



UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO DE COCLE
MAESTRÍA EN DOCENCIA SUPERIOR

**PROYECTO FINAL DE INTERVENCION CON OPCION A TITULO
DEL PROGRAMA DE MAESTRIA EN DOCENCIA SUPERIOR**

**“APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE PRECIOS AL
MERCADEO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA LOS
ESTUDIANTES DEL III AÑO DE LA CARRERA DE MERCADEO Y
PUBLICIDAD DE LA UNIVERSIDAD LATINA DE PANAMÁ –
SEDE PENONOMÉ”.**

FACILITADOR

DR. EDUARDO BARSALLO V.

DISCENTE

FABIO HIDALGO LAFFAURIE

2 – 94 - 1868

PANAMÁ, REPUBLICA DE PANAMÁ

AGOSTO DEL 2010

Obsequio del Autor

13 OCT 2021

St

ÍNDICE GENERAL

Índice	Página
Agradecimiento	VI
Dedicatoria	VII
Análisis Ejecutivo	VIII
Introducción	IX
FASE I. - DIAGNOSTICO	
1 Diagnóstico de la situación	13
1 1 Área de estudio	14
1 2 Población encuestada	15
1 3 Muestra	15
1 4 Instrumento de recolección de datos	15
1 5 Encuestas	
1 6 Análisis de resultados	16
1 7 Encuestas de estudiantes y gráfica	17
FASE II – MARCO METODOLÓGICO DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN.	20
2 Proyecto “Aplicación de las estrategias de precios al mercadeo de productos y servicios para los estudiantes del III año de la carrera de Publicidad y Mercadeo de la Universidad Latina de Panamá - Penonomé”	21
2 1 Antecedentes	
2 2 Justificación del proyecto	

2 3	Descripción del problema	39
2 4	Descripción del proyecto	40
2 5	Misión	42
2 6	Objetivos	42
2 6 1	Objetivo general	44
2 6 2	Objetivos específicos	45
2 7	Localización del proyecto	45
2 8	Beneficiarios	45
2 9	Posibles resultados y efectos	46
2 10	Metas	46
2 11	Recursos	46
2 11 1	Financieros	47
2 11 2	Humanos	48
2.12	Cronograma de actividades	48
FASE III		49
3	Planeación de los módulos del seminario	50
3 1	Modulo No 1	
3 1 1	Planeamiento curricular	51
3 1 2	Contenido	52
3 1 3	Power point No 1	53
3 1 4	Resultados obtenidos	54
3 1 5	Fotos	83

3 2	Modulo No 2	87
	3 2 1 Planeamiento curricular	88
	3 2 2 Contenido	88
	3 2 3 Power point No 2	89
	3 2 4 Resultados obtenidos	90
	3 2 5 Fotos	110
3 3	Modulo No 3	114
	3 3 1 Planeamiento curricular	115
	3 3 2 Contenido	115
	3 3 3 Power point No 3	116
	3 3 4 Resultados obtenidos	117
	3 3 5 Fotos	125
3 4	Modulo No 4	129
	3 4 1 Planeamiento curricular	130
	3 4 2 Contenido	130
	3 4 3 Power point No 4	131
	3 4 4 Resultados obtenidos	132
	3 4 5 Fotos	141
3 5	Modulo No 5	145
	3 5 1 Planeamiento curricular	146
	3.5 2 Contenido	146
	3 5 3 Power point No 5	147

3 5 4 Resultados obtenidos	148
3 5 5 Fotos	155
3 6 Lecciones aprendidas	158
3 7 Informe de resultados de la aplicación correcta del seminario	159
Titulado “Aplicación de estrategias de precios al mercadeo de productos y servicios para los estudiantes del III er Año de la carrera de Mercadeo y Publicidad de la Universidad latina de Panamá, sede Ciudad de Penonomé”	160
Conclusiones	
Recomendaciones	162
Bibliografía	163
Anexos	164
Nota de autorización de la practica pedagógica	165
Nota del Director de Institución educativa que certifica la culminación del seminario	
Lista de asistencia de los participantes	
Nota del profesor de español que reviso el informe	

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a **Dios** por darme la oportunidad y satisfacción de poder culminar estos estudios de Maestría en Docencia Superior

Doy gracias al **Doctor Eduardo S. Barsallo V.** profesor de la Universidad de Panamá y catedrático del modulo denominado “Practica pedagógica profesional”, por su atinada asesoría en la elaboración de este proyecto de intervención A todos aquellos compañeros docentes y amistades que apoyaron la culminación de esta interesante y productiva investigación

Fabio Hidalgo Laffaurie.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de intervención a mis padres, que han sido mi lucero en la culminación del mismo

A mi esposa, **Maria Cristina Valdez de Hidalgo**, quien siempre con sus consejos sabios y oportunos hizo posible que este proyecto fuera una realidad para la consecución de la Maestría en Docencia Superior

A Dios nuestro señor primero que todo y a mis tres retoños Cristinita, Erika y Fabio III, que fueron mi inspiración en los momentos difíciles del proyecto y me dieron la motivación, perseverancia y fortaleza espiritual para alcanzar las metas y objetivos trazados para la obtención de tan noble fin

Fabio Hidalgo Laffaurie.

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de intervención va dirigido a afianzar los conceptos y habilidades en las áreas de estrategias de precios que coadyuven a facilitar la comprensión de estos elementos en la mercadotecnia actual. En el caso muy particular de los alumnos del tercer año de la carrera de publicidad y mercadeo con énfasis en ventas, de la Universidad Latina Sede- Ciudad de Penonomé, se hace necesario que dicho reforzamiento aclare los mecanismos existentes, de cómo se deben asignar de forma correcta los precios en los bienes de consumo y de servicios, que en la actualidad están duramente cuestionados desde la perspectiva de los consumidores en relación con la percepción que tienen de los mismos. Dentro de los objetivos alcanzables para este proyecto a corto, mediano y largo plazo buscamos internalizar, concretar y ofrecer a los participantes espacios de aprendizaje, donde la capacidad y la reflexión sean una guía para un análisis de las estrategias de precios que sean congruentes y aplicables al mercado actual de bienes y servicios en este mundo globalizado actual. Para realizar dicha concretización utilizaremos diferentes tipos de enfoques que se utilizan en las estrategias de precios actuales y que servirán de punto de partida para dicho aprendizaje. Un aspecto primordial de este proyecto consiste en que previamente los alumnos mostraron en parte que son conocedores del tema y otros no, por lo que los aspectos cognoscitivos que se impartirán en los seminarios apoyaran al grupo en cómo deben aplicarse dichos conocimientos en las empresas actuales específicamente en el ramo de ventas. Sin embargo, consideramos que el tema impactara positivamente y ampliara la formación de estos alumnos. De la magnitud y trascendencia que implica este tema, dependen en general, los ingresos y supervivencia de las pequeñas y grandes empresas en este mundo contemporáneo.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de intervención está diseñado de forma práctica y sencilla para conocer un poco de esta extraordinaria herramienta que son las estrategias de precios, ampliando los conceptos y características sobre este tema

Lo importante para entrar en el mundo de los precios de bienes y servicios es el alcance que esta disciplina tiene en los mercados actuales mundiales, tanto es así, que cuando los precios de bienes y servicios son asignados de manera inadecuada, se corre el riesgo por parte de las empresas, de que dichos bienes puedan fracasar al momento de brindarlos al público por una deficiencia en la manera de asignar los precios a los mismos

