



Universidad Autónoma del Estado de México
Facultad de Economía



Licenciatura en Economía

Mercadotecnia

DIAPPOSITIVAS

**FIJACIÓN DE PRECIOS: COMPRENDER Y
CAPTAR VALOR AL CLIENTE**

DRA. EN A. D.E. DELIA ESPERANZA GARCÍA VENCES

25 de Septiembre de 2019

CONTENIDO

| | |
|--|-----------|
| Datos de identificación del programa de mercadotecnia | 3 |
| Guion explicativo | 4 |
| Objetivos de aprendizaje | 5 |
| Introducción | 6 |
| Diapositivas | 7 |
| Conclusiones | 40 |
| Bibliografía | 41 |

Datos de identificación

Programa de Estudio por Competencias

MERCADOTECNIA

Clave: L43072

Horas teóricas: 2

Horas prácticas: 2

Total de horas: 4

Créditos: 6

Tipo de Unidad de Aprendizaje: Curso - Taller

Carácter de la Unidad de Aprendizaje: Obligatorio

Núcleo de Formación: Básico

PROPÓSITO GENERAL

Conocer, analizar, evaluar y proponer mecanismos de mercadotecnia para cubrir las necesidades y expectativas de una empresa o compañía.

Guión explicativo

- El siguiente material presenta el tema de Fijación de precios: comprender y captar valor al cliente.
- En el caso de los precios de una mercancía o servicio es un determinante principal en la demanda de mercado, su precio afecta la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado.
- El apoyo didáctico está conformado por la fundamentación teórica para que el alumno comprenda la importancia de la fijación de precios y el valor que le da el consumidor al producto o servicio.

Objetivos de aprendizaje

- El alumno podrá generar conciencia de la importancia del precio para las empresas.
- El estudiante podrá entender que fijar un precio podrá mantener o aumentar su participación en un mercado competitivo.
- El alumno podrá comprender la percepción del consumidor sobre el valor del producto y su precio.

INTRODUCCIÓN

La fijación de precios es una de las decisiones más importantes en la empresa y requiere mucha atención ya que los precios afectan a las empresas debido a la gran competencia que existe en el mercado.

Si los clientes perciben que el precio es más alto que el valor del producto, no lo comprarán y esto afectará a las empresas por lo cual, es determinante considerar la percepción que tienen los consumidores respecto al precio.

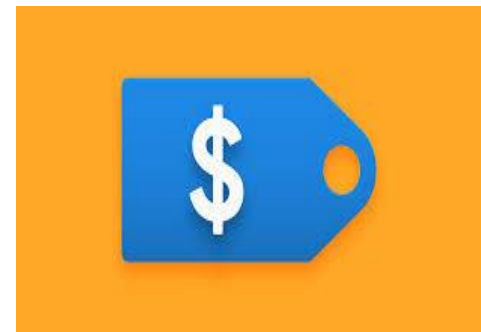
DIAPPOSITIVAS

FIJACIÓN DE PRECIOS: COMPRENDER Y CAPTAR VALOR AL CLIENTE



¿Qué es el precio?

En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Kotler & Armstrong, 2008: 263)



- El precio de un producto es solo una oferta para probar el pulso del mercado: si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto, si la rechazan debe cambiarse con rapidez o bien retirar el producto del mercado. (Fischer y Espejo, 2017:131)



Función de precios

Los precios cumplen con varias funciones de gran importancia dentro de la economía:

Regulan la producción. Es un indicador que ayuda a decidir los artículos a producir y las cantidades, es decir, el empresario iniciara la producción de determinado artículo, si su precio en el mercado le permite obtener un margen razonable de ganancia, la decisión de cuanto producir depende también de la reacción del consumidor al precio del artículo. (Fischer y Espejo, 2017:132)



Distribuye la producción entre miembros de la sociedad. Dentro del sistema capitalista, esta distribución depende de los salarios, las ganancias, los intereses y las rentas obtenidas durante el proceso productivo. Lo anterior constituye los precios de los factores productivos, que determinan el libre juego de la oferta y la demanda de los servicios productivos. (Fischer y Espejo, 2017:132)

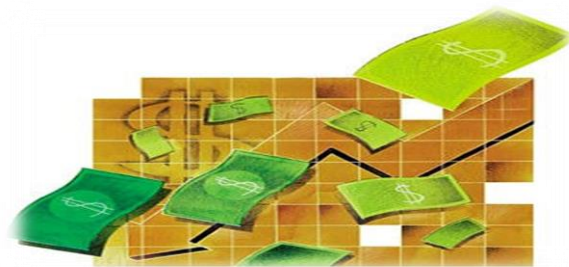


Auspicia la investigación y el desarrollo del país.

