



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MEXICO
FACULTAD DE ECONOMIA



LICENCIATURA EN RELACIONES ECONOMICAS INTERNACIONALES

UNIDAD DE APRENDIZAJE: ANALISIS ECONOMICO DE MERCADOS

MATERIAL DIDACTICO: DIAPOSITIVAS LOS PRECIO Y LOS MERCADOS.

PROFESOR:

M. EN E. FELIX HECTOR ALCANTARA CRUZ

Octubre de 2016

2013-2017

Núcleo integral del plan de estudios de la LREI

Unidad de Aprendizaje	HT	CR
Organización Política y Económica de América	4	8
Organización Política y Económica de Europa	4	8
Organización Política y Económica de Asia, África y Oceanía	4	8
Tecnología y Formas de Transferencia	2	6
Planeación y Alianzas Estratégicas	2	6
Economía del Medio Ambiente	2	6
Financiación Internacional de la Empresa	2	8
ANÁLISIS ECONÓMICO DE MERCADOS	4	8
Tercer Idioma	2	6
Optativa	4	10
Optativa	4	10
Mercadotecnia	2	8
Optativa	2	6
Optativa	2	6
Optativa	2	6
Optativa	2	6
Subtotal	44	116

Mapa curricular

3

Trayectoria Ideal: 10 Periodos

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

	5	5	5	5	5	5	5	5	5	TOTAL
UA	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
CR	44	44	40	46	42	38	41	40	35	403

OPTATIVAS NUCLEO BASICAS

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 CR8	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 DE NUCLEO INTEGRAL PARA LAS TRES AREAS DE ACENTUACION	SISTEMA ADUANERO CR10	MARCO JURIDICO MEXICANO DEL COMERCIO CR10
--	--------------------------	---

	NUCLEO BASICO
	NUCLEO SUSTANTIVO
	NUCLEO INTEGRAL



GUIÓN EXPLICATIVO

INTRODUCCION AL PAPEL DE LOS PRECIOS
FACTORES AL ESTABLECER SU POLÍTICA DE PRECIOS
ESTRATEGIAS PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS
ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS DE PRODUCTOS NUEVOS
ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS DE MEZCLA DE PRODUCTOS
ESTRATEGIAS DE AJUSTES DE PRECIOS
CAMBIOS DE PRECIO
EL MERCADO Y LOS PRECIOS
CLASIFICACIONES SEGÚN EL MERCADO
CARACTERISTICAS DE LA COMPETENCIA PERFECTA
CARACTERISTICAS DE LA TEORÍA DEL MONOPOLIO
CARACTERISTICAS DEL OLIGOPOLIO
CARACTERISTICAS DEL DUOPOLIO
EL PAPEL DEL EMPRESARIO
PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR
PROBLEMAS MAS COMUNES DEL CONSUMIDOR
MERCADO DE NEGOCIOS
FIJACION DE PRECIOS INTERNACIONALES
FACTORES QUE DETERMINAN LOS PRECIOS INTERNACIONALES
ESTRATEGIA INTERNACIONAL DE PRECIOS
TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN
FACTORES DETERMINANTES EN LAS DECISIONES DE PRECIOS DE EXPORTACIÓN
ENFOQUES DE LA DETERMINACIÓN DE PRECIOS
INCIDENCIA DEL ENTORNO EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS



INTRODUCCION AL PAPEL DE LOS PRECIOS

El precio es el elemento de la mezcla de diferentes variables e indicadores como el marketing que produce ingresos.

5

El precio también es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente.



FACTORES AL ESTABLECER SU POLÍTICA DE PRECIOS

6

Selección del objetivo de fijación de precios

Determinación de la demanda

Estimación de costos

Análisis de los competidores



1. Selección del objetivo de fijación de precios

Supervivencia

Posicionar su oferta de mercado

Participación máxima de mercado

Liderazgo en calidad de productos

Innovación y creatividad en los productos

Productividad e índices de eficiencia

Aplicación rentable de los recursos físicos y financieros

Responsabilidad pública y social de la empresa

2. Fijación de precios por determinación de la demanda

Cuanto más alto el precio, menor es la demanda.

