



Cuadro Sinóptico Precio

Alejandro de Jesús Sánchez Rosas

Universidad del Sureste

Administración de la Mercadotecnia

Mtro. Gerardo Garduño Ortega

Comitán Chiapas 23 de Octubre de 2020.

PASIÓN POR EDUCAR

P R E C I O

Se define generalmente como la cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar para obtener los beneficios de un producto.

Costos

Son los gastos que has tenido hasta el momento que el producto llegue al consumidor. Son los gastos necesarios para el funcionamiento de la empresa, la mano de obra de los trabajadores, los gastos con la burocracia, los impuestos, las estrategias de marketing, la materia prima utilizada, Estos costos pueden ser fijos y variables.

Consumidores

Otro factor importante en el momento de fijar el precio de un producto es el rango de precios que los consumidores están dispuestos a pagar por este producto. Según los expertos en marketing, la percepción de los precios en los consumidores se basa en lo que ellos consideran que es el precio real y no el precio declarado por quien vende el producto o servicio.

- precio típico,
- precio de límite superior,
- precio histórico de la competencia,
- precio de límite inferior,
- precio futuro esperado,
- último precio pagado
- y precio justo

Competencia

Es importante identificar los precios que están siendo trabajados por la competencia. A partir de esa información, puedes buscar una estrategia de precios adecuada, para entonces, hacer frente a la competencia. Recuerda que, aunque tienes la libertad para fijar el precio de tu producto, se recomienda que nunca se diferencie tanto del precio de la competencia.

Macroeconomía

Para quien está en el mercado, es muy importante acompañar las variables macroeconómicas como *inflación* y *deflación*. Estas variables tienen un impacto directo en los costos de un producto. Por eso, es importante adoptar estrategias de fijación de precios más flexibles que permitan que no seas sorprendido por este tipo de situación.

Ciclo de vida del producto

La fijación de precios debe contemplar el ciclo de vida del producto. Por eso, el precio de lanzamiento de un producto nunca será el mismo que cuando el producto esté en la etapa de crecimiento y madurez. Para cada etapa, es necesario adoptar estrategias de precio distintas.

Todo producto tiene un ciclo de vida cuyas etapas son:

1. Fase de desarrollo.
2. Introducción en el mercado.
3. Crecimiento.
4. Madurez.
5. Decline

Las principales estrategias de precios son:

- Estrategia de penetración de mercado
- Estrategia de descripción de precios
- Estrategia de precios de prestigio