La ganancia obtenida en los precios de los factores productivos (tierra, trabajo y capital) permiten que las empresas aporten dinero a la investigación y el desarrollo. Dicha situación cumple con el objetivo de crear nuevas tecnologías y perfeccionar los servicios y los productos, para si proporcionar mayor satisfacción, además de elevar el nivel de vida de la población. (Fischer y Espejo, 2017:132)



El precio de un producto tiene un efecto muy importante en las ventas. En el caso de algunos artículos, un incremento en el precio ganará un aumento en los ingresos por ventas; para otros, la reducción de precios dará origen a una mayor cantidad de ventas. Por lo tanto, el precio asignado a un producto impacta los ingresos de la empresa y en sus beneficios o utilidades. (Fischer y Espejo, 2017:133)



Importancia del precio para las empresas

El precio de una mercancía o servicio es un determinante principal en la demanda de mercado, su precio afecta la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado.

Al fijar los precios los especialistas en mercadotecnia deben considerar los efectos a largo plazo y sus deseos personales de obtener beneficios. (Fischer y Espejo, 2017:133)



Objetivos de los precios

Los objetivos son los fines hacia los cuales se dirige una actividad, no solo representan el propósito de la planeación, sino también el fin hacia el cual se encamina la organización.

Dentro de los principales objetivos de los precios para la empresa están los siguientes:



Conservar o mejorar su posición en el mercado. En algunas empresas tan grandes como pequeñas el objetivo principal de los precios es mantener o aumentar su participación en el mercado. Un factor que hace útil la participación en el mercado es que, en general, una empresa puede determinar la participación que tiene el mercado. En algunos aspectos, la participación en el mercado mide mejor el éxito de la empresa que la tasa de retorno sobre la inversión, sobre todo en los mercados crecientes. (Fischer y Espejo, 2017:133).

Estabilizar los precios. Esta meta se encuentra a menudo en industrias que tiene un líder en precios. En las industrias en las cuales fluctúa con frecuencia y hasta con violencia la demanda, tratan de estabilizar la determinación de precios. Las compañías que buscan la estabilidad en sus precios ansían evitar las guerras de precios, aun cuando disminuya la demanda. Los líderes de precio toman un punto de vista a largo plazo para alcanzar la estabilidad. (Fischer y Espejo, 2017:133).

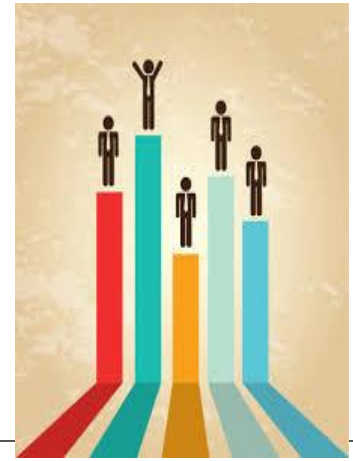
Conseguir una tasa de retorno sobre la inversión.

Muchas empresas desean obtener un rendimiento de cierto porcentaje sobre la inversión o sobre las ventas netas. Muchos detallistas usan el rendimiento esperado sobre ventas netas como objetivo de precios a corto plazo. Establecen un aumento porcentual sobre las ventas que sea lo suficientemente grande para cubrir los costos de operación proyectados, además de una utilidad deseada para el año. En estos casos, el porcentaje de utilidad permanecerá constante, pero la utilidad en moneda varía de acuerdo con el número de unidades vendidas. (Fischer y Espejo, 2017:133)



Maximizar las utilidades. Es probable que la mayoría de las empresas tengan como objetivo de precios lograr una utilidad lo más grande posible, a esto se le llama maximización de utilidades. El problema de esta meta es que se la ha dado un sentido negativo debido a que la gente lo toma como sinónimo de precios altos y de monopolio, sin embargo, en la teoría económica y en la práctica de negociación no hay nada negativo en la maximización de utilidades. (Fischer y Espejo, 2017:133)

Enfrentar o evitar la competencia. Muchas empresas, sin importar su tamaño, asignan conscientemente el precio de su producto para enfrentar o evitar la competencia. Cuando se presenta un producto nuevo, algunas empresas con frecuencia asignan un precio bajo para desanimar a la competencia.