De esta manera la asignación adecuada de precios a los bienes y servicios juegan un papel preponderante en la forma que los consumidores perciben dicha información del producto y marca como antecedente la necesidad del ser humano de poseer herramientas que ubiquen los precios de forma adecuada y mejoren la percepción que tienen de estos

Estas estrategias, cabe resaltar, que van acompañadas de otros factores exógenos a esta, como lo son La inflación, política económica de los países, mercados específicos, devaluaciones monetarias, Conflictos bélicos entre naciones, Canasta básica, déficit fiscales, exportaciones, importaciones , Producto interno bruto de las naciones, precios del petróleo, entre otros elementos que inciden profundamente en la política de precios con que se manejan las empresas actuales y el impacto de estos precios en los consumidores

Las estrategias de precios, como podemos observar no están solas al momento de implantarse por las empresas, en lo concerniente al precio que deben llevar de manera adecuada los bienes y servicios, en realidad son una parte relevante de un todo en la a Mercadotecnia actual, ya que se conjugan con diferentes factores endógenos y exógenos que el discente debe conocer e internalizar para asignar los precios a los bienes y servicios en su justa dimensión y de alguna forma hacerlos atractivos al consumidor exigente actual

En este proyecto de intervención, modulo de práctica pedagógica dictaremos el seminario denominado estrategias de precios en La Universidad Latina de Panamá, Sede- Ciudad de Penonomé con discentes de tercer año, Carrera de Publicidad y Mercadeo con énfasis en Ventas de esta prestigiosa Universidad El fin de este seminario es fortalecer el aspecto investigativo de un grupo de 15 discentes conformado por 8 mujeres y 7 varones, el curso se enfocó en el aspecto práctico y teórico de la estrategia de precios y en su aspecto investigativo

Los resultados finales de esta práctica pedagógica, se presenta en tres fases **Fase I** contiene diagnóstico de la situación, área de estudio, población, instrumentos de recolección de datos, encuesta, y análisis de los resultados

Fase II contiene antecedentes, justificación del proyecto, descripción del problema, descripción del proyecto, misión, objetivo general, objetivos específicos, localización del proyecto, beneficiarios, posibles resultados y efectos, recursos financieros y humanos

Fase III contiene ejecución del proyecto, planeación de los módulos del seminario, fases de la ejecución del proyecto, lecciones aprendidas, informe de los resultados de la aplicación del proyecto

Al final del proyecto se presentan las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y los anexos. En los anexos se incluyen nota de autorización de la práctica pedagógica, nota del Director de Institución educativa que certifica la culminación del seminario, Lista de asistencia de los participantes del seminario de estrategia de fijación de precios y nota del profesor de español que revisó dicho informe

FASE I
DIAGNÓSTICO

1. Diagnóstico de la situación

El seminario denominado “Aplicación de las estrategias de precios al mercadeo de productos y servicios, para los estudiantes del III año de La carrera de Publicidad y Mercadeo de la Universidad Latina de Panamá, sede – Ciudad de Penonomé, es un curso orientado a cubrir carencias y perfeccionar conocimientos en los estudiantes que actualmente cursan estudios en este centro universitario de nivel superior. Hemos observado que en el área de Mercadeo y Publicidad, a través de los años, los estudiantes no adquieren los conocimientos profundos de cómo manejar estas herramientas de estrategias de precios, especialmente en este mundo globalizado que cambia constantemente desde una perspectiva comercial, situación que influye en sus resultados académicos y en los profesionales.

El objetivo de este seminario es reforzar los conocimientos sobre estrategias de precios en bienes de consumo y de servicios de precios y que los estudiantes a su vez puedan utilizar estas herramientas y aplicarlas en un nivel superior al momento de realizar investigaciones de mercado en lo relacionado a precios.

Es importante, que los estudiantes reconozcan e internalicen las estrategias de precios como un mecanismo de realimentación, en donde estas se vean reflejadas en la mezcla de mercadotecnia como un elemento integral e imprescindible al momento de fijar precios en bienes de consumo y de servicio.

1.1. Área de estudio

La Universidad Latina de Panamá tiene su génesis en la Universidad Latina de Costa Rica, la cual se establece en Paso Canoas, en la Provincia de Puntarenas en 1989. En mayo de 1992, un número plural de panameños logran obtener su título de Master en Ciencias de la Educación. De allí surgió el interés de muchos profesionales de nuestro país, de que se estableciera en suelo panameño. Luego de estudios realizados, el 13 de enero de 1992, inicia sus actividades académicas la Universidad Latina de Panamá, en su Sede Central, ubicada en la ciudad de Panamá y la Sede Regional de David, en la Provincia de Chiriquí. Posteriormente y tomando en cuenta la gran aceptación que tuvo esta nueva universidad, se abren cuatro nuevas sedes regionales. La Sede de Santiago ubicada en la Provincia de Veraguas, y que inició operaciones el 7 de septiembre de 1992 y la Sede de Chitré, en la Provincia de Herrera, la cual inicia labores el 17 de enero de 1994 y por último la Universidad Latina de Panamá, sede – Ciudad de Penonomé, la cual inicio labores en enero del 2007, está se encuentra ubicado en el distrito de Penonomé, Provincia de Coclé. Este Centro de nivel superior inicio sus labores académicas en el año del 2007, y cuenta actualmente con una matrícula total de 400 estudiantes, entre las carreras de Licenciaturas y Maestrías, que se imparten en la actualidad, en este prestigioso centro educativo. Entre las carreras universitarias que se dictan aquí tenemos Ingeniería en sistemas informáticos, Lic De Publicidad y Mercadeo con énfasis en Ventas, Lic De Inglés con énfasis en traducción, Lic Profesorado de segunda enseñanza, Lic En Hotelería y Turismo, Lic En Gerencia Bancaria,

Lic En Administración Agropecuaria, Lic En Derecho y Ciencias Políticas En el área de Maestría, se dictan en la actualidad La Maestría en Dirección Empresarial, La Maestría en TESOL y La Maestría en Derecho procesal En el área de Postgrado, cuenta en la actualidad, con el Postgrado en Docencia Superior y el Postgrado en TESOL Este estudio lo hemos dirigido principalmente a estudiantes del III año que cursan estudios de Licenciatura de Publicidad y Mercadeo con énfasis en ventas, el seminario se concentró en 15 estudiantes de la licenciatura antes señalada

1.2. Población Encuestada

De acuerdo con Francisca N Germán, la población es “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo”¹

La población de estudio está integrada por los estudiantes del tercer año de la carrera de Licenciatura en Publicidad y Mercadeo con énfasis en Ventas que cursan actualmente esta licenciatura en la Universidad latina de Panamá, sede ciudad de Penonomé, en la provincia de Coclé La encuesta se realizó a una cantidad de 15 estudiantes

1.3. Muestra

La muestra es un grupo de personas que se utilizaron como objeto de estudio en el proyecto de esta investigación, son todos aquellos que al responder, nos proporcionaron la información respectiva para realizar los análisis y resultados pertinentes de este proyecto de investigación La muestra tomada fue a quince estudiantes de la carrera de Publicidad y mercadeo con énfasis en Ventas, que

