



**Nombre del alumno:** Diana Laura Álvarez Capetillo

**Nombre del profesor:** Gerardo garduño ortega

**Nombre del trabajo:** Cuadro sinóptico

**Materia:** ADMINISTRACION DE LA MERCADOTECNIA

**Grado:** 1er Cuatrimestre

**Grupo:** MAD01SSC1020-A

Comitán de Domínguez Chiapas a 21 de octubre de 2020.

# PRECIOS CALIDAD

## PRECIO

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 no es sólo el valor monetario pagado por un bien o un servicio, sino también todo el conjunto de esfuerzos desarrollados, molestias e incomodidades sufridas y el tiempo que el comprador debe invertir para obtener la satisfacción de su necesidad

### Condiciones de fijación

- Marco legal**: regula los límites dentro de los cuales deben moverse los precios a pagar por los productos ofrecidos por la empresa.
- Mercado y competencia**:
  - situación competitiva (monopolio, oligopolio, competencia monopolista o competencia perfecta)
  - los hábitos y costumbres del mercado y la cultura o formación económica de los consumidores y usuarios
- Objetivos de la empresa**: utilidades, participación de mercado, recuperación de inversiones, etc.
- Múltiples partes interesadas (entre distinto público)**: Competidores Intermediarios Accionistas y trabajadores Proveedores Acreedores Directores departamentales de la empresa Organizaciones de consumidores y usuarios Sociedad en general.
- Elasticidad cruzada**: relación de complementariedad o de sustitución entre los productos. La elasticidad cruzada será negativa entre los productos complementarios y positiva entre los sustitutos.
- Interacción entre los instrumentos comerciales**:
  - MEJORA EN LA CALIDAD DEL PRODUCTO puede modificar la elasticidad de la demanda. Reduce sensibilidad de la demanda.
  - PUBLICIDAD
- Dificultad de determinar la respuesta de la demanda**: La curva de demanda suele mostrar una elasticidad menor al principio, cuando los precios son altos, y posteriormente adquiere mayor elasticidad, cuando los precios son bajos.
- Costos y curva de experiencia de producto**: **A mayor aprendizaje mayor elevación de productividad**

### Métodos de fijación

- Métodos basados en costo**:
  - A) Método del costo más margen**
  - B) Método del precio objetivo**

A) consiste en añadir un margen de utilidad al costo total unitario del producto. El costo total unitario se calcula sumando al costo variable los costos fijos totales divididos por el número de unidades producidas.  
B) fijar el precio que permite obtener una utilidad o volumen de ventas dados
- Método basado en la competencia**: Fijación de acuerdo a ventaja o desventaja en calidad, disponibilidad, distribución o servicios complementarios, en cuyo caso fijarán precios por encima o por
- 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

### Estrategia de precio

- Estrategias diferenciales**: suponen una discriminación de precios. Se aplica un precio distinto en función de la capacidad económica, características socio-demográficas y sensibilidad al precio de los diferentes segmentos de mercado.
  - a) Estrategia de precios fijos o variables
  - b) Descuentos por cantidad
  - c) Descuento por pronto pago
  - d) Descuentos aleatorios (ofertas)
  - e) Descuentos periódicos (rebajas o baratas)
  - f) Descuentos en segundo mercado
  - g) Precios de profesionistas
  - h) Precios éticos
- Estrategias competitivas**: precios iguales, superiores o inferiores a los del sector, según las ventajas tecnológicas, de costos, de producción o de distribución que se dispongan
- Estrategia 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.
- Estrategia de precios para las líneas de producto**: estimular un mayor consumo de productos complementarios que no se produciría, o se daría en menor medida, de no existir esa bonificación en los precios.
- Estrategia de precios para productos nuevos**: Inicio de ciclo de vida del producto
  - estrategia penetración**: supone fijar precios bajos desde el principio del lanzamiento del producto, para así conseguir lo más rápidamente posible la mayor penetración del mercado.
  - estrategia de descrematización**: precio alto al principio, junto con una elevada inversión en promoción, para atraer la «crema» del mercado, e ir bajando el precio posteriormente, de forma paulatina, para así captar sucesivamente nuevos segmentos de mercado más sensibles al precio.
    - El producto no constituye una auténtica novedad (IMITACION)
    - La demanda es altamente sensible al precio
    - Posibilidad de entrada de nuevos competidores
    - Economías de escala
    - Recuperación rápida de la inversión
    - Producto realmente nuevo
    - Demanda inelástica al precio
    - El mercado está segmentado
    - Demanda sensible a promoción

