



DIRECCION DE VENTAS OFERTA Y DEMANDA PRECIO



PRECIO

“NO LE TEMO AL FRACASO NI LE
TEMO A PERDER; LE TEMO A NO SER
LO QUE SUEÑO SER”



PRECIO

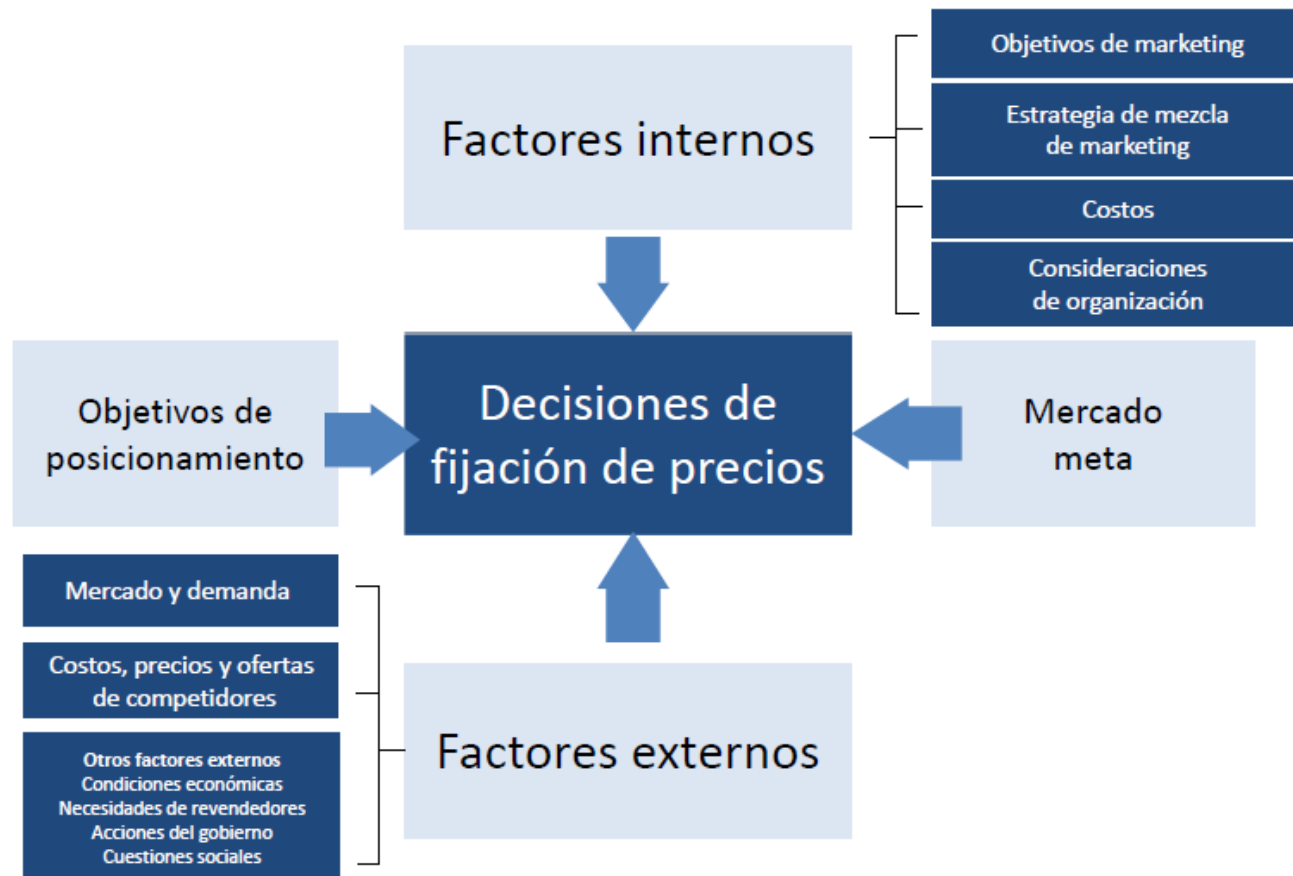
Un **precio** es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio

“NO LE TEMO AL FRACASO
NI LE TEMO A PERDER; LE
TEMO A NO SER LO QUE
SUEÑO SER”



FACTORES PARA FIJAR PRECIOS

Factores a considerar al fijar Precios



OBJETIVOS DE MARKETING INCIDEN EN LA DECISIÓN DE FIJACION DE PRECIOS

Objetivos de marketing

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

VARIABLES FUERA DE CONTROL	BARIABLES BAJO CONTROL
VARIABLES AUTONOMAS <ul style="list-style-type: none"> ❖ Tecnológicas y Legales ❖ Políticas Económicas ❖ Factores sicograficas 	VARIABLES NO COMERCIALES <ul style="list-style-type: none"> ❖ Factores financieros ❖ Inflación ❖ Nuevas tecnologías
VARIABLES COMPETIDORAS <p>Amenazas externas,</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Ambientales ❖ Riesgos de Distribución ❖ Publicidad negativa <p>Amenazas Interna</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Capacidad instalada ❖ Aspectos financieros 	VARIABLES COMERCIALES <ul style="list-style-type: none"> ❖ Producto ❖ Precio ❖ Plaza ❖ Promoción



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



MERCADO



MERCADO

Mercado está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto.



DEMANDA

El concepto de demanda se refiere a las cantidades del producto de una industria que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado.

Nótese de inmediato que el concepto de demanda expresa una relación de cantidades y precios. La demanda también se puede definir como: una lista de cantidades de cierto producto que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio determinado, por lo tanto la demanda constituye una serie de relaciones de precios y cantidades.

LEY DE DEMANDA



- El incremento en el precio (P) causa una disminución en la cantidad demandada (Q_d) y viceversa, la disminución del precio elevará la cantidad demandada.

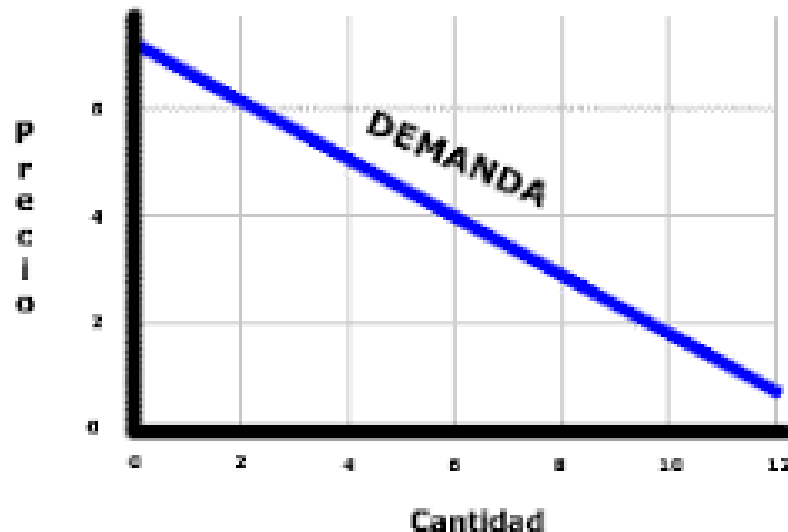


TABLA DE DEMANDA



PRECIO	CANTIDAD
1	100
2	80
3	60
4	40
5	20

Nótese que las cantidades demandadas del producto aumentan a medida que se reduce el precio y se reduce a medida que el precio aumenta. Es decir hay una relación inversa entre las cantidades demandadas y el precio del producto.