¹Francisca N , Germán (1988) Modelo de simulación en muestreo, Bogotá, Universidad de Las Sabanas Colombia p 36

representan el 34% de la totalidad de alumnos que toman en la actualidad esta carrera en la Universidad latina de Panamá, Sede – Ciudad de Penonomé y que en su totalidad son cuarenta y cuatro estudiantes, divididos entre el primer al tercer año de la carrera

1.4. Instrumentos de recolección de datos

“En la actualidad, en la investigación científica hay una gran variedad de técnicas o instrumentos para la recolección de información en el trabajo de campo de una determinada investigación”² La técnica utilizada para la recolección de esta información en el proyecto fue la encuesta. La aplicación de la misma se hizo el jueves 11 de junio, en horario de 5 PM a 7 45 PM, en esta institución universitaria. La encuesta constaba de preguntas sobre aspectos generales y 15 preguntas distribuidas en dos partes. El instrumento está debidamente estructurado en dos partes: en la primera, solicitamos información sobre aspectos generales como, el sexo, edad y domicilio. En la segunda parte, entramos de lleno al diagnóstico, realizándoles 15 preguntas cerradas con la intención de conocer sus habilidades, destrezas, conocimientos y deficiencias en el tema aplicado, sobre estrategias de precios que se impartieron en el seminario respectivo que constaba de cinco módulos sobre este valioso tema. Entre otros instrumentos de recolección de datos mencionaremos entrevistas, observación directa, análisis de documentos, Internet. Las técnicas que utilizamos en este proyecto de investigación fueron las encuestas. Estas constaban de aspectos generales, en la primera parte, y 15 preguntas cerradas en la segunda parte.

²Cesar Augusto Bernal T (2006) Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Capítulo siete. Proceso de Investigación Científica. Pág. 175

1.5 Encuesta

Con las encuestas recopilamos información importante mediante la consulta personal y directa, referentes a los conocimientos sobre estrategia de precios previamente adquiridos por los estudiantes y que sirvieron de manera relevante para realizar un diagnóstico oportuno a los estudiantes sobre el tema

La encuesta se aplicó a estudiantes de III año de la carrera de Publicidad y Mercadeo con énfasis en ventas de la Universidad Latina de Panamá, sede – Ciudad de Penonomé

La encuesta es la siguiente

Universidad de Panamá
Vicerrectoría de Investigación y Postgrado
Centro Regional Universitario de Coclé
Facultad de Ciencias de la Educación
Programa de Maestría en Docencia Superior
Encuesta a estudiantes de la Universidad Latina de Panamá -Sede Penonomé.

Objetivo El objetivo de esta encuesta es conocer el nivel de formación en el uso de las Aplicaciones estratégicas de precios por parte del discente y su reforzamiento. Este documento es para fines académico. Gracias por su valiosa información

Instrucciones Por favor responder las preguntas marcándolas con (x) en el cuadro y en su caso escribir lo solicitado

1.- Datos

Generales

Fecha Junio 2010

Actividad

Estudiantes

Gerencia Bancaria

Otra carrera

Sexo

Masculino

Femenino

Edad.

Domicilio

2 - ¿Cree Usted conocer la importancia del precio en los bienes de consumo y de servicio?

Si

No

3 - ¿ Tiene Usted actualmente preferencia por determinados precios en los bienes de consumo y de servicio?

Si

No

4 - ¿ Para Usted los altos precios de bienes de consumo y de servicios es sinónimo de buena calidad?

Si

No

5 - ¿ Para Usted los bajos precios de bienes de consumo y de servicios es sinónimo de mala calidad?

Si

No

6.- ¿Qué Enfoque sobre fijación de precios en los servicios conoce Usted?

En los costos

En la competencia

En la demanda

En el precio único

ninguno

7 - ¿ Como describe Usted sus conocimientos de fijación y estrategia de precios, para la Preparación de sus trabajos de investigación en esta área?

Excelente

Regular

Bueno

Malo

8 - ¿ Examina con cuidado frecuentemente Usted el precio de los bienes de consumo y de servicios al momento de su compra ?

Frecuentemente

No frecuentemente

9 - ¿ Cree Usted que es importante saber manejar correctamente la fijación y estrategia de precios en bienes de consumo y de servicios en este mundo globalizado ?

Muy importante

No es importante

Poco importante

10 - ¿Con que frecuencia Usted se actualiza sobre precios Canasta básica en Panamá?

Diario

Mensualmente

Semanalmente

Anualmente

Quincenalmente

Nunca

11 - ¿ Conoce Usted la política de fijación de precios que utiliza la oferta y la demanda para ponerle los precios a los bienes de consumo y de servicios ?

Si

No

12 - ¿ Usted cree que el estado debiera regular los precios de los bienes de consumo y de servicios, para así controlarlos y no se dé el alza de precios originados en algunos casos por la inflación ?

Si

No

13 - ¿ Para Usted es muy importante el valor intrínseco de las cosas, que el aspecto material (precio) al momento de elegir una compra?

Muy importante

Poco importante

14 - Pensando en la última vez que se compró zapatillas deportivas para usted, ¿Podemos decir que su decisión de compra se fundamentó en alguno de estos elementos?

Recomendación del Vendedor

Precio conveniente

Recomendación de un familiar

Conocimiento anterior de la marca

Recomendación Médica

Otras

15 - ¿Como percibe Usted el precio en los servicios bancarios actuales? Servicios de Tarjetas de crédito, préstamos, hipotecas entre otros

Excelente

Regular

Bueno

Malo

16 - ¿Considera Usted que el precio de los servicios bancarios son diferentes para los clientes?

Si

No

Muchas gracias a todos por su colaboración.

1.6 Análisis de resultados

El análisis estadístico que se utilizó es de índole descriptivo, el cual se puede comprender en las diferentes gráficas de los resultados obtenidos de las diversas tablas

Las encuestas que se realizaron agrupan preguntas que se le aplicaron a los estudiantes del III año de la carrera de Publicidad y Mercadeo con énfasis en Ventas de la Universidad Latina de Panamá, sede – Ciudad de Penonomé. Estas preguntas son sobre el tema Estrategia de precios

- ✓ Conocimientos de las estrategias de precios
- ✓ Importancia de los precios
- ✓ Bajos precios Vs Calidad
- ✓ Altos precios Vs Calidad
- ✓ Precios de bienes de consumo y de servicios
- ✓ La globalización antes los precios
- ✓ Conocimiento de la canasta básica en Panamá
- ✓ Comprensión de la oferta y demanda en los precios
- ✓ Comprensión del rol que desempeña el estado en los precios
- ✓ Conocimientos sobre la decisión de compra antes diversos precios de un bien
- ✓ Percepción y conocimiento sobre los servicios que prestan los bancos

El propósito fundamental es explicar de manera congruente y objetiva la interpretación de los resultados obtenidos a través de las encuestas.

Los discentes que fueron encuestados siete (7) son caballeros y ocho (8) son damas. En total los caballeros representan el 46.6 % de la muestra y la mujer el 53.3%.

1.7 Encuesta de estudiantes y graficas.

En los siguientes datos presentamos las gráficas de las encuestas con su respectivo análisis e interpretación de este proyecto de intervención.

TABLA N° 1.

