

¿Qué es “Precio”?

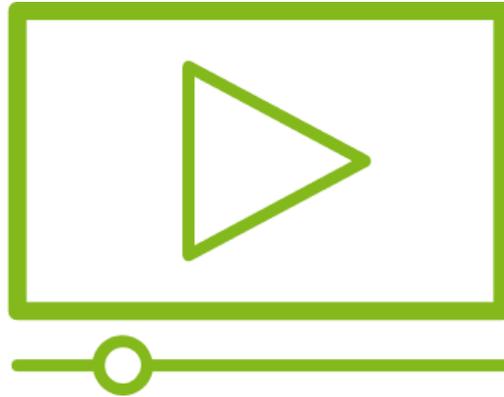
Licenciatura en Mercadotecnia Digital



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Red Universitaria e Institución Benemérita de Jalisco

 **UDGVIRTUAL**[®]
Proyecto I



Link del video:

<https://www.youtube.com/watch?v=7QQI7UmtY1Q>

¿Qué es el precio?

El precio es “(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”

(Kotler y Armstrong)

¿Cuándo decimos que un producto o servicio es caro o barato antes de comprarlo?

Caro	Barato
Conocemos uno similar de otra marca que cuesta menos	Conocemos uno similar de otra marca que cuesta más
Consideramos que el precio no se justifica por la utilidad del producto	Consideramos que el producto es muy útil y "desquita" el gasto
Percibimos alta calidad	Percibimos baja calidad
Conocemos la marca	No conocemos la marca o no tiene marca
Es una venta común	Es una promoción
Sabemos que requiere productos complementarios	El producto es útil por sí mismo
Brinda garantía	No brinda garantía
Usaremos el dinero para algo más importante	Tenemos el dinero disponible sin problema

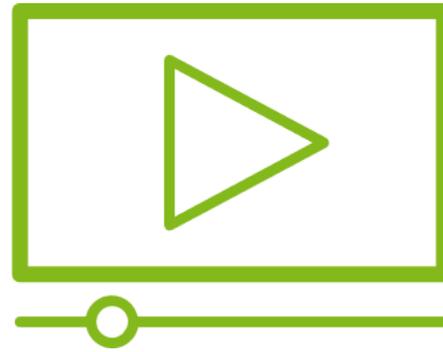
Percepción

Factores que influyen en la fijación de precios

Al interior de la empresa	Al exterior de la empresa
Objetivos de la empresa con la venta	Valor del producto en los clientes (¿Por qué pagan?)
Costos de producción	Sensibilidad de los clientes al precio (elasticidad de la demanda)
Cantidad de producción	Competencia
Beneficios fijados (utilidad prevista)	Zonas geográficas
Servicios añadidos	Tipos de clientes
Canales de distribución	Posicionamiento y percepción
Costos de promoción	
Impuestos y costos agregados	

Mucho más que el punto de equilibrio

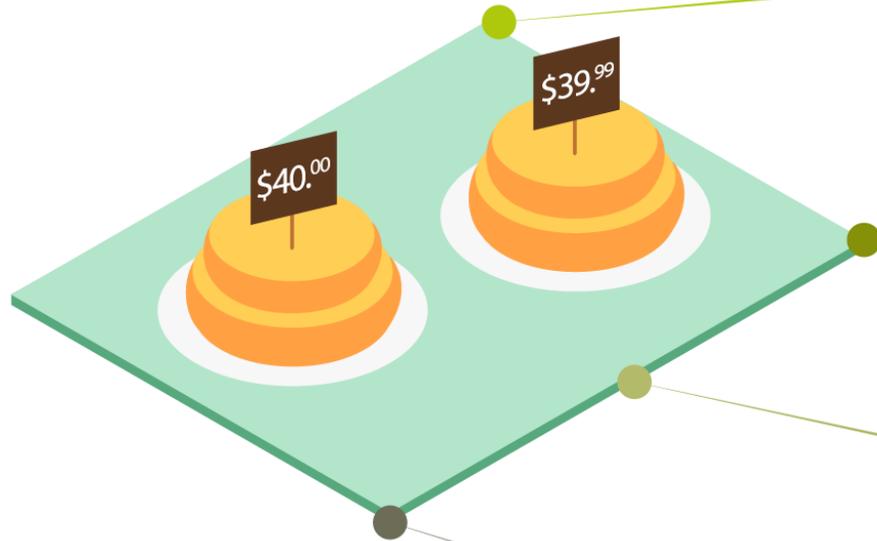
Costo, precio y valor



Link del video:

