



Universidad
Tecmilenio®



Estrategias de Portafolio

Determinación del precio

Semana 9





Mente de principiante

Realiza el siguiente ejercicio mental que te ayudará a mejorar tu concentración antes de empezar.

https://youtu.be/upb0B_Ax8Jo





¿De qué manera establecen los precios de venta las empresas?

Las empresas, en general, deben tener claro sus estrategias de venta y los procesos de compra de los consumidores, de tal manera que puedan identificar cada fase de su cadena de valor para determinar lo que le están ofreciendo finalmente al consumidor, y así poder fijar sus precios en el mercado.



Concepto y significado de precio, de valor y los objetivos de los precios.

El precio es el valor monetario que se le da a un artículo o un servicio que el comerciante ofrece al comprador. A medida que se le van integrando elementos, características, ventajas y beneficios sobre otros similares en el mercado, el precio podrá elevarse o mantenerse de acuerdo con la percepción de cada consumidor y al precio al que esté dispuesto a pagar por adquirir dicho producto o servicio.





Concepto y significado de precio, de valor y los objetivos de los precios

Para Kotler y Armstrong (2017), el precio es "la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio".

El precio, dependiendo del ámbito en el que se mueva, puede recibir distintos nombres, los cuales se aplicarán y amoldarán dependiendo del caso o valor que se le dé:

- ✓ **Tarifa**
- ✓ **Cuota**
- ✓ **Aportación**
- ✓ **Prima**
- ✓ **Comisión**
- ✓ **Elementos intangibles** como marca, imagen corporativa, reputación y reconocimiento, entre otros.



Concepto y significado de precio, de valor y los objetivos de los precios

Los objetivos del establecimiento de los precios son los siguientes:

Penetración en el mercado

Recuperación total o parcial del costo

Calidad de productos: liderazgo

Responsabilidad Social

Aumento en los volúmenes de ventas

Supervivencia





Factores que influyen en el precio, elasticidad de la demanda, costos, competencia, leyes y regulaciones

Existen dos factores principales que influyen en la determinación del precio de un producto o servicio:

- Costo del producto
- Valor percibido por el consumidor

Existe una diferencia entre el costo real que tienen los productos y servicios, el costo en que la empresa incurrió por desarrollarlos, (materia prima, promoción, posicionamiento) y el valor que un cliente le asigna al producto, y por el que ha de pagar si desea adquirirlo.



Factores que influyen en el precio, elasticidad de la demanda, costos, competencia, leyes y regulaciones

Se le llama demanda al número de posibilidades de que un artículo o servicio sea requerido, necesitado o comprado por la población. Esta demanda se divide en dos:

Demanda elástica

- La **demanda elástica** aplica a productos muy sensibles a las variaciones de precio. De esta manera, un cambio en el valor del producto impactará de manera proporcional sobre la cantidad demandada. Por ejemplo, **si el precio del aguacate sube, su demanda baja, por lo tanto, esta se denomina elástica.**

Demanda inelástica

- Por otro lado, si la cantidad demandada del bien o servicio permanece constante ante cualquier variación del precio, se dice que tiene una **demanda inelástica.**





Reflexiona sobre lo aprendido en el tema y responde lo siguiente:

1. Primero, realiza un cuadro sinóptico en el cual expliques de manera detallada los cuatro objetivos del establecimiento del precio en un producto.
2. Finalmente, incluye una conclusión personal en donde indiques cuál de los cuatro objetivos antes mencionados influye principalmente en la compra de un producto electrónico de alta gama, como lo puede ser un teléfono celular o una Tablet.



Estrategias de Portafolio

Los precios

Semana 9



Análisis de precios

Se le llama **venta de menudeo** a aquella transacción que se hace con pequeñas cantidades de producto o servicio, por lo que el precio no puede bajar mucho, pues la utilidad no puede ser sacrificada.

Se le llama **venta al mayoreo** a aquella venta en grandes cantidades, es decir, un elevado número de productos para un mismo comprador. La tiendita de la esquina es un local de venta al menudeo y el supermercado es un sitio para encontrar ventas al mayoreo (Kotler y Armstrong, 2017).



Análisis de precios

A continuación veremos algunos tipos de precios:

Precios de lista: son aquellos que se determinan para el catálogo de los productos; el neto es aquel precio que el comprador cubre una vez que el descuento ha sido aplicado.