DATOS GENERALES
CANTIDAD DE ESTUDIANTES ENCUESTADOS POR SEXO

ESTUDIANTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	7	47 %
FEMENINO	8	53%
TOTAL	15	100 %

Fuente: Elaborado en base a las encuestas aplicadas en la Universidad Latina de Panamá; sede –Ciudad de Penonomé



De acuerdo a la gráfica expuesta el sexo masculino representa el 47% y el sexo femenino representa en 53%.

TABLA N° 2.

IMPORTANCIA DEL PRECIO EN BIENES DE CONSUMO Y DE SERVICIOS

ENCUESTADOS	SI	NO	TOTAL	PORCENTAJE
Hombres	7	0	7	47%
Mujeres	5	3	8	53%
FRECUENCIA	12	3	15	100%
PORCENTAJE	80 %	20%	100%	

Fuente: Elaborado en base a las encuestas aplicadas en la Universidad Latina de Panamá; sede
-Ciudad de Penonomé



Podemos ver en esta gráfica No. 2, que los estudiantes, tanto hombres (7) como mujeres (5) que representan el 80% de los estudiantes encuestados reconocen la importancia de los precios en los bienes de consumo y de servicios, mientras que el resto de estudiantes mujeres (3) restantes o sea el 20% no reconocen la importancia del precio en estos bienes.

TABLA N° 3

PREFERENCIA EN DETERMINADOS PRECIOS EN LOS BIENES DE CONSUMO Y DE SERVICIO POR LOS ENCUESTADOS

ENCUESTADOS	SI	NO	TOTAL	PORCENTAJE
Hombres	2	5	7	47%
Mujeres	3	5	8	53%
FRECUENCIA	5	10	15	100%
PORCENTAJE	34%	66%	100%	

Fuente: Elaborado en base a las encuestas aplicadas en la Universidad Latina de Panamá; sede –Ciudad de Penonomé

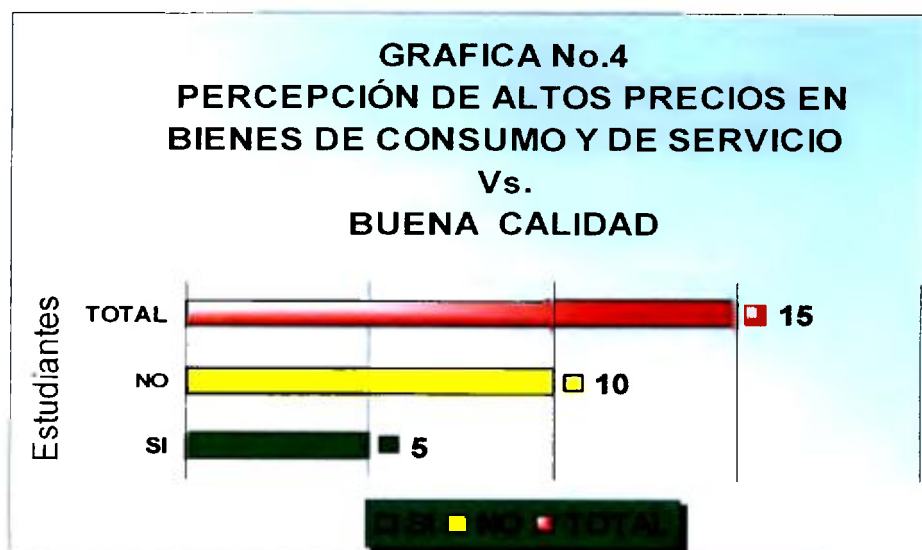


En la gráfica No. 3 se puede observar de acuerdo al análisis que el 66% de los encuestados no muestra preferencia por un determinado precio, mientras que el 34% de los encuestados le dan importancia a los precios al momento de realizar dichas compras. He aquí en donde analizamos con el grupo de discentes en el seminario, la importancia que tiene el comportamiento del consumidor; y que el estrategia de precios debe conocer con antelación antes de fijar precios a bienes de consumo y de servicios en la actualidad.

TABLA N° 4.
PERCEPCION DE ALTOS PRECIOS EN BIENES DE CONSUMO Y DE
SERVICIO
Vs.
BUENA CALIDAD

RESPUESTAS	SI	NO	TOTAL	PORCENTAJE
Altos precios Vs. Buena calidad	5	10	15	100%
PORCENTAJE	34%	66%	100%	

Fuente: Elaborado en base a las encuestas aplicadas en la Universidad Latina de Panamá sede –Ciudad de Penonomé



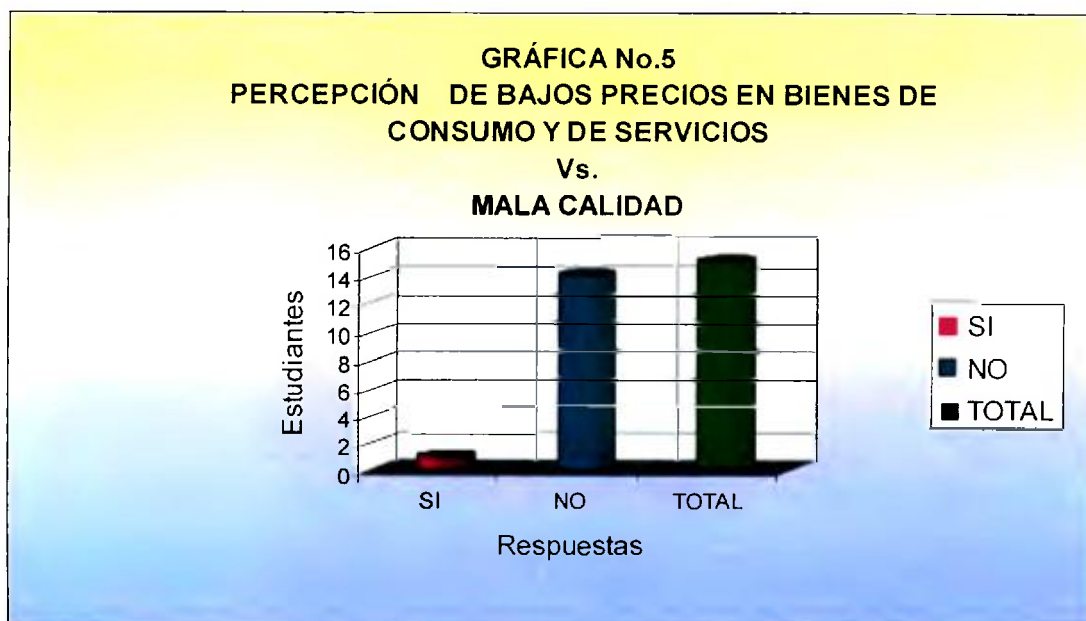
En esta gráfica No. 4 el 66. % de los encuestados (10 estudiantes) considera que no existe ninguna relación entre los altos precio y la buena calidad, mientras que un 34% (5 estudiantes) si lo relacionan y consideran que los altos precios de bienes y servicios van de la mano con la buena calidad de los mismos.

TABLA No. 5

**PERCEPCIÓN DE BAJOS PRECIOS EN BIENES DE CONSUMO Y DE SERVICIO
Vs.
MALA CALIDAD**

RESPUESTAS	SI	NO	TOTAL	PORCENTAJE
Bajos precios Vs. Mala calidad	1	14	15	100%
PORCENTAJE	34%	66%	100%	

Fuente: Elaborado en base a las encuestas aplicadas en la Universidad Latina de Panamá sede –Ciudad de Penonomé



La gráfica No. 5 el 94% de los encuestados considera que bienes comprados a bajo precio no son sinónimo de mala calidad, mientras que un 6% consideran que los bienes adquiridos a bajos precios pueden traer defectos y baja calidad en su elaboración.

