



Universidad
Tecmilenio®



Estrategias de mercadotecnia

Precio





La **P** de precio en la mezcla de mercadotecnia es una de las decisiones más complicadas para las organizaciones. Se percibe como riesgosa porque se sabe que un precio demasiado alto será rechazado por el mercado y por lo tanto no generará venta. Por otro lado, un precio demasiado bajo, generará pérdidas o una rentabilidad muy baja, lo cual impedirá que se pueda mantener el interés de la empresa en seguir ofreciendo su producto o servicio al mercado.

¿Cómo llegar al punto de precio óptimo que permita sostener la relación de ganar-ganar entre el cliente y la empresa?

Lo primero que hay que hacer es entender el rol que juega el precio en la estrategia de mercadotecnia, luego deberán tomarse en cuenta factores de importancia como la demanda, la competencia y los costos. Finalmente, habrá que elegir una estrategia adecuada que permita tomar la mejor decisión. Este tema presenta a detalle cada uno de los pasos a considerar para este proceso de fijación de precios. Conocerlos es imprescindible para cualquier empresario, independientemente de que tenga un pequeño negocio o un consorcio trasnacional.





Precio

“La suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (Rodríguez, s.f.).

El precio puede tomar varios nombres: renta o alquiler, cuota, honorarios, colegiatura, mensualidad, peaje, salario, comisión, entre otras (Kotler y Keller, 2021).





Características del precio (Kotler y Keller, 2021):

- Genera ingreso.
- Se puede ajustar de manera más rápida y sencilla.
- Fácil de copiar por el competidor.
- Fácil de comparar por parte del consumidor.
- Abarca valor de la etiqueta, descuentos, formas de pago, créditos y número de plazos para pagar.
- Comunica el posicionamiento de la marca al consumidor.

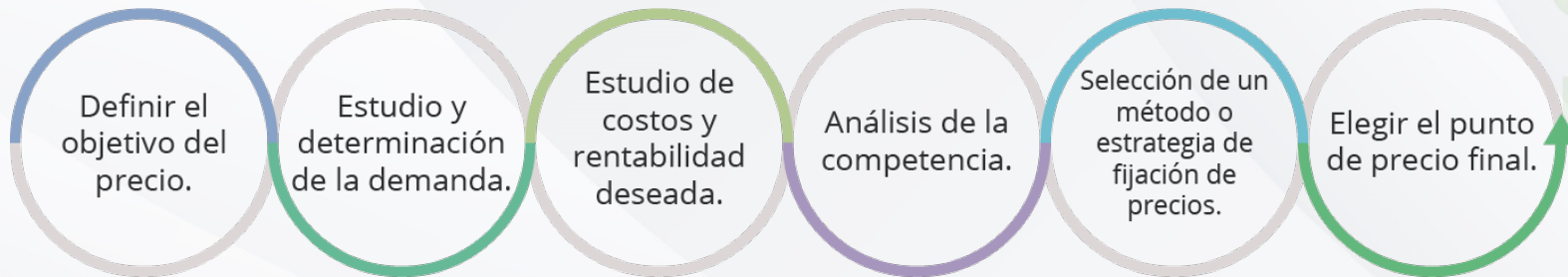
Objetivos del precio

- Supervivencia.
- Maximizar ventas o ingresos.
- Maximizar utilidades por unidad.
- Liderazgo y calidad.