Algunos consumidores ven el precio alto como señal de un mejor producto.



Métodos para medir las curvas de demanda

El primero implica analizar estadísticamente los precios en el pasado, las 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).

El segundo enfoque consiste en realizar experimentos de precios. Un enfoque alternativo es cobrar diferentes precios en territorios similares y ver su efecto sobre las ventas.



El tercer enfoque consiste en preguntar a los compradores (fijación de precios basada en el valor). Esta estrategia basa su precio en la percepción que los clientes tienen sobre el producto y no en el costo del mismo.



3. Fijación de precios por estimación de costos

La demanda establece un límite superior para el precio que la empresa puede cobrar por su producto. Los costos establecen el límite inferior.

La empresa quiere cobrar un precio que cubra su costo de producir, distribuir y vender el producto, y que incluya un rendimiento justo por su esfuerzo y riesgo.

Costos

fijos

variables

Precios considerando los costos:

El precio límite o precio umbral. Es igual al costo directo, es el precio por debajo del cual la empresa no puede descender. El precio dumping está por debajo del precio límite.

El precio técnico. Es el precio correspondiente al punto muerto, es decir, el precio que asegura, además de la recuperación del valor del producto, la cobertura de los costos fijos en función al volumen de actividad.



El precio objetivo o precio suficiente. Comprende además del costo directo y la cobertura de las cargas de estructura, una restricción de beneficio, es decir, un importe de beneficio considerado como suficiente y calculado en relación al capital invertido en la actividad.



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

Dónde: C = costo directo

CE = costos fijos o carga de estructura

r = tasa de rentabilidad esperada

CI = capital invertido



4. Fijación de precios por análisis de los competidores

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

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.

Fijación de precios de tasa vigente: consiste en fijar el precio siguiendo los valores actuales de los demás competidores, sin basarse en los costos o en la demanda. Se evitan guerras de precios.

Fijación de precios por licitación sellada: se utiliza cuando las compañías licitan para obtener contratos, y basan sus precios en el precio que se cree establecerán sus competidores a la licitación.

Fijación de precios de productos nuevos

Estrategia de primera: introduce un producto de alta calidad a un precio alto

Estrategia de buen valor: introduce un producto de alta calidad a un precio accesible

Estrategia de cargo excesivo: productos con una calidad que no justifica su precio

Estrategia de economía: productos de calidades medias a precios accesibles

Las compañías que lanzan un producto innovador, enfrentan el reto de fijar precios por primera vez.

Estrategia para capturar el nivel más alto del mercado: la calidad e imagen del producto deben sostener su precio más alto.

21

Estrategia para penetrar en el mercado: se fija un precio bajo.



Fijación de precios de mezcla de productos

Fijación de precios de líneas de productos

Fijación de precios de producto opcional

Fijación de precios de producto cautivo

Fijación de precios de subproductos

Ajustes de precios

Fijación de precios de descuento y complemento

Fijación de precios por segmentos

Fijación psicológica de precios

Fijación de precios promocional

Fijación de precios geográfica

Fijación de precios internacional

Precios extraños

Los precios extraños pueden crear la ilusión que un producto es menos costoso para el comprador que lo que realmente es. Un precio con un número raro, como 9.99 se prefiere a 10, supuestamente porque el comprador enfoca su atención en los 9.

Precios habituales

Productos de bajo costo como dulces, raíces, alimentos de primera necesidad; existe una amplia resistencia al aumento modesto del precio. Una estrategia común es mantener hasta donde sea posible el precio de la unidad, aunque reduciendo el tamaño.