TABLA N°. 6

CONOCIMIENTOS PREVIOS DE ENCUESTADOS SOBRE TIPOS DE FIJACION DE PRECIOS EN BIENES DE SERVICIOS

RESPUESTAS	SI	NO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En los costos	1	1	2	13%
En la demanda	1	3	4	27%
En la competencia	4	1	5	33%
Precio único	0	0	0	0%
Ninguno	1	3	4	27%
TOTAL	7	8	15	100%

Fuente: Elaborado en base a las encuestas aplicadas en la Universidad Latina de Panamá; sede –Ciudad de Penonomé



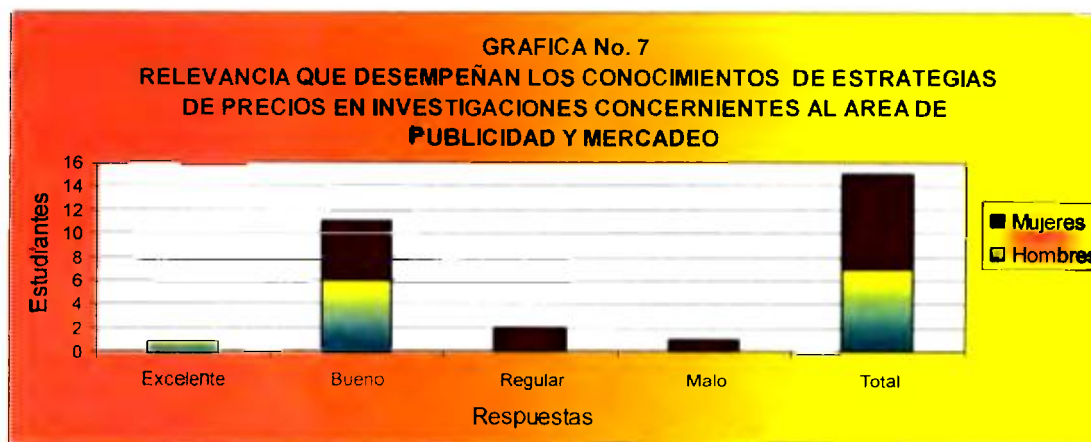
Observamos en la gráfica No. 5, que el enfoque de fijación de precios basados en la competencia es el más conocido por los encuestados, representando un 33% de la muestra; mientras que en los enfoques por demanda, conocedores de está, reflejan un 27% de los estudiantes y también el inciso de ninguno muestra un 27%; lo que nos da el diagnóstico que los estudiantes requieren reforzar sus habilidades y conocimientos en estas áreas de precios.

TABLA N° 7

RELEVANCIA QUE DESEMPEÑA LOS CONOCIMIENTOS DE ESTRATEGIAS DE PRECIOS EN INVESTIGACIONES CONCERNIENTES AL ÁREA DE PUBLICIDAD Y MERCADEO

RESPUESTAS	SI	NO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	1	0	1	7%
Bueno	6	5	11	73%
Regular	0	2	2	13%
Malo	0	1	1	7%
TOTAL	7	8	15	100%

Fuente: Elaborado en base a las encuestas aplicadas en la Universidad Latina de Panamá; sede –Ciudad de Penonomé



Se observó que el 73% de los encuestados mostraron que sabían aplicar estas estrategias de precios a sus proyectos de investigación en el área de mercadotecnia en lo referente al inciso bueno. Sin embargo en un rango de 20% se encuentran los encuestados que marcaron en el inciso de regular y malo; motivo por el cual reforzamos el uso de estas técnicas en este segmento y la ampliamos en todo lo posible sus conocimientos en este tema, para guiarlos hacia el inciso de excelencia, en el uso de estas herramientas mercadológicas.

TABLA N° 8

ROL DEL PRECIO EN LAS DECISIONES DE COMPRA DE LOS ENCUESTADOS

RESPUESTAS	HOMBRES	MUJERES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Frecuentemente	5	6	11	73%
No Frecuentemente	2	2	4	27%
TOTAL	7	8	15	100%

Fuente: Elaborado en base a las encuestas aplicadas en la Universidad Latina de Panamá; sede –Ciudad de Penonomé.



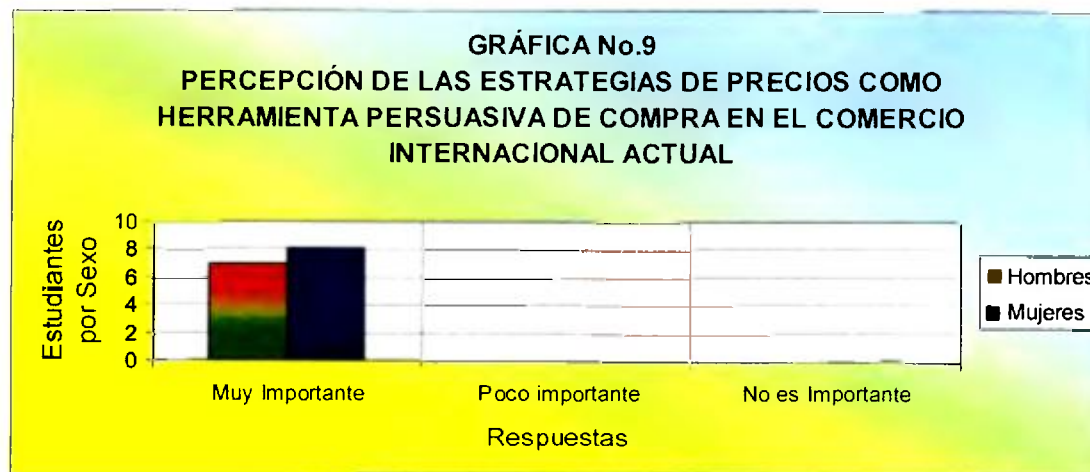
Analizando dicha gráfica, observamos que un 73% de los encuestados mostraron importancia al momento de realizar sus compras, en los bienes de consumo. En cambio, el 27% mostró nula importancia al momento de comprar estos bienes. Cabe señalar, en este grupo, la valiosa información que proporcionaron las estrategias de precios en el marco de sus decisiones de compra como consumidor y como profesional en el área de mercadeo, al poder designar de manera precisa los precios de bienes y servicios para las empresas, que estos mismos profesionales del mañana aplicarán en sus mercados respectivos.

TABLA N° 9

**PERCEPCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE PRECIOS COMO
HERRAMIENTA PERSUASIVA DE COMPRA EN EL COMERCIO
INTERNACIONAL ACTUAL**

RESPUESTAS	MUY IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	NO ES IMPORTANTE
Hombres	7	0	0
Mujeres	8	0	0
FRECUENCIA	15	0	0
PORCENTAJE	100%	0%	0%

Fuente: Elaborado en base a las encuestas aplicadas en la Universidad Latina de Panamá;
Sede –Cuidad de Penonomé.



