

<b>Título del documento</b>			
PRICING			
<b>Nombre del docente</b>			
Diana Vianey Sarahí Mena Guerra			
<b>Fecha de producción</b>	<b>Lugar</b>		
Abril 2022	Querétaro		
<b>Programa educativo (Marque un solo programa con una X):</b>			
<input type="checkbox"/>	P1. TSU en Administración Área Capital Humano - Intensivo	<input type="checkbox"/>	P.6. TSU en Logística Área Cadena de Suministros - Intensivo
<input type="checkbox"/>	P2. TSU en Administración Área Capital Humano - Flexible	<input type="checkbox"/>	P.7 Licenciatura en Gestión del Capital Humano - Intensivo
<input type="checkbox"/>	P3. TSU en Desarrollo de Negocios Área Servicio Posventa - Intensivo	<input type="checkbox"/>	P.8 Licenciatura en Innovación de Negocios y Mercadotecnia - Intensivo
<input checked="" type="checkbox"/>	P4. TSU en Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia - Intensivo	<input type="checkbox"/>	P.9 Licenciatura en Diseño y Gestión de Redes Logísticas - Intensivo
<input type="checkbox"/>	P5. TSU en Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia - Flexible	<input type="checkbox"/>	
<b>Nombre de la asignatura</b>		<b>Unidad Temática</b>	
Estrategia de precios		II. Estrategia de precios	
<b>Propósito</b>			
Que el alumno conozca los fundamentos para establecer una estrategia de precios.			
<b>Referencia (en formato APA):<sup>1</sup></b>			

<sup>1</sup> Se recomienda consultar: Centro de Escritura Javeriano. (2020). *Normas APA, séptima edición*. Cali, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana. <https://www2.javerianacali.edu.co/centro-escritura/recursos/manual-de-no...>



<b>Licencia Creative Commons:</b> (Conoce más aquí: <a href="https://creativecommons.org/licenses/?lang=es">https://creativecommons.org/licenses/?lang=es</a> )	Pegue aquí la licencia



## PRICING O ESTRATEGIA DE PRECIOS

El pricing o fijación de precios es una función estratégica de la dirección, la cual lleva a diferenciar entre la fijación de costos y la fijación estratégica de precios o a reaccionar a las condiciones del mercado y actuar activamente frente a ellas.



## **MÉTODOS PRINCIPALES :**

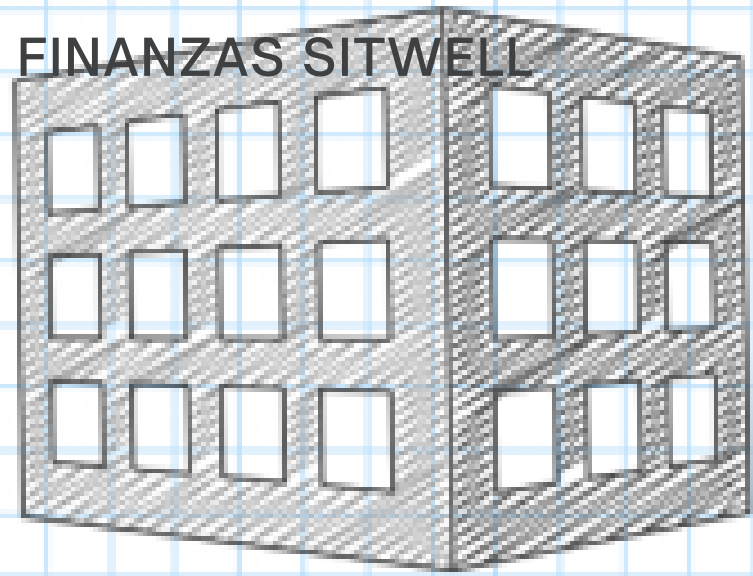
- Métodos basados en el costo (análisis de costo)
- Métodos basados en la competencia (análisis competitivo)
- Métodos basados en el mercado o la demanda (análisis de demanda)



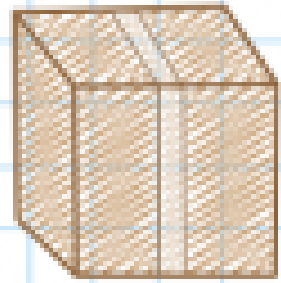


Donde el **costo** señala el límite inferior, la **demanda** el límite superior y la **competencia** fija la comparación que el cliente hace respecto al precio y las características de otros productos que pueden ser sustitutivos (precios de referencia).