CURVA DE DEMANDA



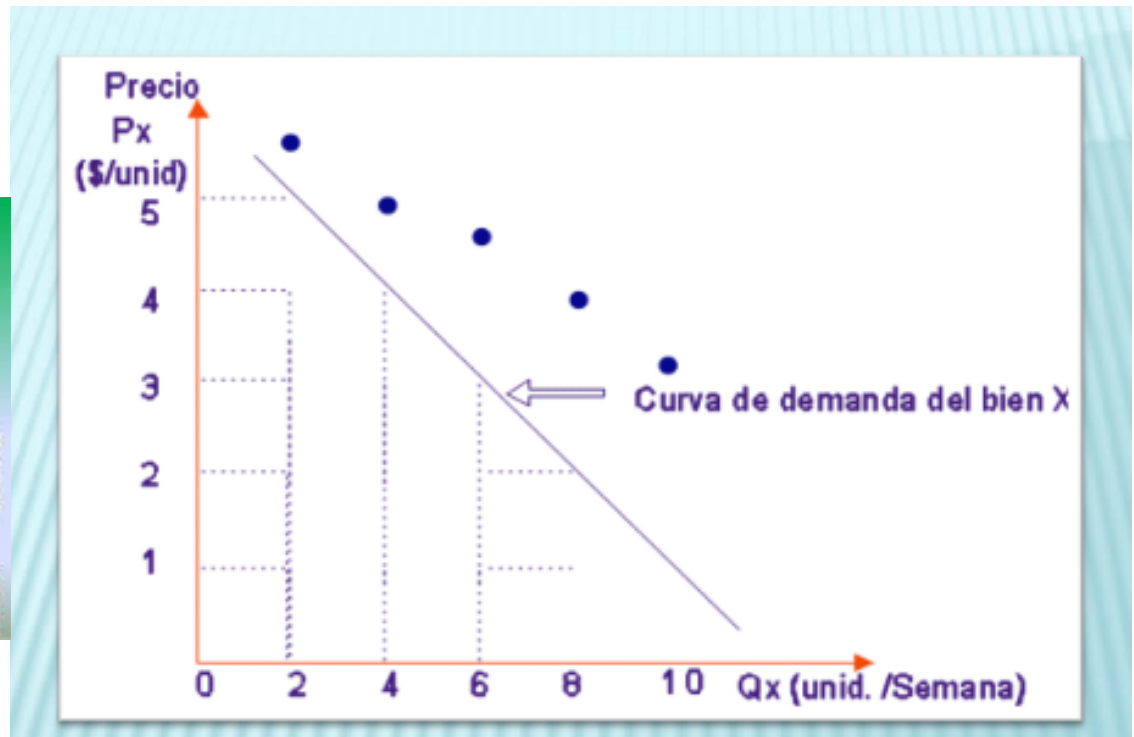
La información que aparece en el recuadro anterior puede mostrarse gráficamente en la grafica que sigue a continuación. En este caso las relaciones cuantitativas entre precios y cantidades demandadas pueden ilustrarse con referencia a la curva de la demanda. En el eje vertical tenemos la escalas de los posibles precios y en el eje horizontal tenemos las cantidades demandadas del producto, todos los puntos en la curva de demanda ilustran la relación de las cantidades que se demandarían a los precios posibles del mercado.



CURVA DE LA DEMANDA



Se puede apreciar las posibles cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado.



ANALISIS ESTRUCTURAL DE LA DEMANDA



estructural de la demanda Tomando en cuenta lo anterior, se puede apreciar que la definición de demanda revela un conjunto de partes que conforman la demanda. Esas partes son las siguientes:



- 1- Precio del bien
- 2- Precio de bienes sustitutos
- 3- Precio de bienes complementarios
- 4- Ingreso de los consumidores
- 5- Gustos y preferencias
- 6- Población
- 7- Precios futuros esperados

DETERMINANTES DE LA DEMANDA



Determinantes de la demanda Precio del bien
Al aumentar el precio de un bien disminuye la cantidad demandada y viceversa. Si el precio de algo aumenta, compramos menos Si el precio disminuye, compramos más.

