

# Precio

Anteriormente has conocido elementos en cuanto al producto y su diseño, el producto en mercados globales y estrategias para su mercadeo. Ahora es importante conocer los conceptos en cuanto a precio, aún y cuando no abordaremos la forma de cómo obtener el precio que se fijará por la venta de un producto, podemos conocer las bases y conceptos del término, tomando en cuenta que debes tener un panorama del proceso completo de la mercadotecnia del producto, el cual considera el precio. Presta atención.

## **Precio**

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, es la suma de todos los valores que los consumidores entregan a cambio de un beneficio que obtienen al poseer un producto o servicio.

Antes de poder fijar el precio a un producto, es importante que la empresa haya detectado a qué mercado se va enfocar el producto y su público objetivo.

## **Factores importantes**

Primero son los factores internos que deben ser tomados en cuenta a la hora de realizar el producto y son los objetivos de la mercadotecnia cuando la compañía debe determinar la estrategia general del producto (mercado meta). Después, la mezcla de la mercadotecnia son los objetivos que se deben de cumplir para llevar a cabo la mezcla que son coordinar el diseño del producto, su distribución y la decisiones de la promoción. Otro factor son los costos que determinan el nivel de precio de los productos, es importante tomar en cuenta los costos de producción, distribución y venta del producto. Y por último, las consideraciones organizacionales es dar a conocer quiénes son los que van a determinar los precios dentro de las empresas. (Mora, 2012)

Son los factores externos los que definen la fijación de precios de los productos, la demanda que hay del producto en los diferentes mercados, la competencia que existe en el mismo (monopolio, oligopolio). También se deben tomar en cuenta las condiciones económicas del país y el estado actual de sus finanzas para la fijación del precio en un producto.

## Enfoques para la fijación de precios

Existen algunos factores internos que influyen para la fijación de precios, algunos que se pueden citar son la estrategia, objetivos y la mezcla de marketing y en los factores externos son la naturaleza del mercado y la demanda.

Si los consumidores perciben que el precio de un producto es mayor que su valor, no realizarán la compra. Si la compañía vende un producto a un precio por debajo de sus costos, sus utilidades se verán afectadas. Entre los dos extremos, la estrategia “correcta” de fijación de precios es aquella que le da un “plus” a los clientes y genera utilidades a la empresa.

Existen varios enfoques para la fijación de precios; la primera es basada en valor para el cliente, esta se realiza con las percepciones que tienen los compradores del valor y no los costos del vendedor.

El siguiente enfoque es el de la fijación de precios basada en los costos. Este enfoque suele ser impulsado por el producto, la empresa diseña y desarrolla un buen producto, suma los costos de fabricación y asigna un precio que cubre todos los costos más un margen de utilidad.

El siguiente, es fijación de precios por buen valor, es aquel que ofrece una perfecta combinación entre la calidad del producto y un excelente servicio ofrecido añadiéndole un precio justo para el comprador.

Por último, un enfoque de fijación de precios por valor agregado, es ofrecer las características y servicios de valor agregado para diferenciar las ofertas de la compañía y así poder cobrar precios más elevados. (Kotler & Armstrong, 2012)

# Precio

## REFERENCIAS:

marketing fijacion de precios. (2012). Recuperado 26 de noviembre de 2014, a partir de [http://www.slideshare.net/neliadmi/marketing-fijacion-de-precios?qid=14d2c93a-ea2b-4c54-b415-c8ce2cf27950&v=default&b=&from\\_search=3](http://www.slideshare.net/neliadmi/marketing-fijacion-de-precios?qid=14d2c93a-ea2b-4c54-b415-c8ce2cf27950&v=default&b=&from_search=3)

Subido por: Dany Beltran  
Mora, J. (2012). Fijacion de precios. Recuperado 26 de noviembre de 2014, a partir de [http://www.slideshare.net/karlitos17/fijacion-de-precios-12576171?qid=14d2c93a-ea2b-4c54-b415-c8ce2cf27950&v=default&b=&from\\_search=4](http://www.slideshare.net/karlitos17/fijacion-de-precios-12576171?qid=14d2c93a-ea2b-4c54-b415-c8ce2cf27950&v=default&b=&from_search=4)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Pearson Educación