



Fijación del Precio

Andrés Moreno S.

¿Qué Precio Colocamos a los Productos?

- Muy importante, pero depende de la percepción de utilidad del producto por parte de nuestros clientes.
- Determina la participación del mercado
- Establece la rentabilidad de la empresa

2

¿A qué Precios nos Referimos?

- Distintos nombres
 - Cuotas, Arriendo
 - Colegiatura, Matrícula
 - Peaje
 - Tarifas
 - Pasaje
 - Sueldo, salario, honorario
 - Tasas de interés, etc..

3

Proceso de Fijación del Precio

- Seleccionar el objetivo de fijación de precio
- Determinar la demanda
- Estimar los costos
- Analizar la competencia
- Escoger un método de fijación de precios
- Seleccionar el precio Final

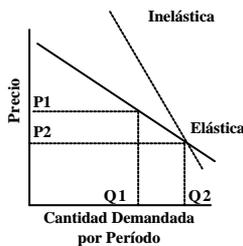
4

Objetivo de Fijación de Precio

- Supervivencia
- Maximizar las Utilidades
- Maximizar la participación de mercado
- Descremar el mercado
- Liderazgo en calidad de productos

5

Determinación de la Demanda



Elasticidad del Precio de la demanda

$$e = \frac{(Q_2 - Q_1) / [(Q_1 + Q_2) / 2]}{(P_2 - P_1) / [(P_1 + P_2) / 2]}$$

6

Método de Fijación de Precio

- Análisis del punto de equilibrio
- Costo más ganancia, porcentaje
- Valor Percibido
- Precio Actual
- Licitación, una propuesta pública

7

Selección del Precio Final

- Percepción Psicológica
 - Un mayor precio indica mejor calidad
 - Compradores están dispuestos a pagar más por una marca más conocida, publicitada.
- Política de precio de la empresa
- Impacto del precio sobre terceros
 - Distribuidores, mayoristas, minoristas
 - Clientes
 - Competidores www.mysimon.com

8

Adaptación del Precio

- Fijación de precios geográficamente
- Política de descuentos
 - Condiciones de pago
 - Cantidad
 - Fuera de temporada
- Precios promocionales
 - Para atraer los clientes, eventos

9

Adaptación del Precio

- Discriminatorios
 - Cliente o segmento
 - Por producto
 - Plaza
 - Intervalo de tiempo
- Mezcla de productos
 - Línea de productos
 - Opcionales o conjunto
 - Cautivos, (cartuchos de impresora)

10

Iniciar y Responder a Cambios de Precio

- Disminución de los precios
 - Aumentar la participación del mercado
 - Peligro de guerra de precios
 - Pérdida de imagen ante los clientes
- Incremento del precio
 - Inflación
 - Exceso de demanda

11

Reacción ante los Cambios de Precio

- Clientes, compradores
 - El producto es defectuoso
 - El modelo va a cambiar, discontinuar
 - La empresa tiene problemas
- Competidores
 - Anticipar los movimientos, bajar los precios o invertir más en Marketing

12

Reacción ante los Cambios de Precio

■ Competidores

- ¿Mercado es competitivo?
- ¿Producto homogéneo?
- ¿Aumentar su participación?
- ¿Capacidad de producción en exceso?
- ¿Cambio temporal o permanente?
- ¿Cómo me afecta en las ventas y participación?
- ¿Cómo responderán los otros competidores?
- ¿Cómo responderán los competidores a mi estrategia?

13

Reacción antes los Competidores

- Mantener el precio
- Mantener el precio y añadir valor, promoción
- Reducir el precio
- Aumentar el precio y la calidad
- Crear otra línea de producto que compita con la competencia

14

Fijación del Precio

Andrés Moreno S.

© Central Bank of Chile