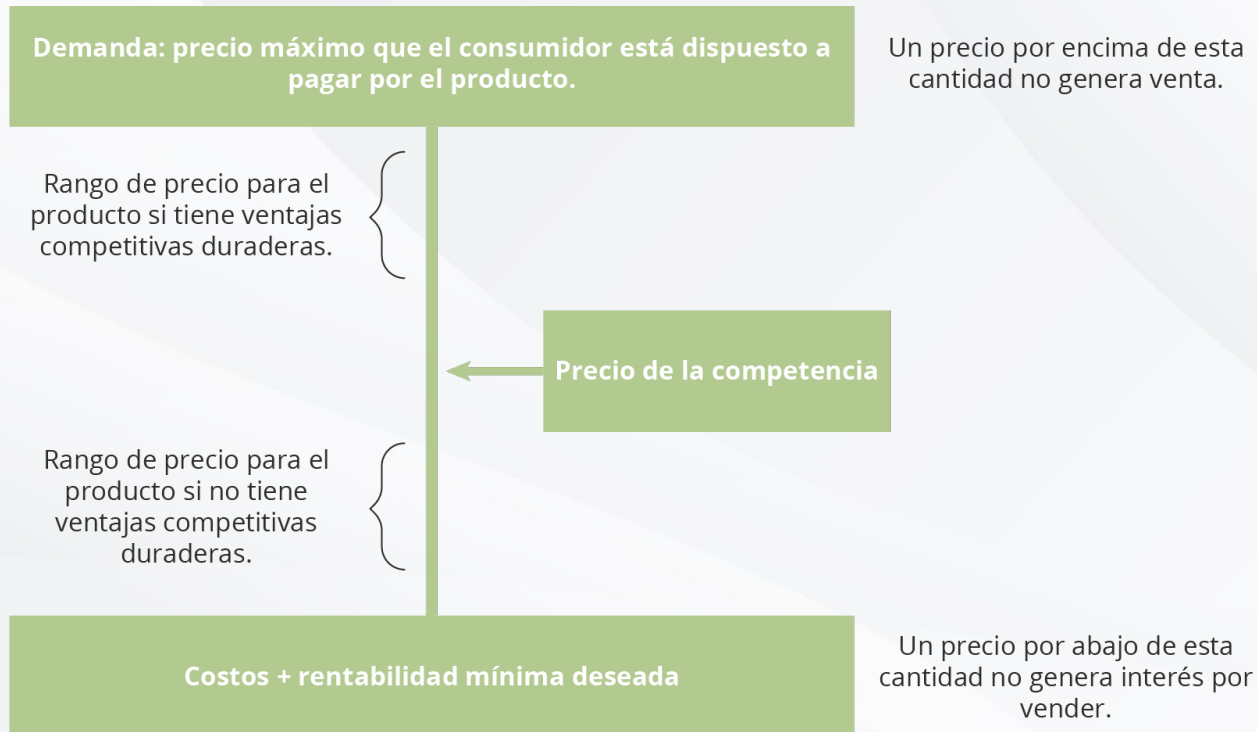


Proceso para fijar un precio





Encontrar el punto de precio a través del proceso





- Define con tus propias palabras en qué consiste cada uno de los cuatro objetivos de un precio.
- Para cada objetivo, enlista al menos dos productos o servicios que consideres que lo tienen.
- Justifica tu respuesta indicando por qué consideras que cumplen con ese objetivo.





- Kotler, P., y Keller, K. (2021). *Marketing Management* (15ª ed.). Estados Unidos: Pearson.
- Rodríguez, J. (s.f.). *¿Cómo desarrollar una estrategia de precios?* Recuperado de <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/fundamentos-de-marketing/estrategias-d-e-precio/>





El precio es una herramienta poderosa para generar venta en mercados con alta elasticidad de la demanda, pero también es peligrosa, ya que es una ventaja competitiva que merma la rentabilidad del negocio, es poco duradera y fácil de copiar por la competencia.

Solo se debe competir por precio bajo en mercados donde el tamaño permita generar una buena utilidad por el volumen de venta que se puede generar. Sin embargo, distinguirse por una buena calidad y con una ventaja competitiva significativa, permitirá fijar un precio más alto, que genere más ganancias y mayor lealtad en el consumidor.

Para poder definir el punto al que debe preciarse un producto, hay que determinar primero el objetivo que este jugará dentro de la estrategia de mercadotecnia para luego analizar los factores de demanda, competencia y costos de la empresa.

Finalmente se debe elegir una estrategia específica con la cual fijar el precio final habiendo tomado en cuenta todos los factores necesarios. La estrategia de precios debe estar en permanente revisión para garantizar su vigencia.



Estrategias de mercadotecnia

Promoción





El mejor producto, con los mejores beneficios y al precio más adecuado, solo será exitoso si su cliente potencial sabe de su existencia y comprende sus beneficios. La estrategia de comunicación dentro del plan de mercadotecnia tiene una función medular para que esto suceda.

Un buen plan de comunicación comienza con un objetivo claro que identifique a quién comunicar, qué mensaje se les quiere hacer llegar y qué se quiere lograr que suceda.

