

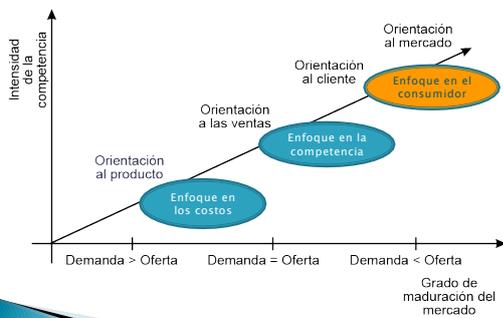
Comercialización I

Táctica y Estrategias de Fijación de Precios

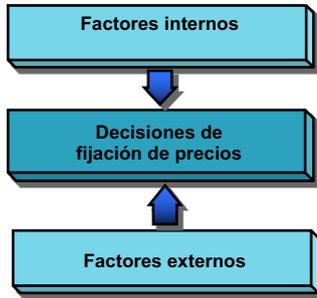
Conceptos de Precio

- ▶ Definición: el sacrificio económico que debe hacer un cliente para adquirir un producto
- ▶ Es el elemento más flexible del marketing mix.
- ▶ Es el elemento más complejo.
- ▶ Es difícil modificar las actitudes.
- ▶ El precio es dinámico debido a las influencias del entorno.

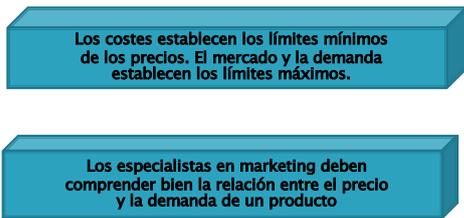
Fijación de Precios: Según la evolución del proceso de marketing



Factores a tener en consideración al fijar los precios



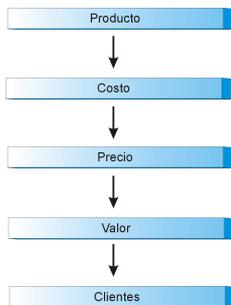
Factores de mercado y demanda que afectan a las decisiones de fijación de precios



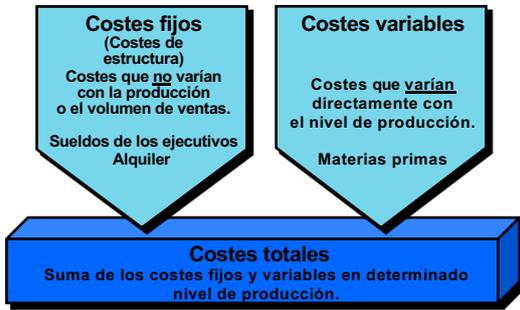
Fijación de precios: Enfoque en los costos

La fijación de precios con foco en los costos consiste aplicar un margen de ganancia al costo contable por unidad.

El proceso de fijación va de la producción al mercado, es decir que el precio es una consecuencia.



Tipos de costes que afectan a las decisiones de fijación de precios



Punto de equilibrio

El punto de equilibrio determina a partir de qué volumen de actividad la empresa comenzará a generar utilidades.

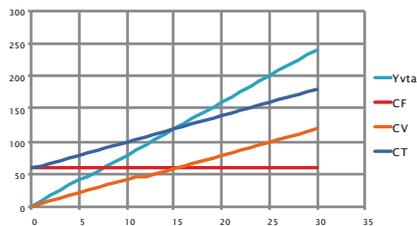
Matemáticamente se encuentra la cantidad de equilibrio con el siguiente calculo:



$$Q_e = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Contribución Marginal Unitaria}} = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Precio de venta} - \text{Costo variable unitario}}$$

Gráfico de punto de equilibrio

El punto de equilibrio gráficamente se encuentra en la intersección de la curva de costo total con la curva de ingreso por ventas



Costos relevantes

- ▶ Son aquellos que se derivan de un cambio en la oferta vigente, son costos evitables
- ▶ No deben ser considerados los costos hundidos

Comercialización I
Aprendizajeactivo.com.ar 10

Elasticidad precio

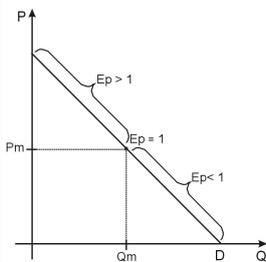
- ▶ La elasticidad precio mide el grado en que la cantidad demandada responde a las variaciones del precio

$$E_{p,x,x}^d = \frac{\Delta Q_x}{\Delta P_x} * \frac{P_x}{Q_x}$$

- ▶ En una función lineal, la variación de qx dividida por la variación de px es la pendiente de la recta, es una constante para cualquier punto.