Determinantes de la demanda

- × Precio del mercado
- × Ingreso del Consumidor
- × Precios de bienes relacionados
- × Gustos
- × Expectativas



<https://www.monografias.com/trabajos100/la-demanda-determinantes/la-demanda-determinantes.shtml>

OFERTA



La *oferta* es la cantidad de productos que pueden ser vendidos a los diferentes precios del mercado por un individuo o por el conjunto de individuos de la sociedad

Matemáticamente la oferta puede ser expresada más.

$$O = f(c, t, p)$$

donde:

c = costo de producción

t = nivel tecnológico

p = precio del bien

LEY DE OFERTA Y DEMANDA

Tabla de demanda

Puntos	Precio	Cantidad
a	100	10
b	90	20
c	80	30
d	70	40
e	60	50
f	50	60

Gráfica de demanda

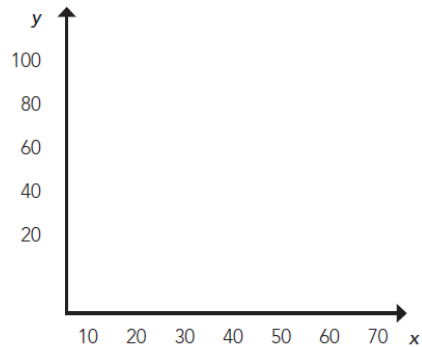
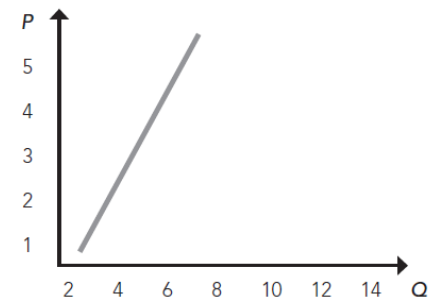


Tabla de oferta

Puntos	Precio	Cantidad
A	1	2
B	2	4
C	3	6
D	4	8
E	5	10
F	6	12

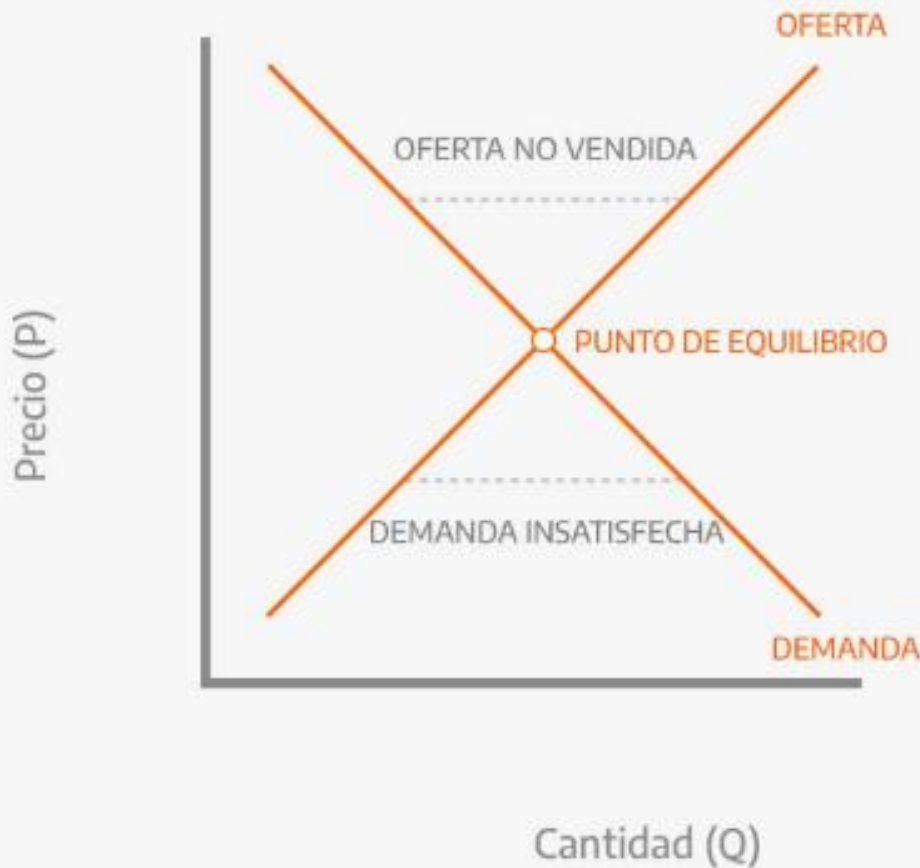
Gráfica de oferta



•**Ley de demanda:** la cantidad demandada por parte de los consumidores se relaciona directamente con el precio del producto o servicio. A menor precio, mayor cantidad de demanda.