EL MERCADO Y LOS PRECIOS

26

- Un mercado es una colección de compradores y vendedores que, mediante interacciones reales o potenciales, determinan el precio de un producto o conjunto de productos.
- Los mercados que en la terminología económica de un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.



CLASIFICACIONES SEGÚN EL MERCADO

27

Área geográfica

Tipo de producto ofrecido

Tiempo de formación del precio

De acuerdo con la competencia que se establece en el mercado



a). Área geográfica

Localidad

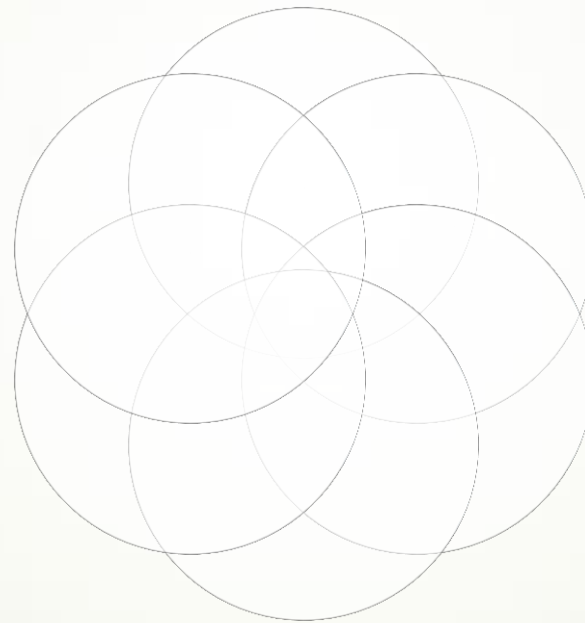
Mundial

Municipal

Nacionales

Regionales

Estatales



b). Tipo de producto ofrecido

**De
mercancías**

**De
servicios**

c). Tiempo de formación del precio

De oferta instantánea (precio de reserva)

De corto plazo (costo de producción)

De mediano plazo

De largo plazo (el objetivo es reducir los costos e incrementar la calidad)

d). De acuerdo con la competencia que establece el mercado



**De
competencia
perfecta**

**De
competencia
imperfecta**

CARACTERÍSTICAS DE LA COMPETENCIA PERFECTA

Movilidad de recursos sin restricciones

Liquidación total de productos

Gran número de vendedores y compradores

Libre concurrencia



Derechos de propiedad claramente definidos

Productos homogéneos en todos los mercados

No hay barreras de entrada

La información relevante está disponible y libre de costos

No existe poder de mercado, es decir, todas las empresas son tomadoras de precios

Reflexiones

El Mercado es un sistema de castigos y recompensas para usar mejor los recursos.

Las intervenciones estatales (de acuerdo a sus funciones) deben considerar como fundamental crear un ambiente en el cual el mercado promueva la eficiencia y la competitividad.

CARACTERÍSTICAS DE LA TEORÍA DEL MONOPOLIO

35

No existen productos sustitutos

La empresa puede modificar la cantidad de productos que ofrece

No hay competencia



CARACTERÍSTICAS DEL OLIGOPOLIO

36

Existe un número pequeño de empresas de un mismo sector

Los competidores mantienen comunicación

Los competidores pueden llegar a acuerdos sustanciales

La competencia no es tan cerrada como en el monopolio



CARACTERISTICAS DEL DUOPOLIO

37

Este es el mercado en el cual solo dos productores participan del segmento de mercado específico, y en donde los productores generan bienes idénticos a costos idénticos, asumiendo que los costos son constantes y que los dos productores conocen exactamente cual es la demanda a la cual van a estar enfocados sus productos para los consumidores finales



ÍNDICE DE HERFINDAHL

Es una medida de concentración económica en un mercado, o la medida de falta de competencia en un sistema económico. Entre más alto sea el índice mayor es la concentración.

