

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE
CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS
Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ECONOMÍA**

GESTIÓN EMPRESARIAL

**ING. SANDRA HUILCAPI PEÑAFIEL
M.D.E.**

CONTENIDO

UNIDAD 2

DETERMINANTES DEL MARKETING

2.1 FUNDAMENTOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

2.1.1 CONCEPTUALIZACIONES GENERALES.-
CAMPOS DE ACCIÓN DEL MARKETING

2.1.2 TOMA DE DECISIONES DE MARKETING.-
MERCADOS DE CONSUMO Y
COMPORTAMIENTOS DE COMPRA

2.1.3 MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR.- EL PROCESO DE DECISIÓN DE
COMPRA

CONTENIDO

UNIDAD 2

DETERMINANTES DEL MARKETING

2.2 FIJACIÓN DE PRECIOS Y CANALES DE MARKETING

2.3.1 QUE ES EL PRECIO?

2.3.2 ESTRATEGIA DE PRECIOS EN LA EMPRESA

2.3.3 CANALES DE MARKETING

2.2 FIJACIÓN DE PRECIOS Y CANALES DE MARKETING

Las decisiones de fijación de precios son decisiones estratégicas sobre cuánto cobrar por los productos o servicios. Estas decisiones afectan las ventas de la empresa y por consiguiente los ingresos y utilidades.

Lo primero que hace la empresa es decidir dónde quiere posicionar su oferta de mercado.



2.2.1 QUÉ ES EL PRECIO?

El precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria.

- ▶ Para que se produzca una transacción el precio tiene que ser aceptado por los compradores y vendedores. Por ello, el precio es un indicador del equilibrio entre consumidores y ahorradores cuando compran y venden bienes o servicios.



2.2.1 QUÉ ES EL PRECIO?

- ▶ Las estrategias de precios más comunes se basan en fijar precios menores, mayores o iguales a los precios de mercado, dependiendo de la intención de la empresa y la imagen que quiera trasladar a los consumidores.



2.2.1 QUÉ ES EL PRECIO?

- ▶ Según este criterio, las estrategias que se pueden elegir en términos de precio son:
- ▶ **Penetración:** Con precios por debajo del valor de mercado, con el objetivo de crear atracción y estimular al cliente a elegir el producto. Es muy habitual en productos de nuevo lanzamiento.



2.2.1 QUÉ ES EL PRECIO?

- ▶ **Alineamiento:** Es la forma más sencilla debido a que el bien o servicio que entra en el mercado lo hace con un precio similar al de sus competidores y dentro del valor que los clientes le dan.



2.2.1 QUÉ ES EL PRECIO?

- ▶ **Selección:** En esta estrategia se ofrece un producto con precio superior al de mercado, y del cual los consumidores tienen un valor otorgado muy superior. Los artículos de lujo o exclusivos suelen estar promocionados mediante este tipo de práctica de marketing.



2.2.1 QUÉ ES EL PRECIO?

MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

MÉTODO BASADO EN EL COSTE

- Se fija el precio a partir del coste sumando un margen de beneficio

Fuente: www.econosublime.com

MÉTODO BASADO EN LA DEMANDA

- Se analiza el consumidor y se fija un precio según el valor que este le da al producto

MÉTODO BASADO EN LA COMPETENCIA

- Se fija un precio a partir del precio de la competencia y la calidad del producto

2.2.1 QUÉ ES EL PRECIO?



2.2.1 QUÉ ES EL PRECIO?

FIJACIÓN DE PRECIOS BASADA EN EL COSTO



FIJACIÓN DE PRECIOS BASADA EN EL VALOR