

EL PRECIO

Mg. Emigdio Alfaro

1

CONTENIDO

1. DEFINICIÓN.
2. FIJACIÓN DE PRECIOS.
3. COMPORTAMIENTO DE EMPRESAS Y CONSUMIDORES EN PERÍODOS DE INFLACIÓN.
4. ESTRATEGIAS DE PRECIOS.
5. EL CRÉDITO.
6. EL PRECIO Y EL CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS.
7. FUENTES DE INFORMACIÓN.

2

1. DEFINICIÓN

El precio es el valor acordado entre dos partes que quieren obtener un beneficio mediante el intercambio de bienes o servicios.

3

2. FIJACIÓN DE PRECIOS

2.1 Evolución.

2.2 Variables de Fijación de Precios que afectan fundamentalmente a la empresa.

2.3 Variables de Fijación de Precios que afectan al consumidor.

2.4 Variables de Fijación de Precios que influyen en los consumidores y las empresas.

4

2. FIJACIÓN DE PRECIOS

2.1 Evolución

- En sus inicios, se fijaba a cada momento entre los participantes. El intercambio podía darse con dinero o mediante el trueque.
- Precios fijos.
- Precios con descuento.
- Precios con regateo.

5

2. FIJACIÓN DE PRECIOS

2.2 Variables de Fijación de Precios que afectan fundamentalmente a la empresa

- Objetivos Empresariales.
- Legislación.
- Costos.

6

2. FIJACIÓN DE PRECIOS

2.3 Variables de Fijación de Precios que afectan al consumidor

- Percepción del precio.
- Precios en función de los beneficios buscados.

7

2. FIJACIÓN DE PRECIOS

2.4 Variables de Fijación de Precios que influyen en los consumidores y las empresas

- Nivel de Competencia.
- Clima Económico.

8

3. COMPORTAMIENTO DE EMPRESAS Y CONSUMIDORES EN PERÍODOS DE INFLACIÓN

- En inflación, la gente gana menos y las cosas cuestan más.
- El precio adquiere un valor mayor como criterio de decisión de compra.
- Los consumidores dedican más tiempo a las compras y a compara los precios entre diversos comerciantes.
- Aumenta la racionalidad de las compras: relación calidad-precio.

9

3. COMPORTAMIENTO DE EMPRESAS Y CONSUMIDORES EN PERÍODOS DE INFLACIÓN

- El precio pierde parcialmente su función de referencia de calidad (¿El aumento de precios se da por aumento de calidad o por inflación?).
- En situaciones de cambio permanente de precios, si el líder cambia primero, habrá un período en el cual el diferencial con los competidores es mayor de lo que aceptan los consumidores y entonces, perderá ventas.

10

3. COMPORTAMIENTO DE EMPRESAS Y CONSUMIDORES EN PERÍODOS DE INFLACIÓN

- Si las empresas seguidoras suben primero sus precios, el público preferirá el producto líder y perderán mercado.
- Los dos enunciados anteriores pueden durar sólo algunos días; pero, el mismo proceso repetido de manera cotidiana puede transformar por completo la estructura del mercado. Esto puede ser aprovechado por la empresa que tiene mayor liquidez, puesto que demorando al máximo la subida de los precios, puede sacar a las empresas más débiles del mercado y luego ocupar una situación cuasimonopólica.

11

3. COMPORTAMIENTO DE EMPRESAS Y CONSUMIDORES EN PERÍODOS DE INFLACIÓN

- La inestabilidad de precios va a distorsionar el tiempo de presentación de la demanda. Así, los distribuidores y consumidores tratarán de concentrar sus compras justo antes de la siguiente subida de precios.

12

4. ESTRATEGIAS DE PRECIOS

- 4.1 Estrategias de Fijación de Precios más usadas.
- 4.2 Tácticas de Fijación de Precios más usadas.
- 4.3 Liderazgo o Seguimiento de Precios.