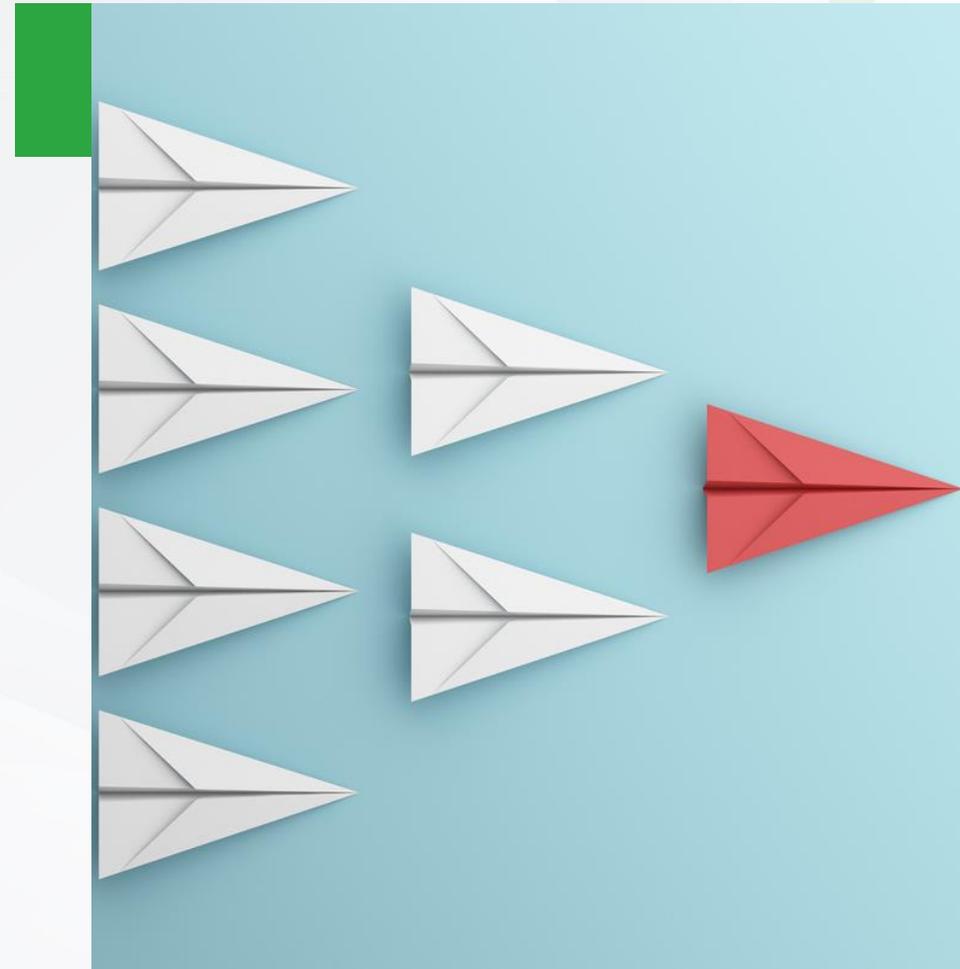
El precio óptimo: se le llama precio óptimo a aquella cifra o cantidad que marca el liderazgo, otorga el mayor beneficio económico y brinda la mayor ventaja al comprador y al ofertante, iniciando el proceso con el fabricante. Es el mejor precio desde cualquier perspectiva, ya sea el beneficio, el liderazgo o cualquier otro aspecto.

Precio top: se le llama precio top al que se le otorga a los competidores, el precio más alto con el que una empresa cuenta, mayor calidad, mejor servicio y óptima financiación.



La competencia de precios

¿Competir o no competir? ¿En qué rubro hay que hacerlo? Es todo un dilema para las empresas, sin embargo, una de las estrategias que más da resultado, es la de no competir. Las empresas que no participan en la guerra de precios mantienen su estatus, su producto conserva la calidad, el precio y, sobre todo, no minimiza las ganancias y utilidades; el presupuesto no se modifica ni impacta.



La competencia de precios

Por otro lado, está la otra opción: competir manteniendo el precio, pero utilizando el resto de las ventajas que ofrecen las 3^ª P restantes, las oportunidades de la plaza, las características y cualidades del producto y el beneficio de una buena promoción de publicidad.

Si la compañía opta por recurrir al precio, el ejercicio que deberá considerar es el siguiente:

Establecer precios parecidos a los de la competencia.

Establecer un precio más alto al de la competencia.

Establecer precios por debajo de los de la competencia constantemente.

Competir debe ser sinónimo de ética, respeto y límites, pero la realidad es otra; los productores pueden establecer el precio y venderlo de esa forma mientras encuentren un comprador.





Reflexiona sobre lo aprendido en el tema y responde lo siguiente:

1. Primero, de acuerdo con la explicación de demanda elástica y demanda inelástica, realiza una lista de al menos cinco productos de cada uno.
2. Después, menciona al menos cinco productos que comúnmente puedes adquirir mediante venta al menudeo, y cinco mediante venta al mayoreo.





¡El precio importa!

Fijar precios es mucho más que tener una idea de proporcionarle al consumidor un producto competitivo en el mercado. Es necesario revisar los costos, sensibilizarse ante la demanda y analizarla para marcar la diferencia en precios competitivos, obteniendo el precio justo y alineado con las leyes y reglamentos marcados por las autoridades, encontrando clientes potenciales capaces de convertirse con el tiempo en clientes fieles a los productos que consumen.





- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13ª. ed.). México: Pearson Educación.
ISBN: 9786073238458
- Solomon, M. (2017). *Comportamiento del consumidor* (7ª ed.). México: Pearson.