https://www.youtube.com/watch?v=0VYIQ_A32QI

Características del precio



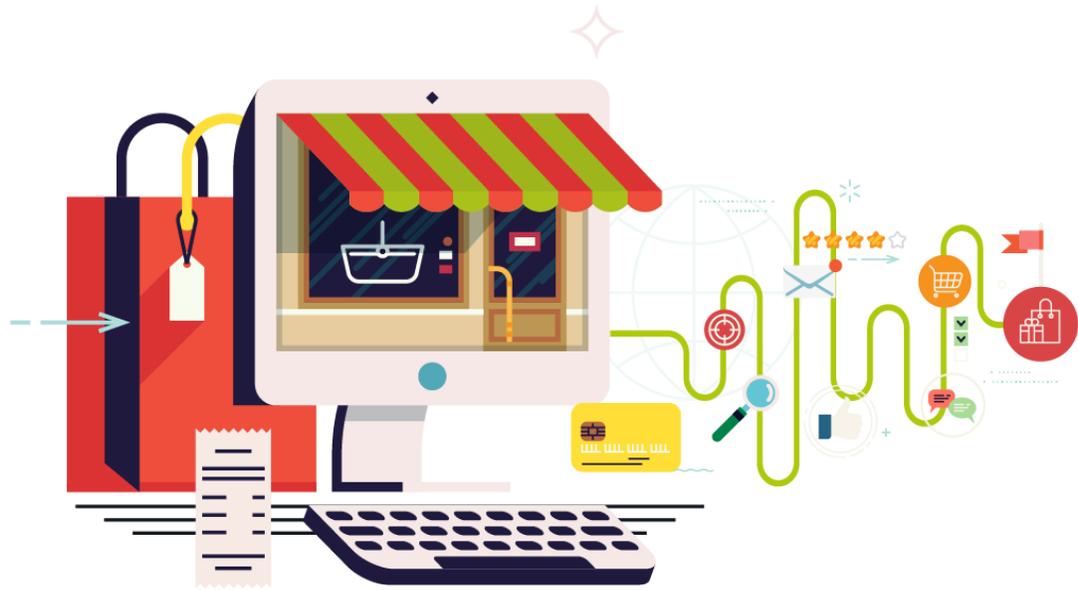
Las decisiones de precio tienen resultados inmediatos

