

CONTENIDO

CAPÍTULO 1. El precio en la mercadotecnia	I
Teoría de los precios y teoría económica	9
El precio en la mercadotecnia	10
Variables fuera del control de la empresa	10
Variables bajo control empresarial	11
Legislación relevante sobre precios	12
Comisión Federal de Competencia	13
Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco)	13
Organismos internacionales	15
Ética en la fijación de precios	15
Definición de precio justo	15
Cómo saber si una decisión sobre precios es o no ética o justa	16
CAPÍTULO 2. El precio	19
Concepto de precio	22
Manipulación del precio	22
Cambiar la cantidad de dinero a pagar por el comprador	22
Cambiar la cantidad de bienes entregados por el vendedor	23
Cambiar las condiciones comerciales (por cantidad adquirida) aplicadas al comprador	23
Variar la calidad de los productos y/o servicios entregados	24
Cambiar los complementos ofrecidos por la compra de un producto y/o servicio	24
Modificación de la forma de pago	25
Tipos de precios	25
Elementos por considerar en las decisiones sobre precios	27
Objetivos de la política de precios	28
Orientación a la supervivencia	28
Orientación a los ingresos o beneficios	29
Orientación a la participación en el mercado	30
Orientación al <i>status quo</i>	30
Orientación a la competencia	31
Orientación a la calidad	31
Orientación a factores sociales	31
Etapas a seguir en la fijación de precios de venta	31
Estrategias de precios	32

Descuentos	34
Descuentos en categoría de producto	36
Tipos de descuentos	37
Sistema de precios proactivos	39
CAPÍTULO 3. Análisis de la demanda en la fijación de precios	43
La oferta y la demanda	46
Definición y función de oferta	46
Definición y función de la demanda	47
Las funciones de la demanda	47
Precio de mercado	49
Fijación de precios en función de la demanda	50
La ciencia del comportamiento	50
Teoría de la percepción	50
Percepción del valor	51
Determinación empírica del precio de venta	56
Método del precio aceptable	56
Medidor de la sensibilidad de los precios (MSP)	58
Categorización de precios	58
Escala de magnitud	58
Análisis conjunto	60
Primera elección	62
Elección parcial sin corrección de productos similares	63
Elección parcial con corrección de productos similares	64
Probabilidad de compra	65
Estimación de la sensibilidad ante diferencias de precio	68
Fijación de precios en función de la elasticidad de la demanda	70
Limitaciones del análisis de la elasticidad	73
Factores que afectan la sensibilidad del precio	73
CAPÍTULO 4. Análisis de los costos en la fijación de precios	79
Concepto de costo	82
Tipos de costos	82
Costos en relación con el volumen de producción	82
Clasificación de costos por su identificación con el producto	86
Clasificación de costos por su relevancia en la toma de decisiones	87
Otros conceptos de costos	87
Sistemas de fijación de precios con base en los costos	89
Fijación de precios con base en márgenes sobre el costo	89
Fijación de precios basados en los costos estándar	94

Fijación de precios basados en la rentabilidad del capital invertido	95
Establecimiento del precio de maximización de beneficios	97
Establecimiento del precio de equilibrio	99
Análisis del umbral de rentabilidad o del punto de equilibrio	99
Relación costo-volumen-beneficio	102

CAPÍTULO 5. Análisis de la competencia en la fijación de precios **107**

Concepto de competencia	112
Situaciones competitivas	113
Desde el punto de vista de la oferta	113
Desde el punto de vista de la demanda	115
Comportamientos competitivos	115
Guerras de precios (estrategia de descuentos)	116
Fijación de precios basados en la competencia	118
Precios por encima de la competencia	118
Precios igual que la competencia	118
Precios por debajo de la competencia	118
Reacciones ante posibles variaciones de los precios	119
Grado de reacción	119

CAPÍTULO 6. Fijación del precio según el ciclo de vida del producto **123**

Elasticidad-precio a lo largo del ciclo de vida de un producto	126
Precios para nuevos productos	127
Fijación de precios para nuevos productos	128
Estrategias alternativas	129
Precios durante el crecimiento	130
Precios durante la madurez	130
Precios para un producto en declive	131

CAPÍTULO 7. Establecimiento del precio en una organización de servicios **133**

Concepto de servicio	138
Terminología de precio para algunos servicios	139
Características del servicio	139
Intangibilidad	139
Inseparabilidad	140
Heterogeneidad	140
Carácter perecedero	140
Propiedad	140

Características de los servicios y su influencia en los precios	141
Factores que afectan el precio en una organización de servicios	141
Costos	142
Percepción del cliente	143
Reglamentación	144
Métodos para fijar precios de servicios	145
Precio basado en el costo	145
Precio basado en la competencia	145
Precios basados en los clientes o en la demanda	146
Fijación de precios en la mercadotecnia social	146
CAPÍTULO 8. Fijación de precios internacionales	149
Teoría de las finanzas internacionales	151
Ley del precio único	151
Paridad del poder adquisitivo	152
Establecimiento de precios de exportación	152
Costo del producto de exportación	153
Fijación de precios para subsidiarias extranjeras	154
Trueque	155
Conceptos importantes en la fijación de precios internacionales	155
<i>Dumping</i>	155
Tipos de <i>dumping</i>	156
Implicaciones del <i>dumping</i> en la fijación de precios	158
Subsidios	159
CAPÍTULO 9. Decisiones de precio: algoritmo de Pelé	165
Algoritmo de Pelé para la toma de decisiones en la fijación de precios	166