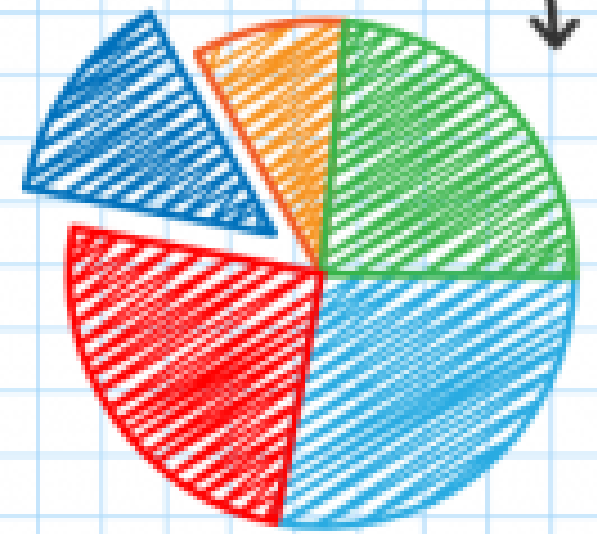
COST



cost? →



BRAND

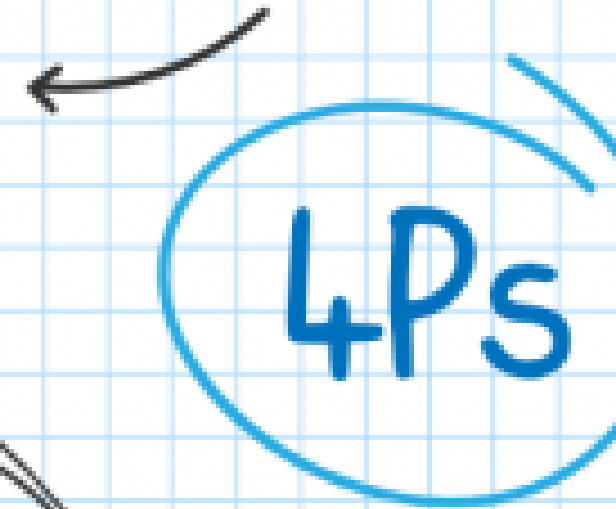


% Market Share

MARKET  
CONDITION

PRICING

revenue-generating



4Ps

cost  
centers

PRODUCT  
PROMOTION  
PLACE

PRICE/QUALITY

FIJACIÓN DE PRECIOS EN FUNCIÓN AL COSTO

---

La fijación de precios por costo (costo más un margen) consiste en establecer el precio de acuerdo con el costo de producción y el nivel deseado de margen sobre la venta. Este método le permite a la empresa asegurar un margen y facilita el cálculo con grandes cantidades de productos.

A green dollar sign (\$) is centered on a yellow rectangular sticky note with a white border. The note is slightly tilted and is set against a light green background.A green dollar sign (\$) is centered on a white rectangular sticky note with a white border. The note is slightly tilted and is set against a light green background.A green dollar sign (\$) is centered on a yellow rectangular sticky note with a white border. The note is slightly tilted and is set against a light green background.A green dollar sign (\$) is centered on a white rectangular sticky note with a white border. The note is slightly tilted and is set against a light green background.



---

## PRINCIPIO GENERAL

La fijación de precios por costo asegura un margen mediante la fijación del margen sobre la venta.

Para alcanzar un determinado objetivo de aumento, una empresa establece el precio mediante una simple multiplicación del costo de producción estimado (costo variable y costo fijo) por el margen sobre la venta deseado para un nivel anticipado de ventas.



**El precio bajo este método se establece del siguiente modo:**

$$\text{Precio} = (1+M)(F+V \times S)/S$$

**Donde:**

**F es el costo fijo**

**V el costo variable por unidad**

**M el margen sobre la venta deseado**

**S la cantidad estimada de ventas**





# EJEMPLO



---

Una empresa tiene costos fijos de \$900 y un costo variable de \$1 por unidad.

La empresa estima que venderá 100 unidades.

Su costo total es  $900 + 100 = \$1000$

Lo que se traduce en un costo de \$10 por unidad.

La empresa desea fijar su margen sobre la venta en 30 %.

Por lo tanto, el precio será igual a  $1,3 \times 10 = \$13$  y la ganancia será  $3 \times 100 = \$300$ .

---

# ¿Cuáles son los principales problemas de la fijación de precios por costo?

1

Dentro de las principales desventajas de la fijación de precios por costo. En particular, este método ignora los precios de la competencia y los costos de producción tienden a excederse.

