



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

**Instituto de Ciencias Económico
Administrativas**





- Área Académica: Mercadotecnia
- Tema: El precio en el marketing
- Profesor(a): M. en I.A. Nicolás Corichi García.
- Periodo: Junio de 2017





Tema:

Abstract:

- Price is an integral part of the marketing mix, allowing you to take business strategies aimed at preserving economic enterprise, taking into consideration the environment variables that can be controlled and others are not, but that can be countered with changes in the distribution and promotion of the product that directly impacts on the price.
- Keywords: Commercial variables, mix of marketing, promotion, distribution, variable autonomous, competing variables.



El precio en el marketing

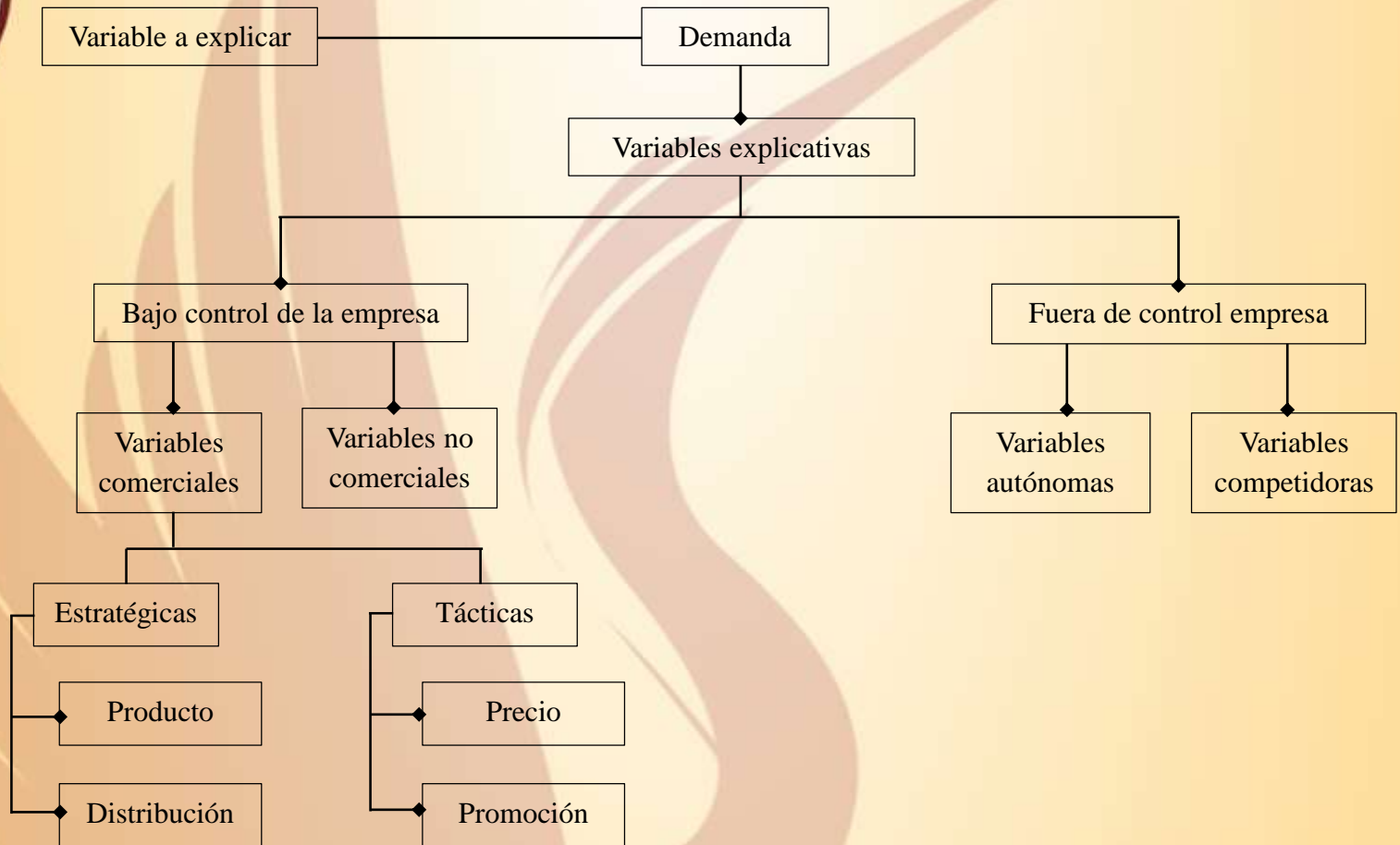
Como se sabe, uno de los objetivos del marketing es analizar la demanda y la relación con sus variables explicativas.

