**ESCUELA COMERCIAL CAMARA DE COMERCIO**

*CHIAPAS #81*

MIXTURA DE LA MERCADOTECNIA

24-25



|  |  |
| --- | --- |
| **ALUMNO:** **FECHA: GRUPO:** | **MATERIA: Mercadotecnia****PROFESORA: Esmeralda Palapa Sánchez** |

**OBJETIVO**: Asociar las 4ps en el misión de la MKT

**INSTRUCCIONES**: Realizar un cuadro mental de su apunte

**MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA**

Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro grandes grupos, denominados las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción.

 Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta que satisfaga una necesidad (producto). Debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo la pondrá a disposición de los consumidores meta (plaza). Finalmente, debe comunicarles a los clientes meta la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción). La empresa debe integrar cada herramienta de la mezcla de marketing en un amplio programa de marketing integrado que comunique y entregue el valor pretendido a los clientes elegidos. En otros capítulos exploraremos con mayor detalle los programas de marketing y la mezcla de marketing

**Ejemplo:** Todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia deben tomarse en consideración cuando se está elaborando el plan correspondiente. Sin embargo, de acuerdo con las condiciones específicas, algunos elementos suelen ser más importantes que otros. Por ejemplo, una compañía que planea vender ropa a habitantes de zonas rurales y regionales menos accesibles, debe prestar especial atención a los problemas de distribución. Puede ser una tienda ubicada en una zona escasamente poblada resulte costosa para sostener, si se toma en cuenta el volumen de negocios que se piensa realizar. Con todo, el hecho de vender ropa a las mismas personas por correo implica un sistema de distribución que tal vez resulte más eficaz desde el punto de vista del costo, pero la tienda perdería dinero. Por supuesto, todos los demás elementos de la mezcla de mercadotecnia deben tomarse en consideración, pero el elemento básico del éxito se relaciona con la selección del canal de distribución apropiado.

**ACTIVIDAD**

Da dos ejemplos de la mezcla de mercadotecnia ya sea de un bien o un servicio. DESARROLLAR

**ESCUELA COMERCIAL CAMARA DE COMERCIO**

*CHIAPAS #81*

Definición del Precio

26



|  |  |
| --- | --- |
| **ALUMNO:** **FECHA: GRUPO:** | **MATERIA: Mercadotecnia****PROFESORA: Esmeralda Palapa Sánchez** |

**OBJETIVO**: Identificar los diversos conceptos de precio

**INSTRUCCIONES**: Realizar un cuadro mental de su apunte

¿Qué es el precio? En el sentido más estricto, un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Con el tiempo, el precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores.

El dinero representa la medida social del valor, y ésta es una proyección del hombre sobre las cosas. Existen dos tipos de valores

Valor de uso. La importancia de un objeto depende de la utilidad especíﬁca que re-presente para el individuo. Esto es subjetivo, individual y se abstrae de toda idea de intercambio

Valor de cambio. El valor de una cosa depende de la importancia que los demás le adjudiquen; este tipo de valor, al ser intercambiado, satisface las necesidades de quien lo posee en forma indirecta. También es subjetivo y, generalmente, está estrictamente ligado a la idea de intercambio

**Según la teoría económica**

Utilidad. Atributo de un artículo que lo hace capaz de satisfacer deseos.

Valor. Expresión cuantitativa del poder que tiene un producto de atraer otros productos a cambio.

Precio. Valor expresado en moneda

**Objetivos de los precios**

Los objetivos son los ﬁnes hacia los cuales se dirige una actividad; no sólo representan el propósito de la planeación, sino también el ﬁn hacia el cual se encamina la organización. Los propósitos de la empresa constituyen el plan básico de la misma. Dentro de los principales objetivos de los precios para la empresa están los siguientes:

Conservar o mejorar su participación en el mercado. En algunas empresas, tanto grandes como pequeñas, el objetivo principal de los precios es mantener o aumentar su participación en el mercado. Un factor que hace útil la participación en el mercado es que, en general, una empresa puede determinar la participación que tiene en el mercado. En algunos aspectos, la participación en el mercado mide mejor el éxito de la empresa que la tasa de retorno sobre la inversión, sobre todo en mercados crecientes.