Hay un sinnúmero de maneras para hacer llegar un mensaje al consumidor, la clave estará en elegir las y combinarlas de la mejor forma posible para lograr potencializar el impacto en la audiencia con el presupuesto disponible.

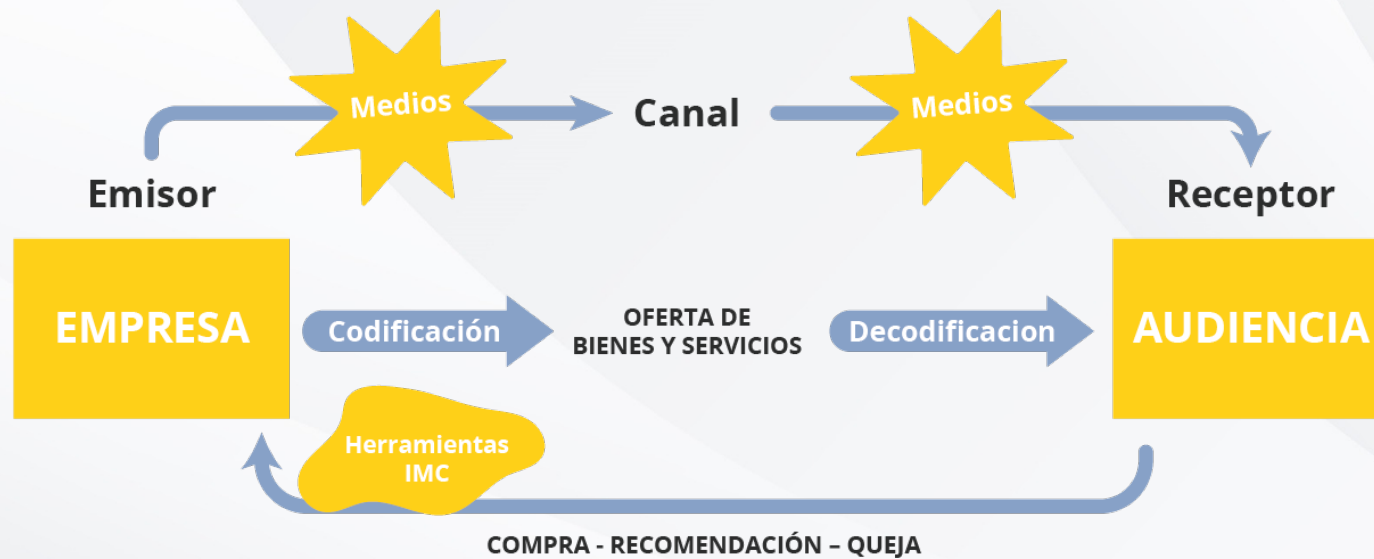
En este tema entenderás las opciones existentes para comunicar tu oferta al mercado, y aprenderás a seleccionar aquellas que te darán los mejores resultados en función de tu estrategia de mercadotecnia.

¿Estás listo?





Comunicación en mercadotecnia



Kotler y Keller (2021) describen **comunicación en mercadotecnia** como “los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores de manera directa o indirecta, sobre los productos y marcas que venden”.





El **proceso** que se debe llevar a cabo para definir la estrategia de comunicaciones dentro de la mezcla de mercadotecnia es el siguiente:



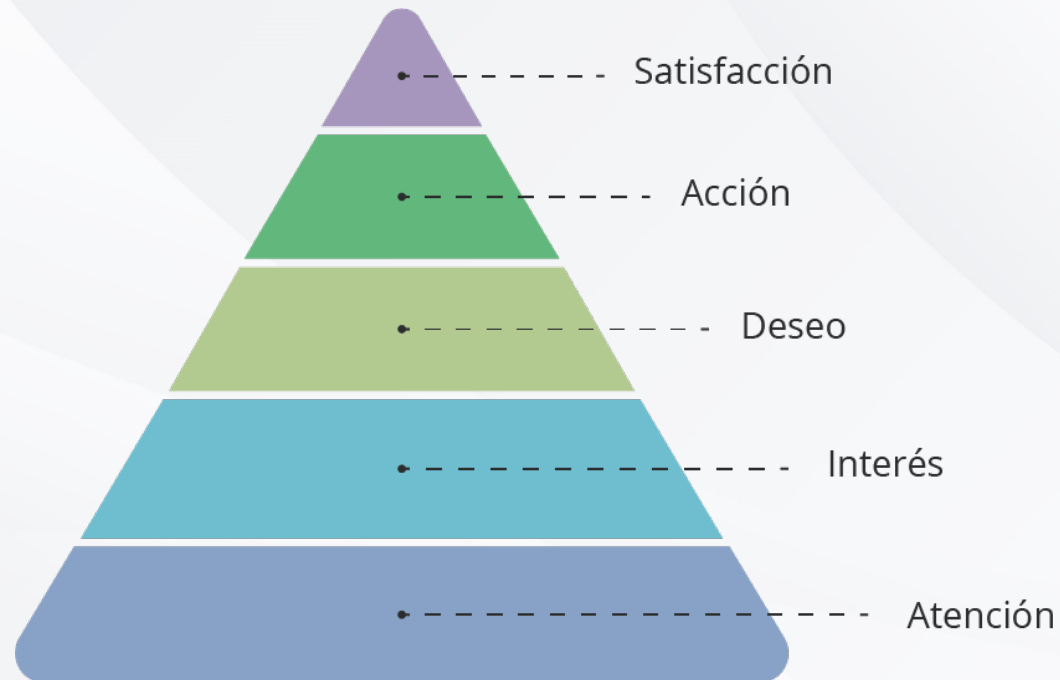


Definición de **objetivos de comunicación** de mercadotecnia





Efectos deseados de la comunicación: **metodología AIDAS**





Herramientas de la **mezcla integrada de comunicación** para mercadotecnia

- **Publicidad**
- **Relaciones públicas**
- **Publicidad no pagada**
- **Comunicación interactiva en medios digitales**
- **Promoción de ventas**
- **Eventos y patrocinios**
- **Servicio al cliente**

Medios a través de los cuales se hace llegar el mensaje en la comunicación de mercadotecnia (Peiró, 2021):

- **Tradicionales**
- **Audiovisuales**
- **Radiofónicos**
- **Impresos**
- **Modernos**
- **Digitales**





Supón que vas a abrir un nuevo negocio. Se trata de un taller de reparación y mantenimiento de automóviles. Vas a realizar una campaña de comunicación para anunciar su apertura. Contratarás a una agencia, pero debes darles las indicaciones precisas para que realicen lo que necesitas. Por lo tanto, en preparación para tu junta con la agencia se pide que hagas lo siguiente:

- Redacta un objetivo de comunicación con cada uno de sus elementos, identificándolos.
- Sugiere el mensaje central de la campaña.
- Propón al menos tres herramientas de la mezcla integrada de comunicación que deberán usarse y cómo hacerlo.
- Indica qué medios de comunicación será conveniente utilizar y señala por qué.





- Kotler, P., y Keller, K. (2021). *Marketing Management* (15ª ed.). Estados Unidos: Pearson.
- Peiró, R. (2021). *Medios de Comunicación*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/medios-de-comunicacion.html>





La comunicación como parte de la mezcla de mercadotecnia es de suma importancia para lograr aterrizar toda la estrategia. Si el cliente potencial no se entera de que el producto existe o no recibe el mensaje adecuado de lo que la marca significa, el resto de los esfuerzos por construir una mezcla adecuada pasarán desapercibidos.

La comunicación debe realizarse a través de un proceso formal, sistematizado, que parte de objetivos que incluyen la audiencia meta, un mensaje a transmitir, y un efecto deseado a generar en el consumidor hacia la marca. La comunicación puede lograr generar atención, interés, deseo, acción e incluso incrementar y mantener la satisfacción del cliente con los productos y servicios de la marca.

Para una comunicación adecuada se recomienda usar un conjunto de herramientas de la mezcla integrada de comunicación como lo es la publicidad, relaciones públicas o promoción de ventas, de tal forma que hagan sinergia entre ellas y logren maximizar su impacto en la audiencia, así como seleccionar los medios adecuados a través de los cuales se entregarán los mensajes.





Tecmilenio no guarda relación alguna con las marcas mencionadas como ejemplo. Las marcas son propiedad de sus titulares conforme a la legislación aplicable, estas se utilizan con fines académicos y didácticos, por lo que no existen fines de lucro, relación publicitaria o de patrocinio

Todos los derechos reservados @ Universidad Tecmilenio

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor. El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO. Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.