Penetración en el mercado. Existen empresas que pone precios relativamente bajos para estimular el crecimiento del mercado y apoderarse de una gran parte de este; las siguientes condiciones pueden favorecer el establecimiento de un precio bajo:

El mercado parece altamente sensible a los precios.

los costos de producción y distribución por unidad bajan al aumentar y acumularse el rendimiento.

Con un precio bajo, se desalentaría la competencia real y potencial.

No existe un mercado meta capaz de pagar un precio alto. (Fischer y Espejo, 2017:134)

- **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. (Fischer y Espejo, 2017:134)

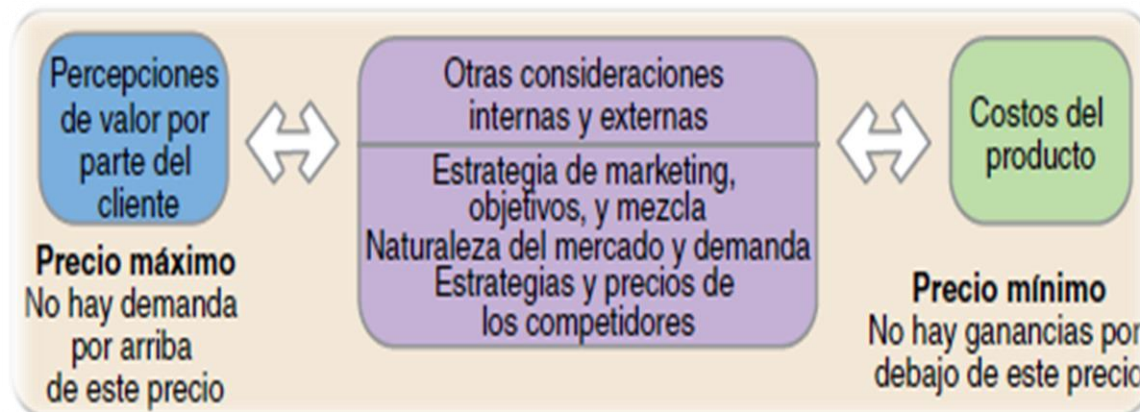


Supervivencia. En ocasiones la empresa encuentra difícil competir en el mercado, por lo que restringe sus precios, a veces en forma drástica, para generar el efectivo que necesita, esperando un cambio que le permita recuperar una posición firme en el mismo.
(Fischer y Espejo, 2017:134)



Factores que interviene en la fijación de precios

La fijación de precios es una de las decisiones más importantes en la empresa y requiere 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 como costo, oferta y demanda, competencia.

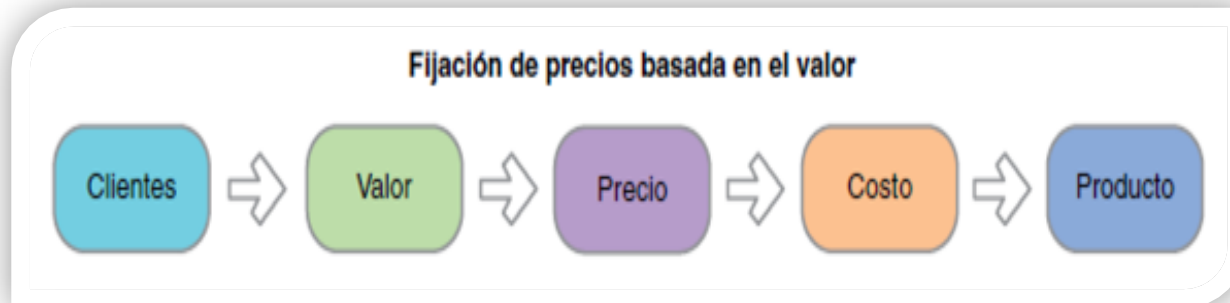


Las percepciones del cliente sobre el valor del producto establecen los precios máximos. Si los clientes perciben que el precio es más alto que el valor del producto, no lo comprarán. Los costos del producto establecen los precios mínimos. Si la compañía fija el precio del producto por debajo de sus costos, las ganancias sufrirán.