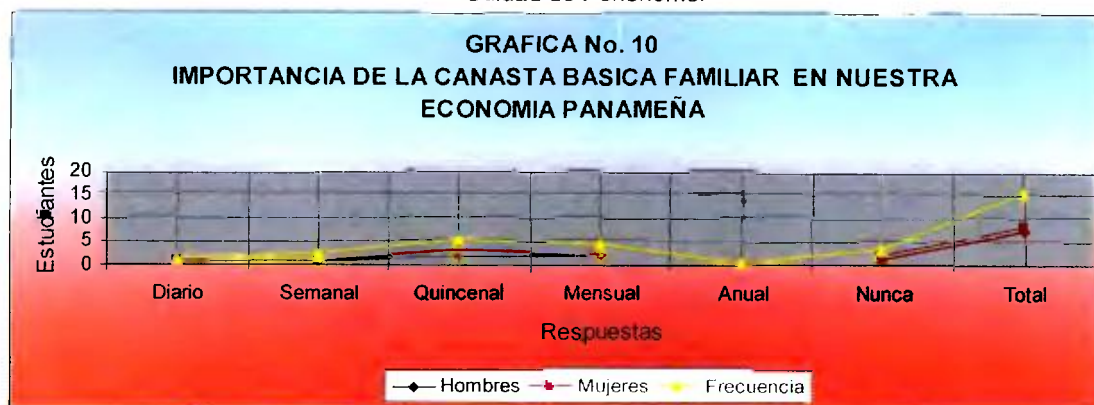
La gráfica No. 9 como podemos observar es muy contundente en su interpretación, ya que los estudiantes encuestados muestran que esta herramienta de la mercadotecnia actual es sumamente indispensable para llevar a cabo el movimiento de ventas en los negocios actuales. El 100% de los encuestados así lo manifestó.

TABLA N° 10

IMPORTANCIA DE LA CANASTA BÁSICA FAMILIAR EN LA REPÚBLICA DE PANAMÁ EN LO REFERENTE A ESTUDIANTES ENCUESTADOS

RESPUESTAS	SI	NO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	0	1	1	7%
Semanal	1	1	2	13%
Quincenal	3	2	5	33%
Mensual	2	2	4	27%
Anual	0	0	0	0%
Nunca	1	2	3	20%
TOTAL	7	8	15	100%

Fuente: Elaborado en base a las encuestas aplicadas en la Universidad Latina de Panamá; sede – Ciudad de Penonomé.



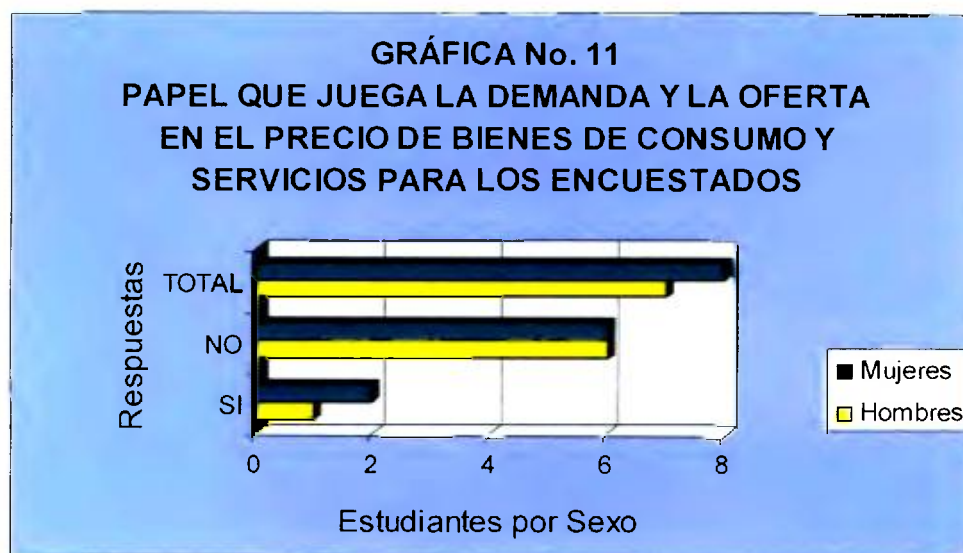
Tenemos que un 33% revisa los precios de la canasta básica panameña quincenalmente, mientras que un 13% lo hace semanalmente y un 27% lo hace mensualmente y un 20% de los encuestados nunca revisa dichos precios. Como podemos observar mas del 50% de los encuestados esta actualizado sobre los precios de esta canasta, motivo por el cual internalizamos a los estudiantes la importancia, que para nuestra economía personal tiene el conocer cómo anda nuestro mercado de bienes de consumo y de servicios en la actualidad.

TABLA No. 11

PAPEL QUE JUEGA LA DEMANDA Y LA OFERTA EN EL PRECIO DE BIENES DE CONSUMO Y SERVICIOS PARA LOS ENCUESTADOS

RESPUESTAS	SI	NO	TOTAL
Hombres	1	6	7
Mujeres	2	6	8
FRECUENCIA	3	12	15
PORCENTAJE	20%	80%	100%

Fuente: Elaborado en base a las encuestas aplicadas en la Universidad Latina de Panamá; sede – Ciudad de Penonomé



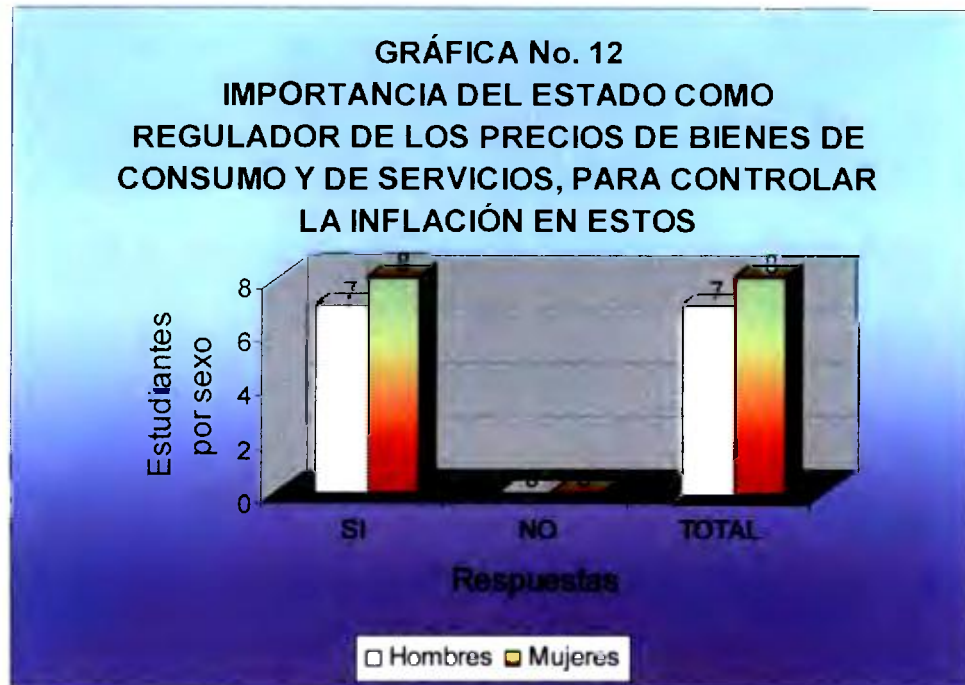
Como puede observar en la gráfica No. 11, un 80% de los encuestados carecen de los conocimientos sobre cómo se establecen los precios de acuerdo a la oferta y la demanda, mientras que un 20% reconoce la importancia de estas. He aquí donde imprimimos los conceptos prácticos y teóricos para reforzar sus conocimientos en estas áreas.

