

INDICE

1. Introducción	
1.1. Causas de los Errores que se Cometan generalmente en la Fijación Precios	
1.1.1. Se parte sólo de <<ilusiones>> de directivos, sin bases sólidas	
1.1.2. Se prescinde de la realidad del mercado	
1.1.3. Se olvidan y/o ignoran las posibilidades y capacidades reales de la empresa	
... pero también: muchas veces el fracaso no está en el precio, sino en el propio producto (el precio se convierte en el <<chivo expiatorio>>...)	
1.2. Dos Consejos Previos	
1.2.1. El punto de partida, debe ser siempre el Mercado	
1.2.2. El precio del producto debe ser Bocetado mucho antes de que el propio producto nazca	
1.3. Factores a tener en cuenta en toda fijación de precios	
1.3.1. La propia personalidad del producto	
1.3.1.1. Nivel de satisfacción	
1.3.1.2. Su posicionamiento	
1.3.2. Factores de Tipo Exógeno a la propia empresa	
1.3.2.1. Circuitos de distribución	
1.3.2.2. La forma de actuar de la competencia	
1.3.2.3. Descuento y promociones	
1.3.2.4. Agresividad de los canales	
1.3.2.5. Reventamiento de precios	
1.3.3. Factores Endógenos a la propia empresa	
1.3.3.1. Posibilidad de fabricación	
1.3.3.2. Aprovisionamientos	
1.3.3.3. Rentabilidad exigida	
1.3.3.4. Estabilidad de costes	
2. Metodología Práctica para la Fijación del Precio de un Nuevo Producto	
Pasos	
1. Análisis de los segmentos del mercado desde el punto de vista de los precios	
2. Decisión preliminar sobre <<el concepto y el precio objetivo>> del mundo producto	
3. Análisis de las condiciones comerciales del mercado	
4. Cálculo del precio de cesión	
5. Estudio de la viabilidad a nivel del binomio >> Rentabilidad – Costes>>	
6. Cálculo del precio base fábrica	
7. Lanzamiento del producto	
8. Análisis de la realidad a 6-12 meses vista y Ajuste	