La compañía debe considerar otros factores internos y externos.

Percepciones de valor por parte del cliente

Fijación de precios basada en el valor. Una buena fijación de precios inicia con el completo entendimiento del valor que un producto o servicio crea para los clientes. La fijación de precios basada en el valor utiliza las percepciones que tienen los compradores acerca del valor, no en los costos del vendedor, como clave para fijar un precio.



Una compañía que usa la fijación de precios basada en el valor debe averiguar qué valor asignan los compradores a las diferentes ofertas competitivas. Sin embargo, medir el valor percibido puede ser difícil.

A continuación examinaremos dos tipos de fijación de precios basada en el valor: la fijación de precios basada en el buen valor y la fijación de precios de valor agregado.



Fijación de precios basada en el buen valor. Ofrecer una combinación perfecta de calidad y buen servicio a un precio aceptable. En la última década, los mercadólogos percibieron un cambio fundamental en las actitudes de los consumidores hacia el precio y la calidad. En muchos casos, esto ha implicado la introducción de versiones menos costosas de productos de marca establecidos. En otros casos, la fijación de precios basada en el buen valor ha implicado diseñar nuevamente las marcas existentes con el fin de ofrecer mayor calidad a cambio de un precio determinado, o bien la misma calidad por menos. (Kotler & Armstrong, 2008: 265)

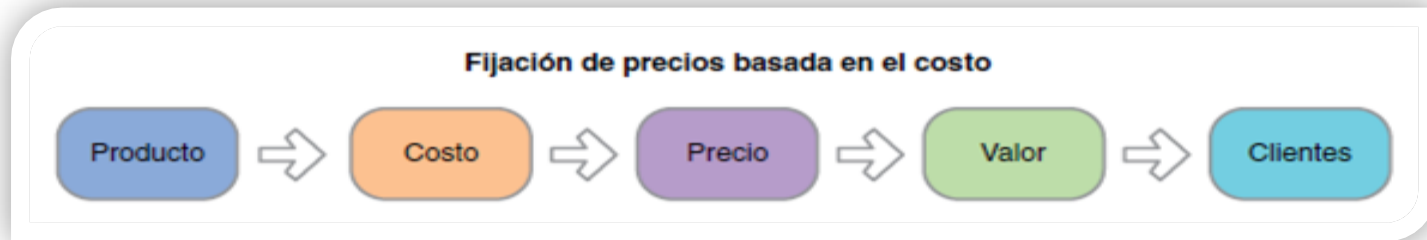


Fijación de precios de valor agregado. Vincular características y servicios de valor agregado a las ofertas para diferenciarlas y apoyar así precios más altos, en vez de recortar precios para igualar los de la competencia. (Kotler & Armstrong, 2008: 265)



Fijación de precios basada en 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 comparar y jerarquizar el producto entre otros productos. (Fischer y Espejo, 2017:134)



Cualquier método de fijación de precios que haga caso omiso del valor para el cliente y de los precios de la competencia no tiene muchas posibilidades de ser el precio óptimo. (Kotler & Armstrong, 2008: 267)

