

# Presentacion - Precio

fedede

May 12, 2026

## Contents

<b>1</b>	<b>Que es el precio</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Precio vs valor percibido</b>	<b>1</b>
<b>3</b>	<b>Estrategias de fijacion de precios</b>	<b>2</b>
<b>4</b>	<b>Costos</b>	<b>2</b>
<b>5</b>	<b>Ejemplos Reales</b>	<b>2</b>
<b>6</b>	<b>Estrategias especificas</b>	<b>2</b>
<b>7</b>	<b>Los 4 pilares estrategicos</b>	<b>3</b>
<b>8</b>	<b>conclusion</b>	<b>3</b>

## 1 Que es el precio

Es la suma de valores que el consumidor esta dispuesto a pagar por un servicio. Es el unico elemento del marketing mix que genera ingresos.

## 2 Precio vs valor percibido

Consiste en la diferencia entre lo que se define como precio final de un producto contra lo que el cliente persibe como un valor aceptable para el producto.

### 3 Estrategias de fijacion de precios

- Basada en el valor.
- Basada en costos.
- Basada en competencia.  
Consiste en entender cual es tu competencia para poder diseñar el producto.

### 4 Costos

#### 4.1 variables

#### 4.2 Fijos

### 5 Ejemplos Reales

#### 5.1 MountBlanc

es una empresa que manufactura lapiceras comunes como las demas pero tienen un posicionamiento en el cual destacan en su calidad percibida

#### 5.2 Ikea

es una empresa que esta centrada en achicar los costos lo más posible. Primero mira cuanto le cuesta producir y luego ven cuanto cobran por arriba

#### 5.3 Uber

centrada totalmente en competencias.

### 6 Estrategias especificas

#### 6.1 Precio bajo cotidiano

Un supermercado deberia de ir por este modelo para poder mantener demanda constante.

## **6.2 Precio alto bajo**

Basado en segmentacion y masrketing psicologico buscan poder usar promociones o descuentos para generar una demanda basada en

## **6.3 Precio con valor agregado**

el precio más cercano a lo que espera el cliente y así mantienen una relacion precio-“valor percibido” estrecha.

# **7 Los 4 pilares estrategicos**

## **7.1 unidad de venta**

no es cuanto cobras sino que estas cobrando.

## **7.2 doble coherencia**

tiene que tener coherencia tanto en cuestiones de costos como en cuestiones de como esta percibida por el publico

## **7.3 La escuacion de exito**

lo que plantearon es que vendes el producto imaginario, nuestra imagen. el producto fisico, lo que realmente vendemos, y el producto economico, su costo.

se dice que el producto imaginario y fisico es más importante que el economico.

## **7.4 Estrategia activa vs pasiva**

una activa es que el precio sea una estrategia central del producto, tipico de gama media.

una pasiva es disimular el precio y centrarse en el estatus del producto.

# **8 conclusion**

el precio permite definir la imagen de la empresa tanto como el ciclo de vida del producto.