

**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

2.2.2 ESTRATEGIA DE PRECIOS EN LA EMPRESA

Canal de Marketing, (cadena de distribución): conjunto de organizaciones que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final.



2.2.2 ESTRATEGIA DE PRECIOS EN LA EMPRESA

Las principales estrategias de precios que la empresa debe conocer son:

1. **Estrategia de precios con relación a la competencia:** Si los precios de los productos de la empresa fueran más bajos que los de la competencia, se compensarán las desventajas ante la oferta contraria; a esto también se le conoce como precio descontado.
- 

2.2.2 ESTRATEGIA DE PRECIOS EN LA EMPRESA

Las principales estrategias de precios que la empresa debe conocer son:

1. **Estrategia de precios con relación a la competencia:** O bien, con un precio medio (que puede ser similar al de la competencia), se deja espacio a la preferencia libre del consumidor.



2.2.2 ESTRATEGIA DE PRECIOS EN LA EMPRESA

2. Estrategia de discriminación de precios: Funciona al aplicar distintos precios para un solo producto, dependiendo de las características del mercado de la demanda, o por razones demográficas y económicas.



2.2.2 ESTRATEGIA DE PRECIOS EN LA EMPRESA

3. Estrategia diferencial: Las estrategias diferenciales permiten llegar a distintos tipos de consumidores, es decir, son funcionales en mercados heterogéneos. Se aplican especialmente cuando la marca comienza una campaña para atraer consumidores y se necesitan distintos precios de presentación, Entre las alternativas que existen, los precios pueden tener descuentos u ofrecerse por paquete.



2.2.2 ESTRATEGIA DE PRECIOS EN LA EMPRESA

4. Estrategia de precios psicológicos: Aunque esta estrategia suena un poco fuera de contexto, funciona por la percepción que el consumidor tiene sobre un producto.



2.2.2 ESTRATEGIA DE PRECIOS EN LA EMPRESA

5. Estrategia de precios de coste incrementado: Esta estrategia se enfoca únicamente en el costo de producción del producto o servicio. También se le conoce como mark up, ya que los negocios que lo utilizan marcan sus productos basándose en cuánto desean obtener de ganancia.

5.-ESTRATEGIA DE PRECIOS DE COSTE INCREMENTADO

Esta estrategia se enfoca únicamente en el costo de producción de tu producto o servicio. También se le conoce como mark up, ya que los negocios que lo utilizan marcan sus productos basándose en cuánto desean obtener de ganancia. Para aplicar una estrategia de coste incrementado, añade un porcentaje fijo al coste de producción de tu producto.

Características de estrategia de precios de coste incrementado

- La evaluación de los precios se basan en el coste de producción.
- Esta estrategia se aplica sobre todo cuando el objeto a la venta son productos semiterminados.



2.2.2 ESTRATEGIA DE PRECIOS EN LA EMPRESA

6. Estrategia de precios dinámicos: El precio dinámico también se conoce como precio de aumento, precio por demanda o precio basado en el tiempo. Es una estrategia flexible, en la que los precios fluctúan según el mercado y la demanda de los consumidores. Las empresas utilizan precios dinámicos al implementar



2.2.2 ESTRATEGIA DE PRECIOS EN LA EMPRESA

7. Estrategia de precios freemium: El concepto de freemium viene de la combinación de las voces inglesas «free», gratis, y «premium». Esta estrategia de precios ocurre cuando las empresas ofrecen una versión básica de su producto con la intención de que los usuarios, con el tiempo, paguen para mejorarlo o tener acceso a más funciones.



2.2.2 ESTRATEGIA DE PRECIOS EN LA EMPRESA

7. Estrategia de precios freemium: Con freemium, los precios de una empresa deben ser una función del valor percibido de sus productos.



2.2.2 ESTRATEGIA DE PRECIOS EN LA EMPRESA

8. Estrategia de precios Hi-Lo: Este método se aplica cuando una empresa ofrece un producto a un precio elevado, pero luego lo reduce cuando pierde relevancia o su factor de novedad. Descuentos, secciones de liquidación y ventas de fin de año son algunos ejemplos de acciones de precios Hi-Lo, por lo que también se le conoce como precios de descuento a esta estrategia.



2.2.2 ESTRATEGIA DE PRECIOS EN LA EMPRESA

9. Estrategia de precios por hora: También conocidos como precio según tarifa, se utilizan comúnmente por consultores, trabajadores autónomos, contratistas y otros individuos que proveen servicios de negocio. Se trata, básicamente, de cambiar tiempo por dinero.

9.-ESTRATEGIA DE PRECIOS POR HORA

También conocidos como precio según tarifa, se utilizan comúnmente por consultores, trabajadores autónomos, contratistas y otros individuos que proveen servicios de negocio. Se trata, básicamente, de cambiar tiempo por dinero.

Características de estrategia de precios por hora

- Consiste en fijar un precio por el tiempo de servicio que se ofrece.
- Lo utilizan freelancers, autónomos, consultores, contratistas, etc.



2.2.2 ESTRATEGIA DE PRECIOS EN LA EMPRESA

10. Estrategia de descremado de precios: Una estrategia de descremado de precios es cuando las empresas cobran el precio más alto posible por un producto nuevo, y luego lo reducen conforme pasa el tiempo, a medida que pierde popularidad. Se diferencia de la estrategia Hi-Lo porque los precios disminuyen de manera gradual.



2.2.2 ESTRATEGIA DE PRECIOS EN LA EMPRESA

11. Estrategia de precios de penetración: la estrategia de precios de penetración es cuando las empresas incursionan en un mercado a un precio muy bajo, por lo que acaparan la atención (y las ganancias) de manera efectiva frente a sus competidores más caros. No es sustentable a largo plazo, pero se implementa en lapsos breves.



2.2.2 ESTRATEGIA DE PRECIOS EN LA EMPRESA

11. Estrategia de precios de penetración: Este método funciona para negocios nuevos que buscan clientes o para negocios que están por ingresar en un mercado ya existente y competitivo.



2.2.2 ESTRATEGIA DE PRECIOS EN LA EMPRESA

12. Estrategia de precios premium: También conocida como estrategia de precios de lujo y de precios de prestigio. Es una estrategia muy usada por las empresas cuando le dan un precio alto a sus productos para que sean percibidos como de alto valor, de lujo o premium. Se enfoca más en el valor percibido de un producto, en lugar de lo que realmente cuesta hacerlo.