Comercialización I
Aprendizajeactivo.com.ar 11

Elasticidad de la demanda



- ▶ Demanda elástica: tiene muchos sustitutos validos, coeficiente mayor a 1. La variación porcentual en la cantidad demandada es mayor
- ▶ Demanda unitaria: tiene sustitutos validos, coeficiente igual a 1. La variación porcentual en la cantidad demandada es la misma
- ▶ Demanda inelástica: tiene pocos sustitutos validos, coeficiente menor a 1. La variación porcentual en la cantidad demandada es menor

Comercialización I
Aprendizajeactivo.com.ar 12

Medir la elasticidad precio

Dada la siguiente función de demanda:

$$DX = 2Pa - 0,5PB + 0,02Y + G - 2Px$$

$$Pa = 2$$

$$Pb = 4$$

$$Y = 1000$$

$$G = 3$$

Determine la elasticidad precio de la demanda para $Px=5$, $Px=6$, $Px=10$

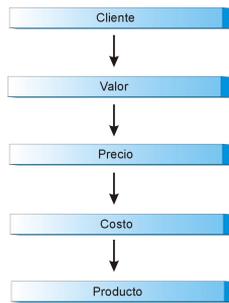
Para Precio de x igual a 5:

$$E_p^d x, x = -2 * \frac{5}{15} = 0,66 < 1$$

Demanda inelástica

Fijación de precios: Enfoque en el consumidor

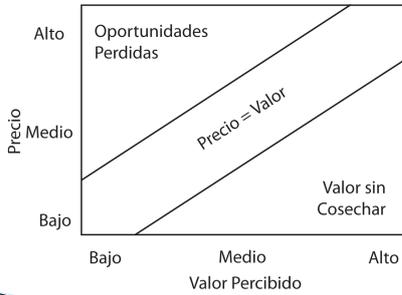
La fijación de precios con foco en el consumidor, el proceso comienza por el marketing estratégico, el estudio de los gustos y preferencias de los consumidores y la creación de una oferta a la medida del segmento objetivo



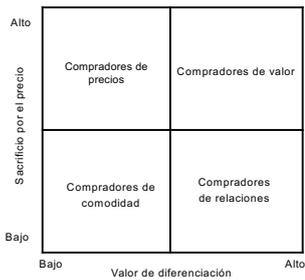
Proceso de fijación activa de precios



Proceso de fijación activa de precios



Segmentación según la percepción del valor



Estrategias de precios

"Descremación del mercado"	Penetración en el mercado
<ul style="list-style-type: none"> > Fijar un precio alto de un producto para descremar los ingresos máximos procedentes del mercado objetivo. > Resigna volumen por mayor margen 	<ul style="list-style-type: none"> > Fijar un precio bajo de un producto para atraer a un gran número de clientes. > Proporciona una mayor cuota de mercado.

Discriminación de precios

La discriminación de precios consiste en el uso de vallas de segmentación para revelar la sensibilidad al precio de cada segmento objetivo

Discriminación de precios

- ▶ Discriminación a favor de los clientes sensibles al precio.
- ▶ Poner impedimentos para separar los segmentos de mercado.
- ▶ Útil para crear demanda en temporadas bajas.

Discriminación de precios

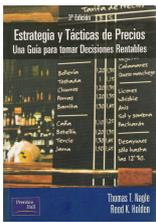
- ▶ Según la identidad del comprador
- ▶ Según la localización de la compra
- ▶ Según el momento de la compra
- ▶ Según la cantidad adquirida
 - Descuentos por etapas
 - Doble precio
- ▶ Según el diseño del producto
- ▶ Por paquetes de producto

Autoevaluación en línea



Hace click o escanea el código para hacer la autoevaluación en línea

Bibliografía



Nagle, Thomas (2002). Estrategia y táctica de precios. Una guía para tomar decisiones rentables (3ra ed.) Prentice Hall. Capítulo 6 y 9.