### Análisis del punto de equilibrio

**FIJACION DE PRECIO OBJETIVO**: 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

# PROMOCIÓN

## Concepto, objetivos y funciones

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", que a su vez proviene del latín vulgar *prode* (provecho,

Mover, del latín *movere*: dar motivo, persuadir, inducir o incitar a una cosa; de donde, *promover* "es iniciar o adelantar una cosa".

Estimula el deseo de compra en los consumidores, la efectividad de los comerciantes mediante exhibidores, demostraciones y diversos esfuerzos no repetitivos.

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

## Modelos de comunicaciones

combinación de venta de personal, publicidad, promoción de ventas y publicidad gratuita.

Mercado meta  
Disposición a comprar  
Reconocimiento  
Conocimiento  
Simplex  
Preferencia

Convicción  
Compra  
Dimensión geográfica del mercado  
Tipo de cliente  
Concentración del mercado  
Naturaleza del producto

## Actividades de la función promocional

Ofertas especiales con la intención de aumentar el interés de los clientes influir en la compra.

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

## Publicidad

forma de comunicación que la mercadotecnia utiliza como instrumento de promoción

características que, a su vez, la diferencian de los restantes instrumentos promocionales —venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas.

características que, a su vez, la diferencian de los restantes instrumentos promocionales —venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas.

- Instrumento de promoción, que trata de informar, persuadir y recordar.
- 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.
- Dirigida a una audiencia meta

## Fines de la publicidad

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

publicidad de producto

trata fundamentalmente de estimular la demanda específica o selectiva para una marca determinada, generalmente a costa de las demás que compiten con ella.

se enfoca sobre los beneficios de una marca específica y de este modo su apelación es tangible

publicidad institucional

promociona la imagen de una empresa, entidad o asociación o una cuestión social, con el fin de generar actitudes y opiniones favorables hacia ella que se traduzcan, posteriormente, en una compra o aceptación de los productos que vende o de las ideas o programas que promueve

se hace con el fin de suministrar información que trata de influir en las imágenes y actitudes del público potencial.

## El mensaje publicitario

El diseño del mensaje publicitario es un proceso creativo

El mensaje es el que se dice, es la suma de signos y señales (códigos) que intentan transmitir una o más ideas

Implica un proceso de codificación, con palabras, símbolos, colores, proporciones, sonidos, etcétera, que puedan ser percibidos por los sentidos

**PUBLICIDAD DE PRODUCTO**  
el mensaje puede referirse al carácter innovador del mismo, a una reducción del precio, a los aspectos estéticos del producto (belleza, diseño, color), al estatus social que representa su posesión y uso, al ahorro que reparte, a la seguridad, comodidad, limpieza, satisfacción o entretenimiento que proporciona, o, simplemente, a que es un producto único y distinto de los competidores

**PUBLICIDAD INSTITUCIONAL**  
fines sociales que cumple la entidad, a su capacidad innovadora, a su contribución a la ciencia, la salud, la cultura o el deporte, a su participación en el progreso económico, o, simplemente, al orgullo de ser cliente de la empresa, miembro de la asociación o integrante de la comunidad.

# FERTA



# COMPRAR YA



## REFERENCIAS

- Antología Unidad 4-6 Comportamiento del consumidor. El producto. (2020). En G. Garduño (Comp.), Maestría en Administración, Materia Administración de la Mercadotecnia (pp. 08–52). Universidad del Sureste.