

Sensibilidad de los
compradores a los
precios

El producto detenta
cualidades distintivas
importantes para ellos

La existencia de
productos sustitutos es
poco conocida

La cantidad de
productos sustitutos es
difícil de evaluar

El gasto representa una
parte pequeña de su
renta disponible

El gasto constituye una
parte poco importante
del costo total del
producto final buscado

Una parte importante
del producto no es
soportada por ellos

El producto es el
complemento de un
producto principal ya
adquirido

El producto se beneficia
de una imagen de
calidad, prestigio y
exclusividad

El producto no puede
ser almacenado



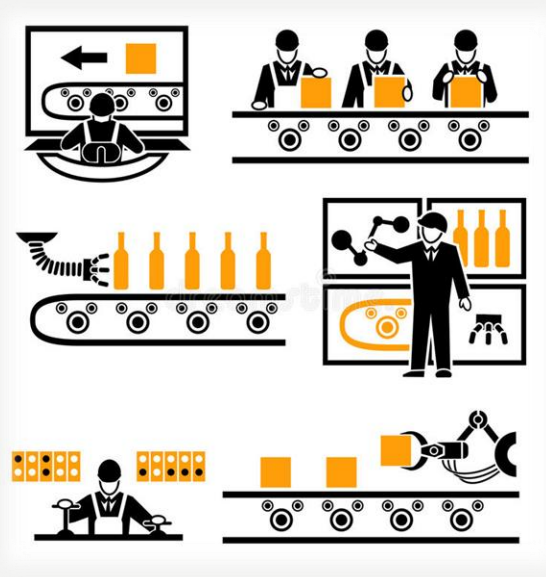
ELASTICIDAD DE LA DEMANDA

$$E = \frac{\Delta\%Q}{\Delta\%P}$$

El impacto de los cambios de precios en los ingresos totales depende de la magnitud del cambio en la demanda en relación al cambio porcentual en el precio.

3. ESTIMACIÓN DE COSTOS

Los costos establecen el limite inferior para el precio que la empresa puede cobrar por su producto



El precio objetivo, comprende además del costo directo y la cobertura de las cargas de estructura, una restricción de beneficio

$$\text{Precio objetivo} = C + \frac{CE}{\text{Ventas esperadas}} + \frac{(r)(CI)}{\text{Ventas esperadas}}$$

C = costo directo

CE = Costos fijos o carga de estructura

r = Tasa de rentabilidad esperada

CI = Capital Invertido



3. ESTIMACIÓN DE COSTOS



Costos Fijos

- Costos que no varían con la producción ni con los ingresos por venta
- Como facturas por concepto de renta, calefacción, intereses, salarios, sea cual sea la producción

Costos Variables

- Son los gastos que varían en relación directa a los volúmenes de producción

LA EMPRESA DEBE TOMAR EN CUENTA LOS COSTOS, PRECIOS Y POSIBLES REACCIONES DE LOS COMPETIDORES. SI OFERTA DE EMPRESA ES SIMILAR A LA DE UN COMPETIDOR IMPORTANTE.



Shutterstock.com 51678985

LA EMPRESA TENDRÁ QUE PONER UN PRECIO CERCANO AL DEL COMPETIDOR, SI OFERTA DE LA EMPRESA ES INFERIOR

LA EMPRESA NO PODRÁ COBRAR MÁS QUE EL COMPETIDOR, PERO SI LA OFERTA DE LA EMPRESA ES SUPERIOR, PODRÁ COBRAR MÁS QUE EL COMPETIDOR, TOMANDO EN CUENTA QUE EL COMPETIDOR PODRÍA RESPONDER A CAMBIO DE PRECIOS.

4. ANÁLISIS DE COSTOS, PRECIOS Y OFERTAS DE LOS COMPETIDORES

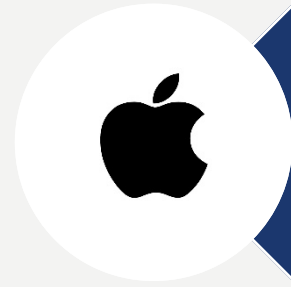
Si la oferta de la empresa es similar a la de un competidor importante, la empresa tendrá que poner un precio cercano al del competidor.