•**Ley de oferta:** la cantidad ofrecida de un producto o servicio se relaciona directamente con su precio. Mientras menor sea el precio, menor será la cantidad ofrecida por el productor.

PUNTO DE EQUILIBRIO



La ley expone que dentro de un mercado de competencia perfecta, se buscará un punto de equilibrio entre la oferta y la demanda, un punto en el cual los consumidores estén dispuestos a comprar y los productores obtengan también algún beneficio.

MERCADO Y DEMANDA

COMPETENCIA PURA

Muchos compradores y vendedores que afectan el precio

<https://www.youtube.com/watch?v=HjByEr-IDLw>

COMPETENCIA MONOPOLISTICA

Muchos compradores y vendedores en un intervalo de precios

DISTINTO TIPO DE MERCADO

COMPETENCIA OLIGOPOLIO

Pocos vendedores, sensibles sus estrategias de precios/marketing

MONOPOLIO PURO

Un solo vendedor

IMPORTANCIA DE LA DECISIÓN DE PRECIOS

- 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.



DESICIONES DE PRECIOS COMPLEJAS

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



PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE FIJACION DE PRECIOS

Fijación de precios basada en el costo

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

PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE FIJACION DE PRECIOS

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

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

- Alquiler
- Calefacción
- Intereses
- Sueldos de los ejecutivos

PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE FIJACION DE PRECIOS

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

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

- Empaque
- Materias primas o insumos

PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE FIJACION DE PRECIOS

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

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

Analisis de equilibrio y fijación de precios

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.

Analisis de equilibrio y fijación de precios



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
------------	----	-----

Fijación de precios basado en el valor para el cliente

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



Estrategia 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



Estrategia de Fijación de precios 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 Fijación de Precios

"DESCREMACIÓN"

1. Nuevos Productos

1. Penetrar con **PRECIOS ALTOS**

2. Penetrar con **PRECIOS BAJOS**

2. Mezcla de Productos

1. Para línea de Productos

2. Producto Opcional

3. Producto Cautivo

4. Subproductos

5. Paquetes de Productos

€

666 x 877

Estrategia de precios de mezcla de productos

El éxito de la
Estrategia de Marketing de
ZARA



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

Estrategia de precios

Estrategias de ajuste de precios

7 ESTRATEGIAS DE AJUSTE DE PRECIOS

1. DESCUENTO Y COMPENSACIÓN
2. SEGMENTADA
3. PSICOLÓGICA
4. GEOGRÁFICA
5. DINÁMICA
6. INTERNACIONAL
7. PROMOCIONAL



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

Estrategia de ajustes 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 precios

Los recortes de precio ocurren por:

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

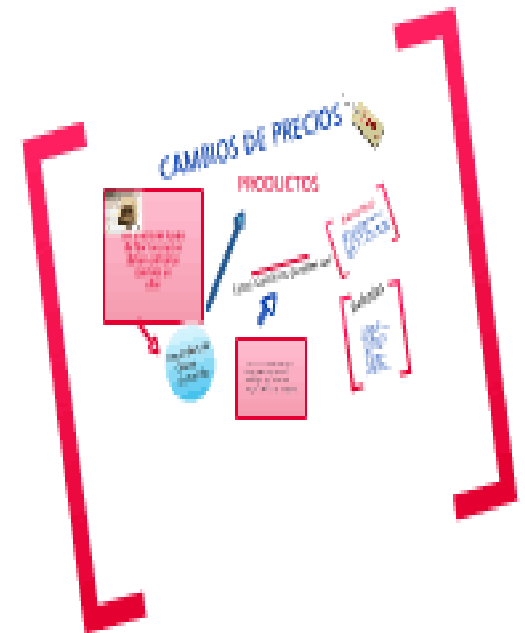
Los aumentos de precio se deben a:

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

Como 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.



<https://bienpensado.com/justificar-incremento-precios/>

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.



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.





GRACIAS