



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DEL ESTADO DE HIDALGO

**Instituto de Ciencias Económico
Administrativas**



ICEA



- Área Académica: Mercadotecnia
- Tema: Mezcla de mercadotecnia - Precio
- Profesor(a): Karina Valencia Sandoval

- Periodo: Enero-Junio 2021



Tema: Mezcla de mercadotecnia - Precio

Resumen

- El precio es el elemento de la mezcla de mercadotecnia al que el consumidor suele ser más sensible, por lo que las estrategias que giran en torno a este son en extremo importantes para cualquier empresa.
- **Palabras Clave:** Precio, consumidor, estrategias



Tema: Mix marketing - Price

Abstract

- Price is the element of the marketing mix to which the consumer is usually most sensitive, so the strategies that revolve around it are extremely important for any company.

Keywords: Price, consumer, strategies.



Objetivo General

- Identificar la importancia del precio para las campañas de mercadotecnia y las estrategias que de éste se derivan.



Objetivos Específicos

- Analizar el concepto de precio.
- Estudiar las estrategias utilizadas dentro de los elementos del mix marketing para lograr el éxito del producto.



Introducción

Los esfuerzos de mercadotecnia de una empresa deben enfocarse a satisfacer las necesidades de los clientes, las personas que trabajan en la empresa, los accionistas y la sociedad entonces se podrá decir que se tiene una buena estrategia de mercado.

El precio forma parte esencial en la mercadotecnia, así como el proceso estratégico para colocar los productos de una empresa dentro del mercado.



Precio

- ¿Qué valor tiene el producto para el cliente?
- ¿Existen unos precios estándar establecidos o fuertemente asumidos por los consumidores para nuestro producto o para productos similares?
- Si bajamos el precio del producto, ¿lograremos realmente conseguir ventaja competitiva en el mercado?

El precio es “aquello que se sacrifica en un intercambio para adquirir un bien o un servicio...” (Lamb, Hair, y McDaniel, 2019).

El precio es “lo que cuesta o hay que pagar por una cosa...” (De Jaime, 2015).

Objetivos:

- Margen de beneficios
- Traducirse en valor para el cliente
- Maximizar el flujo de efectivo
- Afrontar a la competencia

ESTRATEGIA DE PRECIOS

- Descremado de precios:

La empresa cobra un precio elevado en la introducción del producto al mercado.

- Precios de Penetración

Implica que se cobre un precio relativamente bajo por producto para llegar al mercado masivo.



ESTRATEGIA DE PRECIOS

- Precios gancho

Táctica de precios que trata de conseguir que los consumidores entren en la tienda por medio de anuncios de precios falsos o confusos.

- Precios de línea

Se selecciona un número de precios hasta los cuales la tienda puede vender su mercancía



ESTRATEGIA DE PRECIOS

- Precios psicológicos

Táctica de precios que utiliza los precios nones para dar la impresión de que se trata de una oferta y los precios pares para implicar calidad

- Precios de Paquete:

Significa vender dos o más productos en un solo paquete por un precio especial



ESTRATEGIA DE PRECIOS

- Precio para mantener el statu quo:

Cobra un precio idéntico a la competencia

- Precios por prestigio:

El precio es referente de calidad, por lo tanto ciertos productos mantienen un precio alto como los automóviles



Elementos para fijar precios

- Marco legal
- Competencia
- Distribuidores
- Consumidores
- Objetivos de la empresa
- Costos





Bibliografía

- Baena, V. y Moreno, M. de F. (2010). *Instrumentos de marketing. Decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Editorial UOC.
- De Jaime, J. (2015). *Pricing: nuevas estrategias de precio*. ESIC.
- Fisher, L. y Espejo, J. (2017). *Mercadotecnia*. McGraw-Hill.
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. *MKT*. Cengage.
- Sangri, A. (2014). *Introducción a la mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria.