TABLA No. 12

IMPORTANCIA DEL ESTADO COMO REGULADOR DE LOS PRECIOS DE BIENES DE CONSUMO Y SERVICIOS, PARA CONTROLAR LA INFLACIÓN EN ESTOS

RESPUESTAS	SI	NO	TOTAL
Hombres	7	0	7
Mujeres	8	0	8
FRECUENCIA	15	0	15
PORCENTAJE	100%	0%	100%

Fuente: Elaborado en base a las encuestas aplicadas en la Universidad Latina de Panamá; sede – Ciudad de Penonomé



En la gráfica No. 12, los encuestados consideran en un 100% el control del estado en los precios y es aquí donde profundizamos sobre las implicaciones del mismo.

TABLA No. 13

ASPECTO INTRINSECO DE LAS COSAS (VALOR SENTIMENTAL)

Vs.

VALOR MATERIAL (PRECIO), AL MOMENTO DE EFECTUAR UNA COMPRA Y SU PREVALENCIA EN LOS ENCUESTADOS

RESPUESTAS	HOMBRES	MUJER	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	6	7	13	87%
Poco importante	1	1	2	13%
TOTAL	7	8	15	100%



Fuente: Elaborado en base a encuestas aplicadas Universidad Latina de Panamá; Penonomé.

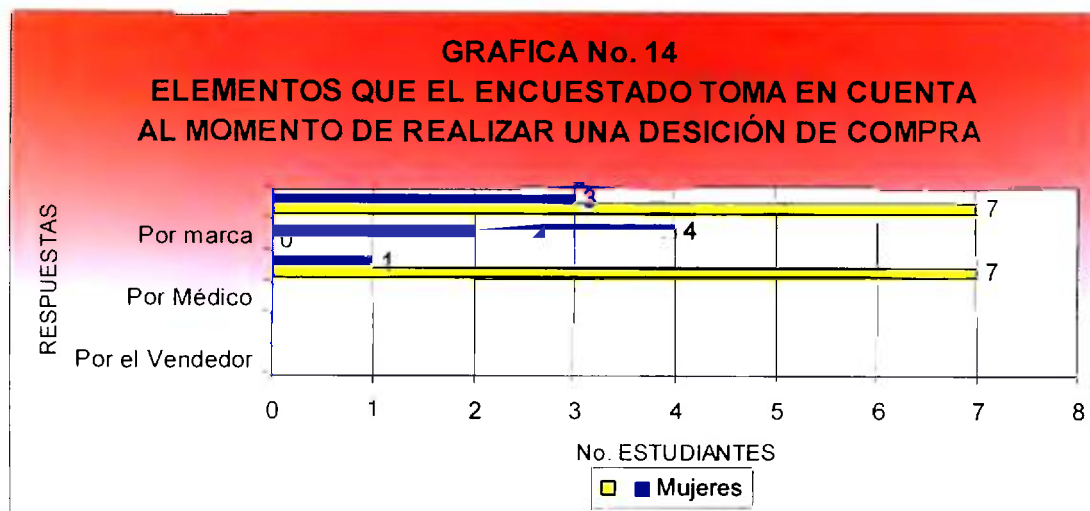
Para el 87% de los encuestados en esta gráfica No. 12, resultó que estos le dan más valor al aspecto sentimental e intrínseco que guardan determinados consumidores al momento de efectuar sus compras, que el aspecto netamente material de lo que pueda valer un bien o servicio al momento de su compra; solamente un 13% de los encuestados le dan muy poca importancia al aspecto sentimental, al momento de la compra. En definitiva el comportamiento del consumidor juega un rol vital al momento de poner los precios a los artículos de bienes de consumo y servicios, por lo cual dentro del seminario profundizamos sobre como conocer esa caja negra que poseen los consumidores para así designar precios acordes con el artículo y percepción del consumidor.

TABLA No. 14

ELEMENTOS QUE EL ENCUESTADO TOMA EN CUENTA AL MOMENTO DE REALIZAR UNA DECISIÓN DE COMPRA

RESPUESTAS	HOMBRES	MUJERES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por el vendedor	0	0	0	0%
Por un familiar	0	0	0	0%
Por un medico	0	0	0	0%
Precio conveniente	0	1	1	7%
Por marca	7	4	11	73%
Otras	0	3	3	20%
TOTAL	7	8	15	100%

Fuente: Elaborado en base a las encuestas aplicadas en la Universidad Latina de Panamá; sede – Ciudad de Penonomé



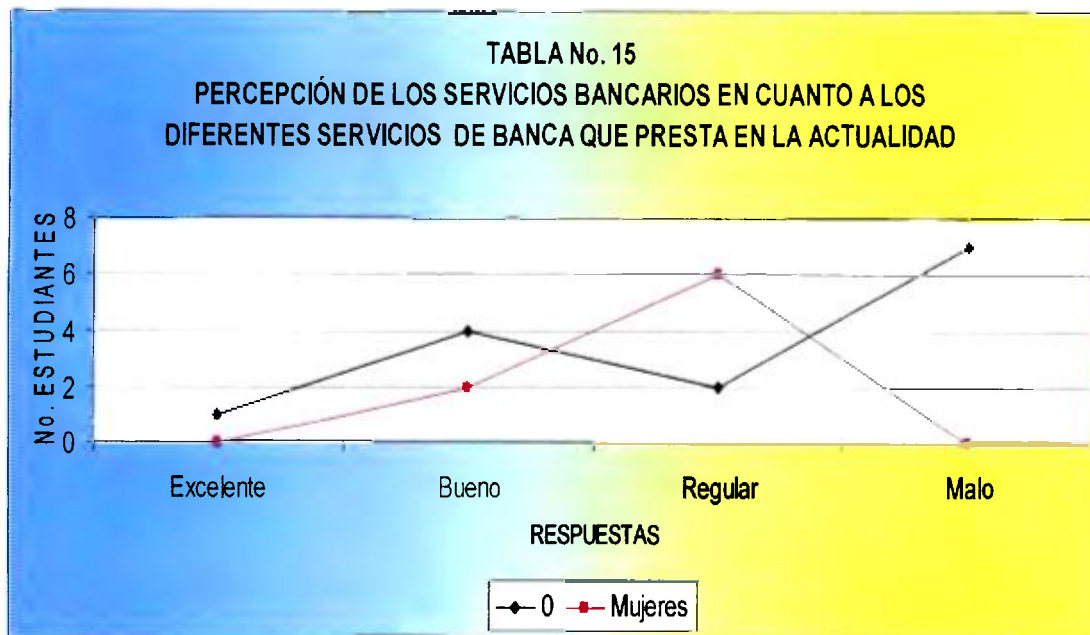
El 73% de los encuestados se inclinaron por la marca del producto al realizar su compra, cabe mencionar que el total de los varones optaron por esta; lo cual influye en la decisión de compra en el sector masculino. El prestigio de la marca juega un papel preponderante en la decisión final del consumidor.

