



Nombre del alumno: Alejandra Mercedes Bastard Mazariego

Nombre del profesor: Mtro. Gerardo Garduño Ortega

Nombre del trabajo: Cuadro sinóptico "Precio y Promoción"

Materia: Administración de la Mercadotecnia

Grado: 1er Cuatrimestre

Grupo: MAD01SSC1020-A

Comitán de Domínguez, Chiapas a 22 de octubre del 2020



Precio

Es el punto en el que se iguala el valor monetario de un producto para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor. El precio para el comprador, es el valor que da a cambio de la utilidad que recibe.



Condiciones para fijar el precio

- Marco legal: Puede regular los límites dentro de los cuales deben moverse los precios a pagar por los productos ofrecidos por la empresa.
- Mercado y competencia: Según la competencia, la empresa tendrá mayor o menor capacidad para modificar sus precios. También influyen los hábitos y costumbres del mercado y la cultura o formación económica de los consumidores y usuarios.
- Objetivos de la empresa: Factor decisivo en el proceso de fijación de precios y son la base para la formulación de las estrategias de mercadotecnia.
- Múltiples partes interesadas: Las modificaciones de los precios pueden afectar a los competidores, intermediarios, accionistas y trabajadores, proveedores, acreedores, directores departamentales de la empresa, organizaciones de consumidores y usuarios y sociedad en general.
- Elasticidad cruzada: Cualquier modificación en el precio de un producto o servicio puede alterar la demanda de otro u otros de la gama de productos ofrecidos (Es Negativa en productos complementarios, Positiva entre los sustitutos)
- Interacción de los instrumentos comerciales: Una mejora en la calidad del producto puede modificar la elasticidad de la demanda. La percepción de la calidad y la publicidad disminuyen la sensibilidad de la demanda con respecto al precio.
- Dificultad de determinar la respuesta de la demanda: No puede medirse con precisión (es imposible en la práctica) La curva de demanda suele mostrar una elasticidad menor al principio. cuando los precios son altos y adquiere mayor elasticidad. cuando los precios son bajos.
- Costos y curva de experiencia de productos: La empresa, al fijar el precio del producto, está condicionada por sus costos. El ingreso marginal debe ser igual o superior al costo marginal. La curva de experiencia expresa la disminución que tiene lugar en los costos marginales unitarios a medida que aumenta el volumen de producción acumulada.

Métodos de fijación de precios

Existen 3 métodos para fijar precios

- Métodos basados en costos
 - sencillos y de uso generalizado
 - consisten, en la adición de un margen de utilidad al costo del producto. Existen 2 tipos.
 - Método del costo más margen: Consiste en añadir un margen de utilidad al costo total unitario del producto. Simplifica la determinación del precio y es muy utilizado. Facilita el cálculo de cualquier rebaja o ajuste en el precio. Permite que el comprador confíe en el vendedor
 - Método del precio fijo: Trata de fijar el precio que permite obtener una utilidad o volumen de ventas dados. Para su determinación se utiliza el análisis del «punto de equilibrio» o del «umbral de rentabilidad», que consiste en calcular la cantidad de producto que ha de venderse a un determinado precio para cubrir la totalidad de los costos fijos y variables incurridos en la fabricación y venta del producto.
- Métodos basados en la competencia: Los precios que se fijan en función de la competencia varían según la posición de la empresa líder, las más grandes suelen ser los líderes que fijan los precios y las más pequeñas, las que les siguen.
- Métodos basados en el mercado o la demanda: Los precios se fijan considerando la psicología del consumidor o teniendo en cuenta la elasticidad de la demanda de los distintos segmentos del mercado. Se basan en las estrategias de precios psicológicos y en las estrategias de precios diferenciales o de discriminación de precios.

Estrategia de precios

Contribuye a conseguir los objetivos de la empresa. El diseño de la estrategia de precios de la empresa es una tarea importante y compleja de la dirección de mercadotecnia. En su formulación y desarrollo se debe tener en cuenta:

- Objetivos de la empresa
- Flexibilidad
- Orientación al mercado

Existen 5 clases de estrategias

- Estrategias diferenciales: Suponen una discriminación de precios. Las estrategias diferenciales son: Estrategia de precios fijos o variables, Descuentos por cantidad. Precios no lineales, Descuento por pronto pago, Descuentos aleatorios (ofertas), Descuentos periódicos (rebajas o baratas), Descuentos en segundo mercado, Precios de profesionistas, Precios éticos.
- Estrategias competitivas: Los precios se fijan tratando de aprovechar las situaciones competitivas posibles.
 - estrategia de precios «primados» o por encima de la competencia (producto de calidad mayor)
 - estrategia de precios bajos o precios «descontados» (producto de inferior calidad)
- Estrategias de precios psicológicos: Se fundamentan en el modo en que el mercado percibe la cuantía de los precios y en la asociación que el consumidor hace de los mismos con las características o atributos del producto. El precio de un producto puede fijarse también según el valor percibido por el consumidor o usuario.
- Estrategias de precios para líneas de producto: El precio fijado para un producto afecta no sólo a la demanda del mismo, sino también a la de otros de la línea o bien de líneas complementarias
- Estrategias de precios para productos nuevos
 - Estrategia de descremación: fijación de un precio alto al principio, junto con una elevada inversión en promoción, para atraer la «crema» del mercado, e ir bajando el precio posteriormente.
 - Estrategia de penetración: fija precios bajos desde el principio del lanzamiento del producto, para así conseguir lo más rápidamente posible la mayor penetración del mercado.

Promoción

La definición etimológica del término "promoción" deriva del latín *promotio, onis* y *movere*. Pro es un prefijo latino que indica, "continuidad de un movimiento, acción o impulso hacia delante". Mover, del latín *movere*: dar motivo, persuadir, inducir o incitar a una cosa; de donde, promover "es iniciar o adelantar una cosa".



Concepto y objetivos

- La promoción es fundamentalmente comunicación.
- Tiene como objeto comunicar la existencia del producto, dar a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface.
- Estimula el deseo de compra en los consumidores, la efectividad de los comerciantes mediante exhibidores, demostraciones y diversos esfuerzos no repetitivos.

Funciones

Se pueden identificar 4 funciones principales

- 1 Planeación, programación y desarrollo de campañas orientadas hacia el consumidor o prospecto, acercándole el producto.
- 2 Planeación, programación y desarrollo de campañas orientadas a los canales de distribución, a fin de que agilicen el tránsito del producto.
- 3 Contacto y coordinación con los departamentos de ventas, publicidad y promoción, para complementar e interrelacionar sus actividades.
- 4 Programación y desarrollo de campañas para el incremento de volumen de ventas y la frecuencia en la repetición de las compras.

Modelos de comunicaciones

Es la combinación de venta personal, publicidad, promoción de ventas y publicidad gratuita. La mezcla promocional es parte esencial de toda estrategia de marketing.

Para una eficaz mezcla promocional se debe tomar en cuenta lo siguiente

- Mercado meta
- Disposición a comprar (un mercado meta puede encontrarse en una de las 6 etapas del proceso de compra)
- Reconocimiento (el vendedor da a conocer la existencia de la marca o producto)
- Conocimiento (el sujeto se entera de las características del producto)
- Simpatía (actitud del mercado frente a la marca o producto)
- Preferencia (se logra cuando el público distingue la marca)
- Convicción (decisión o compromiso de efectuar la compra, se fortalece con pruebas y demostraciones)
- Compra (esta puede posponerse de manera definida aunque la persona este convencida de comprarlo)
- Dimensión geográfica del mercado
- Tipo de cliente (Un mercado con sólo un tipo de cliente requerirá una mezcla promocional distinta a uno que tiene muchos segmentos extensos)
- Concentración del mercado (es la cantidad total de compradores)
- Naturaleza del producto (valor unitario y nivel de adaptación)
- Servicio antes y después de la venta

Actividades de la función promocional

Entre las actividades que se realizan como parte de la promoción destacan las siguientes

- Ofertas y descuentos en el punto de venta
- Bonificaciones en dinero y especie
- Regalos
- Muestras y degustaciones
- Concursos
- Demostraciones
- Promoción directa por correo
- Ferias, exhibiciones, espectáculos y exposiciones de mostrador

Publicidad

Es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a una audiencia meta, en la que se identifica el emisor, que trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor.

Características

- ✓ Es un instrumento de promoción, que trata de informar, persuadir y recordar.
- ✓ Forma específica de comunicación, que se caracteriza por ser unilateral, impersonal y masiva.
- ✓ El emisor está identificado y es el que controla el mensaje.
- ✓ La inserción del anuncio o la utilización de espacio en los medios de comunicación es pagada por el emisor del mensaje.
- ✓ Va dirigida a una audiencia meta.

Objetivos

Trata de estimular la demanda o aceptación del bien, servicio o idea promocionada y, en general, de modificar las opiniones, actitudes, deseos y comportamientos del consumidor.

Se puede alcanzar este fin por medio de la:

- ✓ publicidad de producto
- ✓ publicidad institucional

Mensaje publicitario

Es el que se dice, es la suma de signos y señales (códigos) que intentan transmitir una o más ideas. La formulación del mensaje implica un proceso de codificación, con palabras, símbolos, colores, proporciones, sonidos, etc., que puedan ser percibidos por los sentidos.

Características:

- ✓ Debe captar la atención
- ✓ Crear interés
- ✓ Ser comprendido
- ✓ Informar
- ✓ Ser creíble
- ✓ Persuadir
- ✓ Inducir a una respuesta
- ✓ Ser recordado

REFERENCIAS

Antología Unidad 4, 5,6. Precio, Plaza y Promoción. (2020). En G. Garduño (Comp.), *Maestría en Administración, Materia Administración de la Mercadotecnia* (pp. 08–51). Universidad del Sureste.