2

La fijación de precios por costo no tiene en cuenta los precios de otras empresas competidoras del mercado. El precio se determina sobre la base de factores de abastecimiento y es solo después que se compara con los precios de otros competidores. Si el precio es demasiado bajo, significa que los márgenes podrían haber sido mayores y, por lo tanto, que las ganancias podrían haber sido mejores. Por otra parte, si el precio es demasiado alto, la cantidad de ventas podría disminuir debido a la competencia. Dado que el margen sobre la venta lo define el precio de compra y los costos fijos anticipados, el margen es menor de lo esperado y, en algunos casos, puede incluso ser negativo.



# Valor de mercado

El valor de mercado es el valor que un producto (bien o servicio) tiene como consecuencia de la aplicación de la ley de la oferta y la demanda, es decir, lo que normalmente pagaría un comprador por ese producto en condiciones normales de mercado.

Es necesario, para determinarlo, que se den determinadas condiciones como que exista un comprador con capacidad económica, que comprador y vendedor actúen libremente y que exista un mercado libre (abierto).





1

El valor de mercado es fluctuante ya que depende de circunstancias como la inflación, la situación económica, la más o menos abundante oferta de ese bien o servicio, etc.

2

También es subjetivo ya que la decisión de precio de compra y venta de un bien o servicio no suele ser consecuencia de un estudio de datos objetivos.

3

Para el marxismo el valor de mercado es el que se deriva de los costos de producción de ese bien o servicio (valor objetivo) y de su utilización en la situación tecnológica que exista.

4

En el capitalismo el valor de mercado no tiene por qué derivarse de su costo de producción sino, por el contrario, es el valor que el público está dispuesto a pagar (es decir, es un valor subjetivo) y depende mucho de las fluctuaciones económicas.

# EJEMPLOS



## Valor de mercado de un inmueble:

Valorar un piso urbano es relativamente sencillo; los profesionales del negocio inmobiliario y de la tasación conocen el valor de cada metro cuadrado según su ubicación geográfica.

Sin embargo hay que tener en cuenta otros factores además de la ubicación y los metros cuadrados como:

- § El año de construcción.
- § El estado (si necesita o no reforma, por ejemplo).
- § Si existe algún tipo de carga sobre el piso.
- § Otros factores (por ejemplo, si está pegado a una vía de tren no es lo mismo que si está en medio de un parque).

## Valor de mercado de una empresa:

Para valorar una empresa hay que tener en cuenta, fundamentalmente, dos factores:

§ El patrimonio empresarial, tanto en bienes materiales (inmuebles, maquinaria, vehículos, mobiliario, equipos informáticos, etc) como inmateriales (marcas, patentes, royalties, etc).

La cartera de clientes, medios de distribución, relaciones con proveedores y clientes, equipo humano y datos análogos.

Métodos de fijación  
de precios basados  
en la competencia

An illustration on a dark red background with a faint world map. It shows various business-related items: a hand holding a stack of green banknotes, a calculator, a hand holding a coffee cup, a hand holding a pen over a notepad, a hand holding a brown wallet, a hand holding a stack of gold coins, and a hand holding a notepad with a bar chart. A yellow banner with the text 'PRICING STRATEGY' is positioned in the center.

**PRICING STRATEGY**

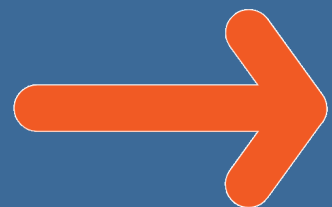


Las empresas fijarán un precio similar al establecido en el sector, salvo que estas empresas posean alguna ventaja o desventaja (en calidad, disponibilidad, distribución o servicios complementarios), en cuyo caso fijarán precios por encima o por debajo.



En determinadas ocasiones, a la empresa le interesa fijar sus precios teniendo en cuenta la competencia más que los costos, aunque estos marcan el precio mínimo al que puede venderse el producto. Estos métodos consisten en fijar un precio que guarde una determinada relación con los precios de los productos de la competencia.

En este sentido, normalmente, la variación de precios de la competencia origina una variación inmediata de los precios de la empresa, expresada en cualquiera de estas tres acciones:




- 1 PONER LOS MISMOS O SIMILARES PRECIOS QUE LA COMPETENCIA.**
- 2 PONER SIEMPRE LOS PRECIOS MÁS BAJOS.**
- 3 PONER LOS PRECIOS MÁS ALTOS.**



El método es complejo puesto que la empresa se puede encontrar en diferentes mercados, con muchos competidores, cada uno de ellos con diferentes esquemas de precios, descuentos y promociones, reaccionando, además, de forma muy diversa a cualquier modificación de precios de cualquier actor en el mercado

Por tanto, los tres métodos para la fijación de precios basados en la competencia son los siguientes:



- 1 SISTEMA DE PARIDAD COMPETITIVA**  
Se da cuando la empresa decide fijar a su producto un precio más o menos parecido al precio de los productos de la competencia. El mercado es muy competitivo y el producto no se diferencia mucho de los de la competencia.
- 2 FIJACIÓN DE PRECIOS POR DEBAJO DEL NIVEL COMPETITIVO**  
Se fijan precios muy bajos para unos determinados productos que servirán de gancho y que hacen que al consumidor le compense hacer la compra en ese establecimiento.
- 3 FIJACIÓN DE PRECIOS POR ENCIMA DEL NIVEL COMPETITIVO**  
Consiste en fijar precios más altos que los de la competencia para dar una imagen de calidad y prestigio a sus productos, partiendo de la base de que el comprador suele asociar precio y calidad.