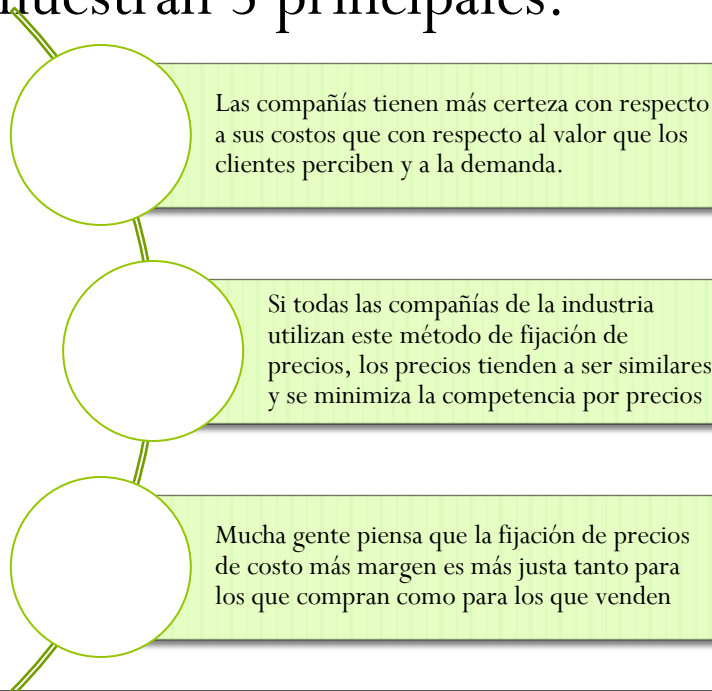
Costos de la compañía y del producto

Los costos de una compañía pueden ser un elemento importante de su estrategia de fijación de precios. Las compañías con los costos más bajos pueden fijar precios más bajos que a su vez producen mayores ganancias y utilidades valor. (Kotler & Armstrong, 2008: 266)



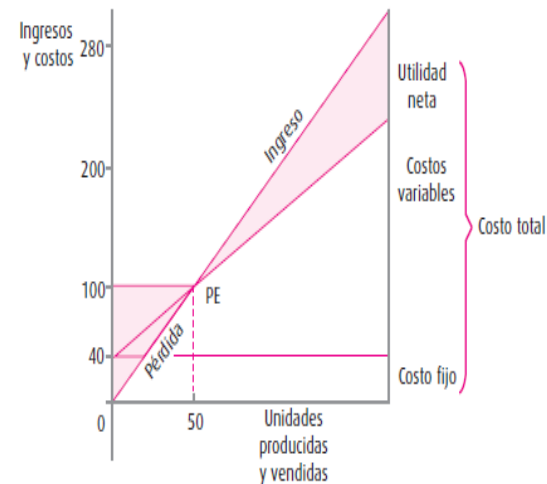
Fijación de precios de costo más margen. Es el método de fijación de precios más simple, consiste en sumar un margen de utilidad estándar al costo del producto. No obstante, la fijación de precios basada en márgenes de utilidad sigue siendo popular por muchas razones. (Kotler & Armstrong, 2008: 267)

A continuación se muestran 3 principales:



Fijación de precios basada en el punto de equilibrio.

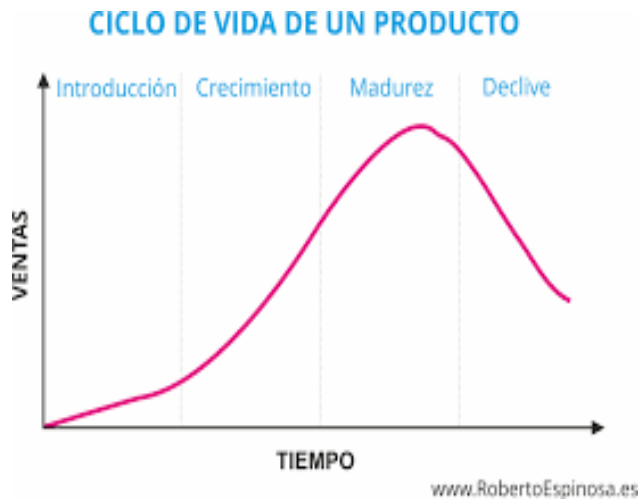
Fijar el precio para cubrir justamente los costos de fabricar y vender un producto, o fijar el precio para obtener cierta utilidad meta. La empresa intenta determinar el precio al cual equilibrará o logrará la utilidad meta que está buscando, aunque el análisis de punto de equilibrio y fijación de precios basada en utilidades meta pueden ayudar a la compañía a determinar los precios mínimos que necesita para cubrirlos costos y tener las utilidades esperadas, no toma en cuenta la relación precio-demanda. (Kotler & Armstrong, 2008: 268)