El índice se calcula elevando al cuadrado la cuota del mercado (porcentaje que acapara una empresa en el mercado) que cada empresa posee y sumando esas cantidades, se obtiene el índice. Los resultados van de cerca de cero (competencia perfecta) a 10,000 (control monopólico).



En el sistema legal de los Estados Unidos se considera que índices de entre 1,000 y 1,800 puntos, reflejan una concentración de mercado moderada. Sobre 2,500 puntos se considera que el mercado es demasiado concentrado



EL PAPEL DEL EMPRESARIO EN EL MERCADO

Fomenta los valores



Introduce innovaciones



Toma decisiones con responsabilidad social



PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Reconocimiento de la necesidad

Identificación de alternativas

Evaluación de alternativas

Toma de decisiones

Retroalimentación



PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Diagnostico de las necesidades y expectativas

Planeación

Presupuestación

Programación

Toma de decisiones

Retroalimentación

PROBLEMAS MAS COMUNES DEL CONSUMIDOR

44

**No sigue un
proceso**

**No tiene
información**

**Compra solo para
satisfacer su ego**

**Compra en el lugar
más cercano sin
importar el precio**

**Se deja llevar por
las modas**

**Compra para estar
en un determinado
estatus**



MERCADO DE NEGOCIOS

Comprende a todas las personas y organizaciones que compran bienes y servicios para determinados propósitos, ejemplos:

El mercado de la agricultura

Mercado de revendedores

El mercado del gobierno

El mercado de servicios

El mercado de la industria



FIJACION DE PRECIOS INTERNACIONALES

Se establecen las bases necesarias para la fijación de precios internacionales, envolviendo los factores individuales y generales que intervienen en la determinación de estos, así como elementos de apoyo para entender la fijación de precios a nivel global



FACTORES QUE DETERMINAN LOS PRECIOS INTERNACIONALES

a). Factores de la empresa

- **Objetivos de la empresa en el país extranjero**
- **Recursos**
- **Segmentación y posicionamiento**
- **Control sobre los canales de distribución**



b). Factores del producto

- **Grado de diferenciación**
- **Etapas de ciclo de vida**
- **Localización del producto**

C). Factores del entorno

- **Nivel adquisitivo, necesidades y gustos del cliente final**
- **Coste de regularización del producto**
- **Productos de la competencia**
- **Precios del mercado**



ESTRATEGIA INTERNACIONAL DE PRECIOS

Entorno competitivo

Estructura de la industria

Influencia sobre el canal de distribución



TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

50

- **Canal directo.** El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios
- **Canal indirecto.** Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final



FACTORES DETERMINANTES EN LAS DECISIONES DE PRECIOS DE EXPORTACIÓN

Precios exteriores similares

Zonas de integración económica

Precios exteriores diferenciados

- **Variables - empresa**
- **Variables - mercado**
- **Variables - producto**



ENFOQUES DE LA DETERMINACIÓN DE PRECIOS

Tanteo del mercado

Precios de penetración

Mantenimiento del mercado

Valoración a costo total



INCIDENCIA DEL ENTORNO EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS

a). Inflación

- Inflación por consumo o demanda
- Inflación por costos
- Inflación auto construida
- Inflación generada por expectativas de inflación

B). Devaluación



BIBLIOGRAFÍA

- Cateora, Gilly y Graham (2010) Marketing Internacional. Mc Graw Hill, México, D.F
- Czinkota R. Michael. Marketing Internacional, (2010) Prentice Hall, México, D.F.
- Fischer y espejo (2011) Mercadotecnia, Mc. Graw Hill Interamericana, México, D.F.
- Kotler y Armstrong (2009) Fundamentos de Marketing, Prentice Hall, México D.F
- Lamb, Hair, y Mc Daniel, (2009) Fundamentos de Marketing. Red de Globalización, Mc Graw Hill, México, D.F
- Prieto Herrera, Jorge Eliécer (2013) Investigación de mercados, ECOE editores, Bogotá Colombia.