# Objetivos de la fijación de precios

## OBJETIVO

Maximizar la penetración y el crecimiento de ventas

### Condiciones mas favorables

El mercado o producto se encuentra en la fase de introducción o crecimiento del ciclo de vida; la empresa es recién llegada; los clientes pretendidos son sensibles al precio; la empresa tiene una posición de bajo costo y sigue una estrategia comercial de costos bajos; la empresa puede adquirir experiencia o aprovechar efectos de alza con el incremento del volumen; el precio bajo desalienta a posibles rivales

### Implicaciones para un nivel de precios

Se fija un precio relativamente bajo: apenas arriba de los costos; política de penetración de precios destinada a conseguir clientes nuevos, ampliar la demanda concreta y captar la mayor participación de mercado que sea posible.

# Objetivos de la fijación de precios

## OBJETIVO

Conservar la calidad o la diferenciación del servicio

## Condiciones mas favorables

El mercado o producto se encuentra en la fase de crecimiento o madurez del ciclo de vida; la oferta de la empresa da la impresión de tener una ventaja de calidad o servicio sobre las ofertas de la competencia; la empresa se anuncia extensamente para mantener la imagen de calidad del producto; la empresa tiene costos elevados; la empresa sigue una estrategia de defensor diferenciado; los clientes buscados son más bien insensibles al precio.

## Implicaciones para un nivel de precios

Se fija un precio alto en comparación con la competencia para cubrir los costos más elevados de producción, distribución y publicidad; el precio alto también refuerza la imagen de prestigio.

# Objetivos de la fijación de precios

## OBJETIVO

Maximizar las utilidades actuales  
Desnatar

## Condiciones mas favorables

El mercado o producto se encuentra en la fase del ciclo de vida de introduccion o crecimiento inicial; la empresa es la primera en llegar y sigue una estrategia de buscador; la capacidad de la empresa es limitada; la tecnologfa de punta y otras barreras impiden la entrada inmediata de competencia.

## Implicaciones para un nivel de precios

Se fija un precio muy elevado para atraer unicamente al segmento de clientes mas insensibles al precio; cuando el mercado madura y entran competidores, la empresa puede a) reducir el precio para atraer nuevos segmentos, b) retirarse del mercado.



# Objetivos de la fijación de precios

## OBJETIVO

Maximizar las utilidades actuales  
**Cosecha**

## Condiciones mas favorables

El mercado o producto se encuentra en la fase del ciclo de vida de madurez o baja; la empresa sigue una estrategia de defensor diferenciado; no hay bases (es decir, mejoras de productos, mayor promoción) para mantener la demanda o la posición competitiva en el futuro; el producto es una " vaca de efectivo" que financia el crecimiento de otros mercados o productos.

## Implicaciones para un nivel de precios

Se fija un precio que sostenga los márgenes y maximice las utilidades o el rendimiento de la inversión, aunque algunos clientes cambien por marcas o sustitutos de la competencia.

# Objetivos de la fijación de precios

## OBJETIVO

Supervivencia

### Condiciones mas favorables

El producto de la empresa tiene una posición competitiva débil, pero los principales inconvenientes pueden corregirse; la empresa necesita ganar tiempo y mantener el flujo de efectivo para hacer los ajustes necesarios; el producto o mercado está todavía en la fase de crecimiento o madurez del ciclo de vida.

### Implicaciones para un nivel de precios

Se reduce el precio, quizá incluso abajo del costo total, siempre que cubra los costos variables y haga una contribución a los costos indirectos.

# Objetivos de la fijación de precios

## OBJETIVO

### Objetivos sociales

#### Condiciones mas favorables

La empresa no es una organización con fines de lucro; los costos están subsidiados parcialmente mediante facilidades fiscales o aportaciones; uno o mas segmentos necesitan el bien o servicio, pero no quieren o no pueden pagar todos sus costos.

#### Implicaciones para un nivel de precios

Se fija un precio bajo, quizá abajo del costo total de algunos segmentos, para estimular o subsidiar la demanda.