Estabilizar los precios. Esta meta se encuentra a menudo en industrias que tienen un líder en precios. En las industrias en las cuales fluctúa con frecuencia y hasta con violencia la demanda, tratan de estabilizar la determinación de precio

Precio meta y precio teórico

27



|  |  |
| --- | --- |
| **ALUMNO:** **FECHA GRUPO:** | **MATERIA: Mercadotecnia****PROFESORA: Esmeralda Palapa Sánchez** |

**OBJETIVO**: Comprender la diferencia entre precio meta y precio teórico

**INSTRUCCIONES**: Subraya las ideas principales de tu apunte

**Precio de lista**: El precio de lista, también conocido como precio de venta sugerido por el fabricante, es el costo de un producto o servicio antes de que los descuentos sean deducidos o que los impuestos sobre las ventas sean añadido al mismo. Como costos no descontados, los precios de lista deben ser los más cargados y sirven como punto de referencia para calcular los precios de promoción de los productos y servicios.

**Precio de mercado**: Es el que paga realmente el comprador después de cualquier descuento acortado. En algunos casos, cuando las facturas se pagan en forma inmediata, eliminando cualquier periodo de espera, el vendedor ofrece u descuento por compras al contado. Cuando los productos se adquieren en determinadas cantidades, se acostumbra que el vendedor ofrezca un aumento en los índices de descuento a medida que aumenta la cantidad adquirida.

Por ejemplo, supóngase que un acumulador tiene un precio al mayoreo de 25 dólares, el mayorista ofrece un descuento del 10% por la adquisición de 2 a 10 unidades y un descuento del 2% por pagar las compras en 10 días o más.

**Los descuentos comerciales** se ofrecen a las personas que desempeñan una función en la cadena de mercadotecnia. Por ejemplo, los editores ofrecen descuentos con un promedio del 40% a los libreros. Estos venden de acuerdo con la lista de precios por lo cual, el 40% representa su ganancia.

**CUESTIONAMIENTO**

1.-Casi todas las determinaciones de precio de productos se basan en el concepto del precio de lista ¿Qué es el precio de lista? ¿En qué difiere del precio de mercado?

2.- Explica cómo funcionan los descuentos por compras al contado ¿Cuál es el criterio de negocios en el que se basan?

Fijación de precios

28-29



|  |  |
| --- | --- |
| **ALUMNO:** **FECHA: GRUPO:** | **MATERIA: Mercadotecnia****PROFESORA: Esmeralda Palapa Sánchez** |

**OBJETIVO**: Analizará las diversas estrategias que se utilizan para la fijación del precio de un nuevo producto

**INSTRUCCIONES**: Subraya las ideas principales. Realizar un cuadro sinóptico de su apunte

Estrategias de fijación de precios de nuevos productos Las estrategias de fijación de precios suelen cambiar conforme el producto atraviesa su ciclo de vida. La etapa de introducción es muy desafiante. Las compañías que lanzan un nuevo producto enfrentan el reto de fijar los precios por primera vez, y pueden utilizar dos estrategias generales: la de fijar el precio para capturar el nivel más alto del mercado existente y la de fijar el precio para penetrar en el mercado.

**Fijación de precios para capturar el nivel más alto del mercado**

 Muchas compañías que lanzan nuevos productos fijan altos precios iniciales para “sacar” utilidades de cada capa del mercado. Apple con frecuencia utiliza esta estrategia, llamada fijación de precios para capturar el nivel más alto del mercado.

 Sólo unos cuantos clientes compraron los teléfonos, y eran aquellos que realmente querían el nuevo aparato y que podían pagar un precio tan alto. Seis meses después, Apple bajo el precio a por que va a lanzar u nuevo modelo, para atraer a nuevos compradores.