El marketing surge con la finalidad de conocer las necesidades de los consumidores; es decir, la demanda, y todas las variables que intervienen en la satisfacción de la demanda, entre ellas el precio.

Así, el precio es una variable explicativa de la mezcla de marketing. Según Lambin y Peeters estas variables explicativas se dividen en dos tipos:



El precio en el marketing



El precio en el marketing y su relación con otras variables.

El precio en el marketing

1.- Variables fuera del control de la empresa. Estas variables escapan del ámbito de acción de la empresa y, por lo tanto, ésta no puede modificarlas, así que se limita a minimizar su influencia. Existen dos categorías:

a) Variables autónomas:

Factores socioculturales, políticos, económicos, tecnológicos, ecológicos, fiscales, legales, etc. Algunos ejemplos son la guerra, los impuestos, los avances en la tecnología, las tradiciones, la religión, los siniestros, entre otros.

b) Variables competidoras:

Las amenazas externas y debilidades internas a las que se enfrenta la empresa por estar en un mercado competitivo. Por ejemplo, los nuevos productos, las nuevas tecnologías, los cambios en el mercado y la mala comunicación empresarial.



El precio en el marketing

2.- Variables bajo control empresarial. Este tipo de variables, sean o no comerciales, son todas las que pueden ser modificadas o influenciadas por la empresa.

a) Variables no comerciales: se relacionan de modo indirecto con la actividad empresarial y, por lo tanto, con la actividad comercial; es decir, ciertos aspectos sobre procesos productivos o financieros que condicionan la comercialización de productos. Ejemplos: los cambios en los tipos de interés, la inflación, la introducción de las nuevas tecnologías de información, el telemarketing, entre otros.

b) Variables comerciales: constituyen la mezcla de marketing: Precio, Promoción, Distribución (o plaza), Producto. Ejemplos: descuentos y ofertas, artículos promocionales, nuevas sucursales, cambios en el producto.

La empresa llevará a cabo una combinación de estas variables comerciales, de modo que pueda presionar sobre el mercado y, así, influir en la demanda.



El precio en el marketing

Las variables comerciales se pueden dividir a la vez en:

- I. Tácticas o modificables: aquellas que se pueden cambiar en el corto plazo: precio y promoción (excepto la publicidad).
- II. Estratégicas: aquellas que son modificables en el largo plazo (distribución y producto).

De este modo, queda claro que frente a la teoría económica clásica, que centraba en el precio la única variable explicativa de la demanda, en el marketing, el precio es una variable más para explicar el comportamiento de la demanda.



Importancia del precio en la mezcla de marketing

Se entiende por mezcla de marketing (llamada también marketing mix, mezcla comercial, mix comercial, etc.) aquellas herramientas o variables de que dispone un responsable de marketing para poder generar los intercambios necesarios que satisfagan las necesidades de los consumidores.

El precio es la única variable de la mezcla generadora de ingresos en sentido estricto. Las demás variables generan costos o, desde otro punto de vista, inversiones.



Importancia del precio en la mezcla de marketing

Existe una estrecha relación entre el precio y las otras variables, ya que una variación en los niveles de promoción, distribución o producto, afectan al precio. El precio es, quizá, una de las variables menos estudiada desde el punto de vista del marketing, aunque ha sido ampliamente analizada desde el punto de vista de la teoría económica. Por lo general, se tiende a considerarlo una variable rutinaria que se fijaba en función de la subjetividad del departamento de finanzas y contabilidad.

Por ello, el precio tiene gran importancia, a pesar de que no sea la variable más analizada dentro del marketing. Tampoco se trata de una variable flexible, dado que su movilidad requiere analizar su relación con el beneficio, el riesgo asumido y la competencia, por nombrar algunos factores.



Referencias Bibliográficas

- **Sánchez, C. S. (2012). Administración y estrategias de precios. (J. M. Chacón, Ed.) México, D.F., Delegación Álvaro Obregón, México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.**
- **Ardura, I. R. (2011). Principios y estrategias de marketing. Barcelona: Editorial UOC.**