Si la oferta de la empresa es inferior, la empresa no podrá cobrar más que el competidor

Si la oferta de la empresa es superior, podrá cobrar más que el competidor



5. SELECCIÓN DEL MÉTODO DE FIJACIÓN DE PRECIOS



Fijación de precios por sobreprecio

- Sumar un sobreprecio estándar al costo del producto
- Artículos de temporada



Fijación de precios por rendimiento objetivo

- La empresa determina el precio que produciría su tasa de efectivo rendimiento sobre la inversión



Fijación de precios por tasa vigente

- La empresa basa su precio en los de su competidor



Determinación del precio en base a los incrementos de costos

- Establece un margen que será agregado al costo del producto



de precios basada en las
condiciones de mercado

basado en las condiciones de los mercados

La estrategia de descremado

- Precios altos y una intensa promoción de nuevo producto, alto margen de utilidad



de penetración

mercado de masas, precios son bajos, gran volumen

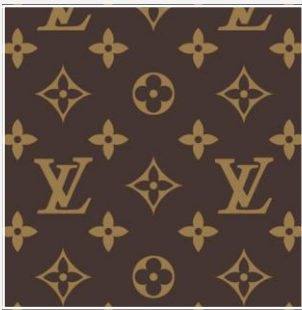
Fijación de precios sobre bases psicológicas

- Tomando en cuenta las emociones de los compradores



5. SELECCIÓN DEL MÉTODO DE FIJACIÓN DE PRECIOS





Fijación de precios según la calidad

- El prestigio de los productos depende de que tiene un precio alto.

Precios extraños

- Puede crear la ilusión que un producto es menos costoso para el comprador



Fijación de precios según líneas

- Consiste en la práctica de comercializar la mercancía a un número limitado de precios

Precios habituales

- Se usa una estrategia compensatoria que consiste en aumentar el tamaño de la unidad de venta pero en forma menos que proporcional al aumento en el precio de venta



6. SELECCIONAR EL PRECIO FINAL



Fijación de precios basada en el costo

- Fijación de precios de costo más margen
- Fijación de precios por utilidades meta



Fijación de precios basada en el valor

- Basa su precio en la percepción que los clientes tienen sobre el producto



Fijación de precios basada en la competencia

- Fijación de precios de tasa vigente
- Fijación de precios por licitación

Estrategias para la fijación de precios

ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS DE NUEVOS PRODUCTO



ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS DE MEZCLA DE PRODUCTOS



Fijación de precios de líneas de productos

- Se basa en la diferencia entre el costo de un modelo y otro



Fijación de precios de producto opcional

- Accesorios adicionales



Fijación de precios de producto cautivo

- Productos que son vitales para el funcionamiento del producto principal



Fijación de precios de subproductos

- Las compañías elevan sus costos por el almacenaje de sus restos o desechos de fabricación



Fijación de precios de productos colectivos

- Paquetes de sus productos a un precio menor

❑ PRECIOS INNOVADORES:

ESTRATEGIA PARA CALCULAR EL NIVEL MÁS ALTO DEL MERCADO: LA CALIDAD E IMAGEN DEL PRODUCTO DEBEN SOSTENER UN PRECIO ALTO, LOS COMPETIDORES NO DEBEN FÁCILMENTE INGRESAR, OBTENCIÓN DE INGRESOS MÁXIMOS.

ESTRATEGIA PARA PENETRAR EN EL MERCADO: SE FIJA UN PRECIO BAJO, VOLUMEN ALTO DE VENTAS, COSTOS INFERIORES, LO QUE PERMITE BAJAR MÁS EL PRECIO.

ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS DE MEZCLA DE PRODUCTOS:

Fijación de precios de líneas de productos: fijan incrementos entre modelo y modelo basándose en la diferencia de cada uno.

Fijación de precios de producto opcional: productos que son opcionales dentro de los principales.

Fijación de precios de producto cautivo: cuales son vitales.

Fijación de precios de subproductos: la empresa puede vender sus subproductos a un precio que al menos cubra el precio de almacenar.

a) Fijación de precios de descuento y complemento



b) Fijación de precios por segmentos



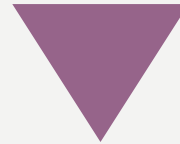
d) Fijación de precios promocional



c) Fijación psicológica de precios



e) Fijación de precios geográfica



f) Fijación de precios internacionales

ESTRATEGIAS DE AJUSTES DE PRECIOS



CAMBIOS DE PRECIOS



- Las compañías deben enfrentar cambios en los precios, tantos aumentos como recortes.
- Recortes de precios: es llevada a cabo por un exceso de capacidad almacenada y poder vender el stock más rápido
- Aumento de precios: esta medida es siempre rechazada por los consumidores y se debe demostrar por qué el aumento.

CAMBIOS DE PRECIOS

Reacciones de los consumidores ante los cambios de precios: los consumidores tienden a reaccionar de diferentes maneras no importando si es un recorte o aumento de precios.

Reacciones de los competidores ante los cambios de precios: de igual forma los competidores tiene a tener diferentes reacciones.

BIBLIOGRAFÍA

FUNDAMENTOS DE MARKETING, STANTON WILLIAM J Y ETZEL,
QUINTA EDICION, MC GRAW HILL INTERAMERICANA.
MERCADOTECNIA, KOTTLER PHILIP, CUARTA EDICION,
PRETINCE HALL
POLÍTICA DE PRECIOS, KENT MONROE, PRIMERA EDICIÓN, MC
GRAW HILL