Otros factores determinantes del precio

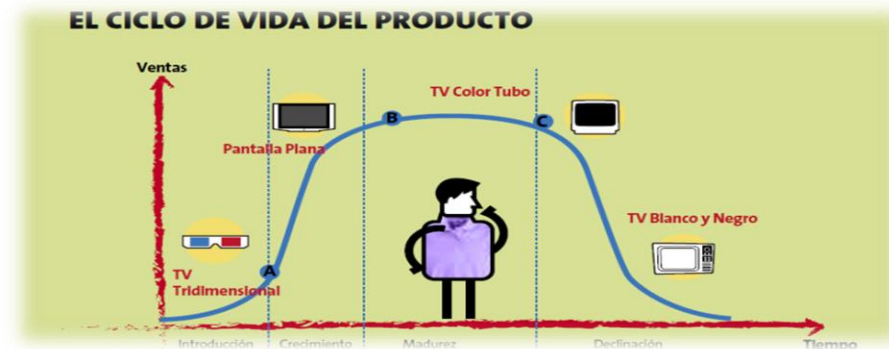
Ciclo de vida de un producto

El precio es afectado dependiendo del ciclo de vida en el que se encuentre el producto, debido a la demanda y a la competencia que tenga.



- **Introducción.** Se puede optar por un precio alto si se desea una recuperación rápida de la inversión; o un precio bajo si se pretende tener una penetración rápida de mercado.
- **Crecimiento.** Se estabilizan los precios, ya que aparecen nuevos competidores, lo cual regula la oferta disponible; en esta etapa también el producto comienza a tener una participación interesante en otros mercados.

- Madurez Es importante poner en práctica estrategias que permitan al producto mantenerse en el mercado, normalmente se reducen los precios en la promoción, la competencia es más agresiva, en esta etapa solo sobreviven las empresas más eficientes.
- Declinación, la empresa nuevamente debe reducir de manera importante sus precios antes de decidirse por modificar el producto, si el producto sobrevive por algún cambio, este reiniciara su ciclo de vida o formara parte de los productos de especialidad o precio alto.



Estrategias para la fijación de precios para nuevos productos

Las estrategias de fijación de precios normalmente cambian conforme el producto atraviesa por su ciclo de vida. La etapa de introducción suele ser la más difícil. Las compañías que sacan un producto nuevo enfrentan el reto de fijar los precios por primera vez, y pueden elegir entre dos amplias estrategias: fijación de precios por descremado y fijación de precios para penetrar en el mercado. (Kotler & Armstrong, 2008: 275)



Fijación de precios por descremado

Fijar un precio alto para un producto nuevo con el fin de obtener los máximos ingresos, capa por capa, de los segmentos dispuestos a pagar el precio alto; la compañía vende menos, pero con un margen mayor.

Muchas compañías que inventan productos nuevos inicialmente establecen precios altos para “descremar” las ganancias capa por capa del mercado. (Kotler & Armstrong, 2008: 275)



Fijación de precios para penetrar en el mercado.

Fijar un precio bajo para un producto nuevo con el fin de atraer a un gran número de compradores y conseguir una participación de mercado amplio. El elevado volumen de ventas hace que los costos bajen, y esto permite a la compañía bajar sus precios todavía más. (Kotler & Armstrong, 2008)



CONCLUSIONES

El precio de un producto tiene un efecto muy importante en las ventas. Una buena fijación de precios inicia con el completo entendimiento del valor que un producto o servicio para los clientes.

Por lo tanto, el precio asignado a un producto o servicio impacta en los ingresos de la empresa y en sus beneficios o utilidades.

BIBLIOGRAFÍA

BÁSICA:

- Fischer, L. y Espejo, J. (2017). *Mercadotecnia. Quinta Edición*. McGraw-Hill. México.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing. Octava Edición*. Pearson, Prentice-Hall. México.

ADICIONAL:

- Burers Willem (2009). *Mercadotecnia al Descubierto Desafío a los Mitos*. Grupo Editorial Patria. México.
- Fischer, L. y Espejo J. (2011). *Mercadotecnia*. Ed. Mc Graw Hill. México.
- Lamb Charles W., Hair, Joseph F. y Mc Daniel Carl .(2006). *Marketing*. Thomson, Octava Edición. México.
- Lerma Kirchner Alejandro (2004). *Comercio y Mercadotecnia Internacional*, Thompson, Tercera Edición.
- Kotler, P y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Prentice Hall. Duodécima edición. México
- Sangri Corra, Alberto (2008). *Introducción a la Mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria. México.
- Stanton, Etzel, Walter (2007). *Fundamentos de Marketing*, Mc. Graw. Hill. Décimo cuarta Edición, México.
- Zikmund, William y Babin, Barry (2009). *Investigación de Mercados*. Ed. Cengage Learning. 9a. edición, México..