

Instituto Privado Rafael
Arevalo Martínez.

Nombre: César Alejandro
Cardona García.

Grado: 6to Administración

Curso: Practicas supervisada.

profesor: Mario Alonzo.

Actividad # 7, Resumen y
mapa conceptual sobre
estrategias de producto.

Ciclo: 2021

Nombre: César Alejandro
Cardona García.

Precio: En la antigüedad el hombre adquiría los objetos que necesitaba por medio del trueque, es decir, los bienes que requiera para satisfacer sus necesidades los obtenía a través de intercambios.

El precio de un producto es solo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan, debe cambiarse el precio con rapidez o bien retirar el producto del mercado. La fijación de precios es probablemente la más compleja y difícil de las tareas, una función clave de la mercadotecnia y sin lugar a dudas, el tema al que más tiempo le dedica mercadólogo.

Nombre: César Alejandro
Cardona García.

Importancia del precio para la economía:

La fijación de precios equilibrados es el aspecto más sustancial para mantener una economía sana. En el mercado, las unidades económicas ajustan y reajustan las cantidades ofrecidas y solicitadas hasta obtener, por medio de los tres precios, la coordinación de sus decisiones.

Función de los precios.

Los precios cumplen varias funciones de gran importancia dentro de la economía.

Regular la producción: El precio es un indicador que ayuda a decidir que producir y en que cantidad.

Nombre: César Cardona

Importancia del precio para las empresas

Para cualquier empresa, las ganancias se determinan por la diferencia entre sus ingresos y costos. No obstante, los ingresos dependen tanto de los precios que fija la empresa como de la cantidad de productos vendidos.

El precio de un producto tiene un efecto muy importante en las ventas. En el caso de algunos productos, un incremento en el precio dará origen a una mayor cantidad de ventas, para otros la reducción del precio dará origen a una mayor cantidad de ingresos de la empresa y en sus beneficios o utilidades.

Nombre: César Alejandro Cardona
García.

Objetivos de los precios.

Los objetivos o metas son los fines hacia los cuales se dirige una actividad. Representan, no solamente la finalidad de la planeación sino también el fin hacia el cual se encamina la organización. Los objetivos de la empresa constituyen el plan básico de la misma.

El liderazgo de precios no significa necesariamente que todas las empresas cubren el mismo precio que establece el líder en precios. En la industria en que la demanda fluctúa con frecuencia, y hasta con violencia, tratarán de mantener la estabilidad en su determinación de precios.

Nombre: César Alejandro Cardona
García.

Factores que intervienen en la
fijación de precios:

La fijación de precios es una de las decisiones más importantes de la empresa y requiere de mucha atención debido a que los precios están en constante cambio y afectan a los negocios. Sin importar su tamaño, por lo tanto, es importante tomar en cuenta elementos tales como el costo, la competencia, la oferta y la demanda.

El costo:

El costo es un elemento esencial en la fijación de precios, ya que es indispensable para medir la contribución al beneficio y para establecer comparaciones y jerarquías entre productos.

Nombre: César Alejandro Cardona
García.

Factores que intervienen en la
fijación de precios:

La fijación de precios es una de las decisiones más importantes de la empresa y requiere de mucha atención debido a que los precios están en constante cambio y afectan a los negocios. Sin importar su tamaño, por lo tanto, es importante tomar en cuenta elementos tales como el costo, la competencia, la oferta y la demanda.

El costo:

El costo es un elemento esencial en la fijación de precios, ya que es indispensable para medir la contribución al beneficio y para establecer comparaciones y jerarquías entre productos.

precio.

En la antigüedad el hombre adquiría los objetos que necesitaba por medio del trueque, es decir, los bienes que requería para satisfacer sus necesidades.

El precio de un producto es solo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado.