

7. EL PRECIO

EL PRECIO es la cantidad de dinero que los consumidores deben pagar para comprar el producto de la empresa.

Las decisiones sobre precios son muy importantes por **tres motivos**:



1. El precio es la única variable del marketing mix que da ingresos a la empresa.



2. Se puede variar a muy corto plazo y tiene una gran influencia en las decisiones de los consumidores.



3. Comunica al mercado el posicionamiento de la empresa para su producto.

YouTube

[Video explicativo. Método de fijación de precios](#)

Métodos para fijar los precios

Vamos a ver **3 métodos** principales para determinar los precios.

1

MÉTODO BASADO EN EL COSTE

- Se fija el precio a partir del coste sumando un margen de beneficio



2

MÉTODO BASADO EN LA DEMANDA

- Se analiza el consumidor y se fija un precio según el valor que este le da al producto



3

MÉTODO BASADO EN LA COMPETENCIA

- Se fija un precio a partir del precio de la competencia y la calidad del producto



1



MÉTODO BASADO EN EL COSTE

Es un método muy utilizado por pequeñas empresas. Se basa en calcular cuál es el coste de producir el producto y añadirle un margen de beneficio.

$$\text{PRECIO DE VENTA} = \text{COSTES DE FABRICACION} + (\% \text{ MARGEN} \times \text{COSTE})$$



SUMAR!!!

$$PV = 250 + (0,2 \times 250)$$

$$PV = 300 \text{ €}$$

GANANCIAS DE 50 EUROS

2



MÉTODO BASADO EN LA DEMANDA

Es un método que estudia la sensibilidad del consumidor ante una variación en el precio. Como norma general si una empresa detecta que los consumidores le dan un gran valor al producto podrán subir los precios.



$$EP = \frac{\text{VARIACIÓN \% EN LA CANTIDAD DEMANDA}}{\text{VARIACIÓN \% EN EL PRECIO}}$$

3



MÉTODO BASADO EN LA COMPETENCIA

Otra opción es fijar el precio en función de la competencia. Tendríamos 3 opciones:

PRECIO MAYOR A LA COMPETENCIA

Se usa cuando el producto es mejor al de la competencia.



PRECIO MENOR A LA COMPETENCIA

Se usa cuando la calidad es inferior a los rivales, o cuando deseamos aumentar nuestra cuota de mercado ganando clientes.



PRECIO IGUAL QUE LA COMPETENCIA

Se usa cuando el producto es similar a la competencia o cuando no deseamos entrar en una posible guerra de precios.



Fijación de precios para nuevos productos.

Además de estos 3 métodos, muchas empresas llevan a cabo diversas estrategias cuando introducen un nuevo producto en el mercado. Dentro de estas vamos a destacar dos:

Estrategia de penetración

- Consiste en entrar al mercado con precios muy bajos para intentar quitar clientes a la competencia lo antes posible

Estrategia del descremado

- Consiste en fijar un precio muy alto al principio que los consumidores con rentas más altas compren el producto más caro. Cuando la competencia copia el producto, el precio se baja para que otras personas con rentas inferiores puedan comprarlo.

Ejercicio de clase 8

Métodos fijación precios. **SOLUCIÓN**

Indica qué métodos de precios utilizan las siguientes empresas.



El iPhone cuesta en producirse “solo” 250 euros, pero como tantas personas lo quieren, se venden por 800-900 euros



Vodafone, Movistar y Orange ofrecen un servicio parecido, por ese motivo ponen un precio parecido.



Las empresas de alimentación intentan vender sus productos lo más barato posible. Por eso ponen un precio un poco por encima de lo que les ha costado producirlo.