



lanzadeiras

tema 5: mercadotecnia

módulo 18

prezo



XUNTA
DE GALICIA



tema 5: mercadotecnia

módulo 18

semana 5 | día 2

lanzadebras



lánzate á aventura de emprender

índice do módulo

ÍNDICE TEMÁTICO

semana 1 | identidade

semana 2 | persoas

semana 3 | habilidades

semana 4 | estratexia

semana 5 | mercadotecnia

semana 6 | creatividade

semana 7 | xestión

semana 8 | marca persoal

semana 9 | comunicación

ÍNDICE MODULAR

módulo 17 | produto

módulo 18 | prezo

módulo 19 | praza

módulo 20 | promoción

ÍNDICE DO MÓDULO

resumo teórico | páxina 04

exemplo | páxina 08

videotutorial | páxina 09

GramolaEmprendedora



Escoita

Mi música es tu voz

OT



NO CAMIÑO DO EMPREDEMENTO, VOSTEDE ESTÁ AQUÍ





tema 5: mercadotecnia

módulo 18

semana 5 | día 2

lanzadebras



o imprescindible para lanzarse á piscina

resumo

Unha vez que coñecemos todos os nosos produtos, en toda a súa amplitude de gama e a súa profundidade de liña, sendo conscientes das súas carencias, bondades, diferenciación e valor percibido, chega a hora de poñerlles prezo.

Vaia por diante aquilo que escribiu Antonio Machado: “Todo necio confunde valor con prezo”. E é que unha cousa é o valor percibido dun ben e outra distinta a cantidade de diñeiro pola que este se intercambia no mercado, que vai depender de múltiples factores que expoñeremos a continuación.

En primeiro lugar, polo menos desde a óptica do produtor, o prezo debe facerse dependendo do custo e incorporar os custos das materias primas e a porcentaxe de medios de produción necesarios para a elaboración do ben e/ou a prestación do servizo.

Pero non só. Os prezos deben ser sensibles á conxuntura na que se ofrece o produto e ao poder adquisitivo dos clientes potenciais. En caso contrario estaríamos a dificultar a súa demanda. É máis, ademais de contemplar custos, conxuntura e clientes, os prezos deben ser discriminatorios. E é que o prezo non debe ser independente da época do ano e os seus costumes de consumo, da clase social dos seus segmentos de clientes, do volume de fidelidade que estes nos dispensen e do interese que o ben suscite en atención á súa novidade e ao seu ciclo de vida. E non só?





tema 5: mercadotecnia

módulo 18

semana 5 | día 2

lanzadebras



o imprescindible para lanzarse á piscina

resumo

Os prezos deben ser sensibles ao volume da compra, ás sentenzas de prezo da competencia e da conxuntura, á conveniencia de marxes e á estratexia de prezos que á compañía máis lle conveña en cada momento ou para cada produto.

Así, poderán marcarse con prezos de prestixio os que, para preservar a súa exclusividade, interese ofrecer a un prezo máis elevado. Poderán ofrecerse a maior prezo de garantía aqueles que queiramos vender facendo perceptible o nivel de confianza que garanten. Poderán expoñerse a prezos baixos aqueles produtos que pretendemos lanzar ao mercado e dar a coñecer en contextos nos que son descoñecidos. Poderán exhibirse a prezos psicolóxicos (acabámoslos en ,99) aqueles bens reclamo de escaparate ou cabeceira de liña, que queren transmitirnos idea de accesibilidade. Poderán penalizarse os prezos de certos produtos (prezos de sacrificio) sempre que inciten ao consumo doutros complementarios aumentando a marxe. E así poderíamos seguir incorporando ítems a esta lista. Máis e máis liñas.

En resumo, poñer prezo aos nosos produtos é unha tarefa ardua e seria que depende de múltiples factores como a época, a conxuntura, o volume, o tipo de cliente e o servizo. Dunha boa apreciación depende, en gran medida, unha correcta valoración sostida dos nosos bens e servizos.



tema 5: mercadotecnia

módulo 18

semana 5 | día 2

lanzadétras

aprender do que outros fixeron con mestría

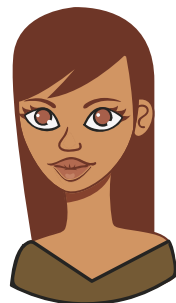
exemplo



AMERICAN AIRLINES

No tocante aos prezos, no módulo de mercadotecnia utilizaremos o exemplo da compañía aérea American Airlines, que foi precursora en implantar, no ano 1948, un sistema de descontos nas súas tarifas. Anos máis tarde, estreou un programa de premios de viaxe ideado para recompensar os seus viaxeiros frecuentes.

Xa en 2002, nun intento por estender entre os consumidores o acceso ás tarifas da internet e reducir os custos totais de distribución, American presentou outro programa onde brindaba ás axencias tradicionais de viaxes a opción de acceder a estas tarifas.



a hemeroteca de Paula



tema 5: mercadotecnia

módulo 18

semana 5 | día 2

lanzade@ras

fotogramas que valen máis que mil verbas

videotutorial

1880. O MÁIS CARO

<https://www.youtube.com/watch?v=LjX3Xrui46E>



a videoteca de Alba

O prezo que lle asignamos a un produto ten relación co valor que consideramos que o consumidor está disposto a pagar.

A empresa Almendra y Miel comercializa os turróns El Lobo e 1880, que se vende baixo o lema do turrón máis caro do mundo. O consumidor está disposto a pagar o seu prezo xa que conta cunha longa traxectoria de calidade nos produtos e cun continuo avance tecnolóxico, sen perder o sabor da tradición nin deixar de respectar o coidado da saúde.

“Empresa con pasado aberta ao futuro” é unha frase que escoitamos no vídeo desta empresa que se fixo mundialmente famosa por manter a calidade e o prezo, xerando así satisfacción para o cliente.



XUNTA
DE GALICIA