De esta forma, Apple capturó el nivel más alto de utilidades de varios segmentos del mercado. La captura del precio más alto sólo tiene sentido en ciertas condiciones. En primer lugar, la imagen y la calidad del producto deben sustentar este precio elevado, y debe haber una cantidad suficiente de compradores dispuestos a adquirir el producto por ese precio. En segundo lugar, los costos de producción de un volumen más pequeño no deberían ser tan altos que eliminen la ventaja de cobrar más. Por último, no debe ser tan fácil para los competidores penetrar el mercado y vender el producto más barato.

 **Fijación de precios para penetrar en el mercado**

En lugar de establecer un precio inicial elevado para aprovechar segmentos de mercados pequeños pero redituables, algunas compañías utilizan la fijación de precios para penetrar en el mercado. Estas empresas fijan un precio bajo inicial para penetrar en el mercado con rapidez y profundidad, es decir, para atraer a una gran cantidad de compradores rápidamente y ganar una gran participación en el mercado. El alto volumen de ventas da como resultado la caída de los costos, lo que permite a la compañía reducir aún más su precio.

**Estrategias de fijación de precios de una mezcla de productos**

**Fijación de precios de línea de productos**

Las compañías acostumbran desarrollar líneas de productos, en lugar de productos únicos. Por ejemplo, Nescafé ofrece presentaciones diferentes de café soluble y en grano con varios diseños y tamaños, teniendo un precio diferente de acuerdo con el tipo de café. También ofrece alternativas para pastelería, confitería y postres. En la fijación de precios de línea de productos, la gerencia debe decidir los escalones de precios entre los diversos productos de una línea. Los escalones de precios deben tomar en cuenta las diferencias de los costos entre los productos de la línea y, más importante, deben representar las diferencias en las percepciones que tienen los clientes del valor de distintas características.

**Fijación de precios de producto opcional**

Muchas compañías usan la fijación de precios de producto opcional; es decir, ofrecen la venta de productos opcionales o accesorios junto con el producto principal. Por ejemplo, el comprador de un automóvil podría solicitar un sistema de posicionamiento global (GPS) y comunicación inalámbrica de Bluetooth. Los refrigeradores se fabrican con hieleras opcionales; y cuando usted compra una computadora personal nueva, puede elegir entre una enorme gama de procesadores, discos duros, sistemas de acoplamiento, opciones de software y planes de servicio. Fijar los precios de estas opciones constituye un gran problema. Las compañías deben decidir qué artículos incluirán con el precio base y cuáles como opcionales.

**Fijación de precios de producto cautivo**

Las compañías que fabrican productos que deben usarse junto con un producto principal emplean la fijación de precios de producto cautivo. Algunos ejemplos son las hojas para máquinas de afeitar, los videojuegos y los cartuchos para impresoras. Los fabricantes de los productos principales (máquinas de afeitar, consolas de videojuegos e impresoras) suelen fijar un precio bajo a estos productos y obtener mayores beneficios en los consumibles.

**CUESTIONAMIENTO**

1.- ¿Por qué $5.95 constituye un precio más popular para algunos productos que $6.00? ¡Tómese en cuenta que la diferencia es tan sólo de cinco centavos!

2.- ¿Qué estrategia de fijación de precios utilizan los fabricantes de bienes de consumo para motivar a los distribuidores a que hagan la publicidad local de sus productos?

3.- Además de los aspectos básicos de recuperar costos y obtener una utilidad ¿Qué otros factores deben considerarse al determinar el precio de un producto o servicio?

4.- La fijación de precios de un nuevo producto suele ser particularmente delicada. El precio inicial puede ser quizá la única determinante para que el producto tenga o no éxito en el mercado. Cualquier diría que una compañía que introduce un producto nuevo debe tratar de fijar el precio más bajo posible para capturar el mercado completo No obstante, a veces se hace intencionalmente lo contrario. ¿Qué nombre recibe esta política de fijación de precio? ¿Cuál es el razonamiento en que se basa?