



UADE



HACIENDO FOCO





CREACIÓN DE VALOR PARA EL CLIENTE - PRECIO Y VALOR

1

EL PRECIO

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary.
Marketing. Capítulos 10 y 11. 14va.
Ed. México: Pearson educación, 2012.
720p. ISBN: 978-607-32-1420-9.

ABSTRACT

abstract

El precio es una variable fundamental del marketing. En estos capítulos el autor desarrolla la temática relacionada para dar respuesta a interrogantes como los siguientes: ¿Cuál es su importancia?, ¿Cómo las decisiones sobre el precio afectan la estrategia de marketing?, ¿Qué enfoques existen para determinar el precio de un producto o servicio? Además, se identifican los factores internos y externos que afectan la fijación de precios y, en el capítulo 11, se estudian los factores adicionales a considerar y los distintos métodos que las empresas pueden utilizar para poder maximizar las utilidades, sin perder de vista el posicionamiento de su oferta de valor en los mercado meta seleccionados.



CREACIÓN DE VALOR PARA EL CLIENTE - PRECIO Y VALOR

Conceptos centrales





CREACIÓN DE VALOR PARA EL CLIENTE - PRECIO Y VALOR

Preguntas guía¹

- ¿Cuál es la importancia del precio y cómo impacta en la estrategia de marketing de una compañía?
- ¿Cuál es el impacto psicológico del precio de un producto o servicio en el consumidor?
- ¿Cuáles son los principales factores internos y externos que deben considerarse al momento de establecer una política de fijación de precios?
- ¿Cuál es el límite inferior y cuál el límite superior a considerar al momento de establecer el precio de un producto o servicio?
- ¿Qué consideraciones deben realizarse para establecer cambios en los precios de los productos y servicios?
- ¿Con qué herramientas cuentan las empresas para maximizar las utilidades de su mezcla total de productos?

¹Destinadas a orientar a los estudiantes en la lectura de las fuentes. No representan una actividad que deba ser completada ni enviada a los docentes.



CREACIÓN DE VALOR PARA EL CLIENTE - PRECIO Y VALOR

2

LA FIJACIÓN DE PRECIOS

MULLINS, John y WALKER, Paul.
Administración de Marketing.
Sección Tres, Capítulo 12. Fijación
de precios. 5ta Ed. México: Mc
Graw-Hill/Interamericana, 2007.
544 p. ISBN 970-10-5915-8

ABSTRACT

abstract

El autor se refiere a la fijación de precios como una actividad en la que los gerentes "se sienten más presionados a hacer un buen trabajo pero están menos seguros de atinar. La presión se intensifica porque la mayoría de los gerentes piensa que no tienen mucho control sobre el precio, sino que lo dictan... y las fuerzas del mercado", acentuándose estas últimas en los últimos años. En muchos mercados se acrecienta la competencia de los precios porque muchas industrias básicas han madurado, el crecimiento se ha vuelto lento, la productividad mejora, las tiendas ganan poder (y tienen marcas propias) y los competidores mundiales de bajo costo son más agresivos.

Sin embargo, la impresión de que las decisiones sobre los precios están dictadas por factores que no controlan los vendedores plantea ciertos peligros. Como se podrá ver en este capítulo, muchas empresas basan sus decisiones de precios principalmente en lo que es necesario para recuperar sus costos o equipararse con la competencia. Este método podría justificarse porque las empresas no pueden fijar sus precios por debajo de los costos; al menos, no por mucho tiempo. El peligro está en que los precios que se fijan considerando únicamente los costos o a la competencia, no expresan el valor de los clientes.

La pregunta crucial que se realiza en el capítulo 12 es cómo se determina un precio que comprenda una participación justa del valor que los clientes obtienen de un producto o servicios sin contravenir las restricciones impuestas por los objetivos estratégicos, la estructura de costos y el entorno competitivo.

Para encontrar la respuesta, en la primera parte del capítulo se describe un esquema de fijación de precios que empieza por considerar factores relacionados con estrategias, demanda en el mercado, costos y competencia. Después, se exponen los métodos que utilizan varias empresas para fijar un nivel de precios, con el acento puesto en aquellos métodos que pretenden expresar el valor del producto tal como lo perciben los clientes en el mercado objetivo.



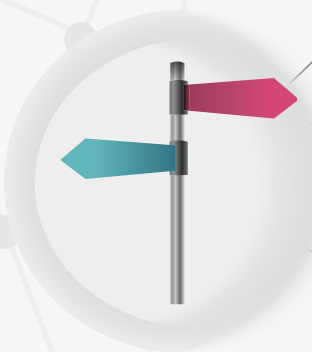
CREACIÓN DE VALOR PARA EL CLIENTE - PRECIO Y VALOR

Conceptos centrales



- Proceso de decisión sobre la fijación de precios
- Nivel de precios adecuado
- Elasticidad
- Cálculo de la demanda
- Estrategias de precios
- Costos
- Costos fijos y variables
- Margen
- Valor para el cliente

Preguntas guía¹



- ¿Cuáles son las presiones de los gerentes de Marketing para definir la política de precios de un producto o servicio?
- ¿Qué es la fijación de precios de penetración?
- ¿Con qué objetivo se realiza el análisis de costos y precios de la competencia?
- ¿En qué consiste la fijación de precios para captar el valor percibido por el cliente?
- ¿Cómo es posible seleccionar el precio de un producto o servicio entre todos los precios viables?

¹Destinadas a orientar a los estudiantes en la lectura de las fuentes. No representan una actividad que deba ser completada ni enviada a los docentes.