Incide directamente en los ingresos y rentabilidad de la empresa

Produce un efecto psicológico que afecta la acción de compra

Sirve como elemento de comparación entre productos y marcas

Proceso de decisión de compra



RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA



BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN



EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

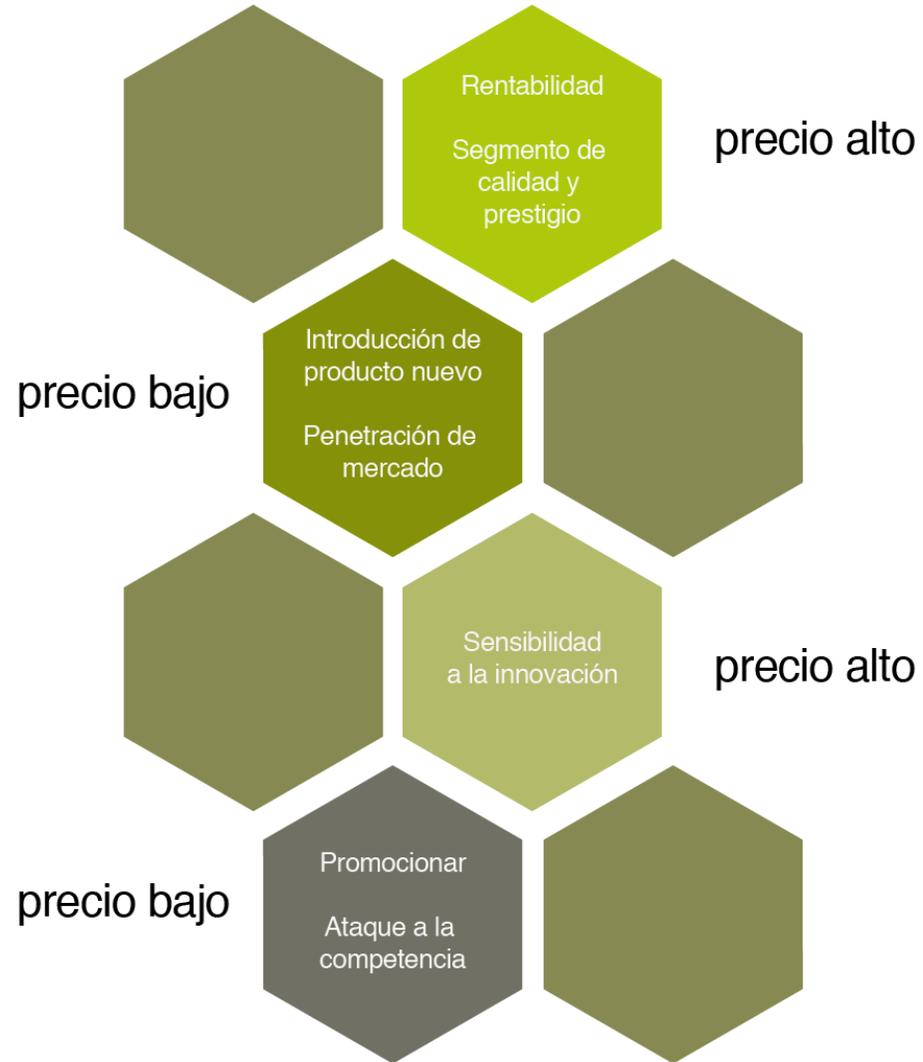


DECISIÓN DE COMPRA



RESULTADOS Y EVALUACIÓN

Objetivos de precio



Si se desea mantener un margen estable, se deben modificar los precios en función de los costos

Estrategias ante productos nuevos

De penetración

- Mercados en crecimiento
- Se inicia con precio bajo
- Se iguala o supera el precio de la competencia

De precios altos

- Cuando el producto es una innovación
- Cuando el mercado está dispuesto a pagar

De mantenimiento

- Cuando ya esté posicionado el producto
- Establecimiento de precio nivelado o habitual

Estrategias para el posicionamiento

De discriminación de precios

- Precios superiores para mercados poco sensibles
- Diferencias por factores demográficos y económicos

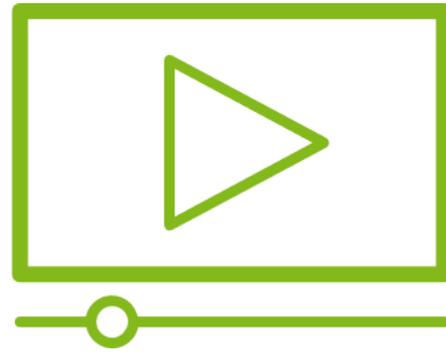
De precios altos

- Precios más altos si se perciben ventajas
- Precios más bajos si se perciben desventajas
- Precios similares si se enfatizarán las otras "P"

De penetración

- Promociones
- Ofertas
- xx.99 vs yy.00z

Tácticas para fijar precios



Link del video:

<https://www.youtube.com/watch?v=9gRY7s0B0F4>

Referencias bibliográficas

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.

J.M. y J.L Cordoba. (1992). *Principios y objetivos del marketing*. México: Deusto.

Cruz Roche, I. (1992). *Fundamentos de marketing*. 2ª ed. Barcelona: Ariel.