13

4. ESTRATEGIAS DE PRECIOS

4.1 Estrategias de Fijación de Precios más usadas.

- Precios en función de los costos más un porcentaje de utilidad por producto vendido.
- Precios en función de los costos totales más un monto correspondiente al objetivo empresarial de rendimiento sobre la inversión.
- Precios en función de los precios de los competidores.
- Precios en función de la demanda.

14

4. ESTRATEGIAS DE PRECIOS

4.2 Tácticas de Fijación de Precios más usadas

Dentro de la estrategia global de precios, las decisiones tácticas más comunes son las siguientes:

- Precios Fijos.
- Precios Negociables.
- Descuentos.
- Precio de Línea o de Producto.

15

4. ESTRATEGIAS DE PRECIOS

4.3 Liderazgo o Seguimiento de Precios

- Alto precio y prestigio.
- Bajo precio.
- Punto intermedio.

En algunos casos es una decisión empresarial, en otros es un posicionamiento obligado por el mercado.

16

5. EL CRÉDITO

5.1 DEFINICIÓN.

5.2 VENTAJAS.

5.3 DESVENTAJAS.

17

5. EL CRÉDITO

5.1 DEFINICIÓN

La mayor parte de transacciones se llevan a cabo actualmente mediante la entrega de un bien o un servicio y una promesa de pago dada por la persona que los recibe. Esta promesa de pago futuro se llama *crédito*.

18

5. EL CRÉDITO

5.2 VENTAJAS

- Estimula a los clientes a gastar más.
- Estimula a los clientes a comprar productos de mayor valor.
- Establece una relación de amistad con el cliente.
- Disminuye la importancia del precio.
- Permite atraer a más clientes.
- Disminuye las fluctuaciones de las ventas.
- Disminuye el riesgo de robos.

19

5. EL CRÉDITO

5.3 DESVENTAJAS

- Aumenta el riesgo de pérdidas.
- Exige el uso de capital adicional.
- Exige tiempo y capacidad para administrarlo.
- Eventualmente crea malas relaciones con los clientes.
- Fomenta el consumo excesivo.

20

6. EL PRECIO Y EL CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS

- 6.1 En la Introducción.
- 6.2 En el Crecimiento.
- 6.3 En la Madurez.
- 6.4 En la Declinación.

21

6. EL PRECIO Y EL CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS

6.1 En la Introducción

La empresa tiene mucha libertad para fijar sus precios. Puede escoger un precio de descremado (si quiere obtener utilidad rápidamente) o un precio de penetración (si quiere una mayor participación en el mercado y utilidades de largo plazo).

22

6. EL PRECIO Y EL CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS

6.2 En el Crecimiento

La oferta de la competencia obliga a bajar los ligeramente los precios; pero, dado que la demanda también es creciente, la empresa tiene todavía cierta libertad para fijar sus márgenes. Allí las empresas pueden posicionarse por un criterio de calidad o de mejor rendimiento, o simplemente como seguidoras de mercado.

23

6. EL PRECIO Y EL CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS

6.3 En la Madurez

La capacidad de maniobra de las empresas es muy pequeña. Los precios en general están determinados por el mercado y cualquier empresa que quiera variar el equilibrio existente se expone a respuestas muy fuertes de los otros.

Dado que los precios están predeterminados, la única posibilidad que tiene una empresa de aumentar sus utilidades es mediante la reducción de costos.

24

6. EL PRECIO Y EL CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS

6.4 En la Declinación

Los precios comienzan a decaer. Las empresas van a bajar sus precios hasta niveles de costo y en algunos casos, van a ir más abajo con el fin de utilizar la liquidez en productos de mayor rentabilidad. Sin embargo, es posible que en la situación final de declinación queden unas pocas empresas que vendan a precios muy altos debido a que son proveedores exclusivos del mercado residual.

25

7. FUENTES DE INFORMACIÓN

A. Título: "Marketing – Enfoque América Latina".
Autor: Dr. Rolando Arellano.
Editorial McGraw-Hill – Año 2000 - Primera Edición.

26