TABLA No. 15

**PERCEPCION DE LOS SERVICIOS BANCARIOS EN CUANTO A LOS
DIFERENTES SERVICIOS DE BANCA QUE PRESTA EN LA ACTUALIDAD.**

RESPUESTAS	HOMBRES	MUJERES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0	0	0%
Bueno	1	2	3	20%
Regular	4	6	10	67%
Malo	2	0	2	13%
TOTAL	7	8	15	100%

Fuente: Elaborado en base a las encuestas aplicadas en la Universidad Latina de Panamá, sede – Ciudad de Penonomé



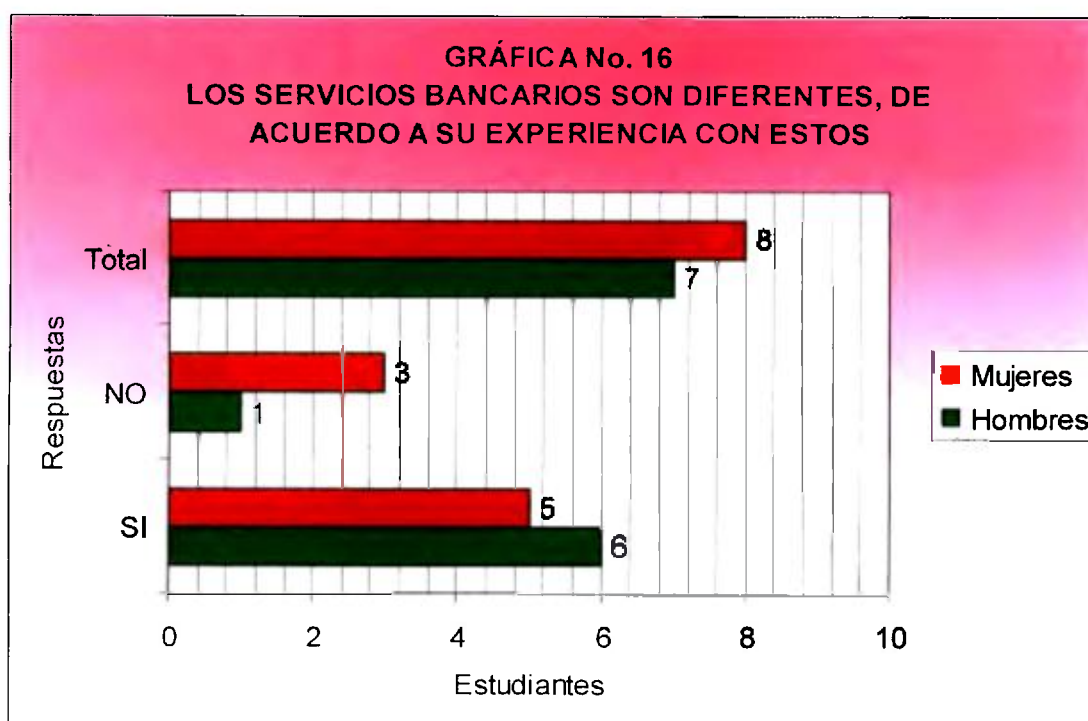
El 67% de los encuestados se inclinaron por el concepto de servicio regular y malo de los bancos, por lo cual, en este sentido, los bancos que hagan la diferencia en la atención, tendrán la posibilidad de captar mayor porcentaje de clientes en este mercado.

TABLA No. 16

LOS SERVICIOS BANCARIOS SON DIFERENTES PARA LOS CLIENTES, DE ACUERDO A SU EXPERIENCIA CON ESTOS

ENCUESTADOS	SI	NO	TOTAL
Hombres	6	1	7
Mujeres	5	3	8
FRECUENCIA	11	4	15
PORCENTAJE	73%	27%	100%

Fuente: Elaborado en base a las encuestas aplicadas en la Universidad Latina de Panamá; sede – Ciudad de Penonomé



El 73 % de los encuestados opinaron que el costo de los servicios que ofrecen los bancos es diferente de acuerdo a los clientes.

Resultados parciales del diagnóstico

Al proceder a analizar en forma objetiva y general esta encuesta, hemos podido observar que el grupo de estudiantes encuestados del tercer año de carrera de Publicidad Y Mercadeo con énfasis en Ventas, muestra deficiencias de conocimientos, en forma general, en el área de estrategias de precios, por lo que es necesario impartir, primeramente, un curso de conocimientos generales sobre este tema ya descritos, para después entrar de lleno, sobre cómo utilizar, de manera correcta y eficiente, estas estrategias de precios, ya que son la esencia de la sobrevivencia de empresas, como herramientas de la mercadotecnia globalizada actual

FASE II

MARCO METODOLÓGICO DEL

PROYECTO DE INTERVENCIÓN

2. Proyecto “Aplicación de las estrategias de precios al mercadeo de productos y servicios para los estudiantes del III año de la carrera de Mercadeo y Publicidad de la Universidad Latina de Panamá, sede - Ciudad de Penonomé”

2.1. Antecedentes

Como antecedentes tenemos que la Universidad Latina de Panamá, sede – Ciudad de Penonomé, la cual inició labores en enero del 2007, se encuentra ubicado en el distrito de Penonomé, Provincia de Coclé Este centro de nivel superior inicio sus labores académicas en el año del 2007, y cuenta actualmente con una matrícula total de 400 estudiantes, entre las carreras de Licenciaturas y Maestrías que se imparten en la actualidad, en este prestigioso centro educativo Es la primera vez que en el ramo de precios se dicta un seminario sobre este tema a los discentes del tercer año de la carrera de Publicidad y Mercadeo con énfasis en Ventas de la Universidad Latina de Panamá, Sede- Ciudad De Penonomé Como docente universitario, y con la experiencia adquirida en la Universidad de Panamá, hemos podido detectar a través de este tiempo, la trascendencia que tiene esta herramienta en los estudiantes de Publicidad y Mercadeo, en nuestras instituciones del nivel superior, y las deficiencias que muestran en el manejo adecuado de este tema Es por eso que consideramos la opción, que estos estudiantes tienen de ampliar, en un seminario sus conocimientos académicos al respecto y fortalecerlos en estas áreas vitales que respaldan la integración de una empresa desde su perspectiva interna y organizacional

2.2. Justificación del proyecto

La justificación de este proyecto la podemos traducir en términos de propósito y también en términos de aportes que pueda brindar. De ahí que, pasamos a detallar por separado cada uno de esos señalamientos.

Propósito:

La importancia de este proyecto de intervención, se puede ver en términos del propósito, el cual consiste en afianzar los conocimientos adquiridos previos sobre estrategias de precios de los discentes de la carrera de Publicidad y Mercadeo con énfasis en Ventas de la Universidad Latina de Panamá, sede – Ciudad de Penonomé, y que estos a su vez puedan obtener las herramientas de vanguardia actual, en materia de precios de bienes y servicios, que en un futuro les tocara aplicar e implementar en las empresas donde laboren.

Aporte

Aparte de los planteamientos hechos en el punto anterior, creemos que este proyecto se justifica en la medida que se convierte en un aporte, que nos deja como opción poder ampliar de manera sistemática y organizada los conceptos, habilidades y destrezas que los discentes adquirirán en los seminarios que se le dictaran en los cinco módulos de la fase III de este proyecto de intervención.

En la actualidad, nos encontramos inmersos en un mundo globalizado en donde se establecen parámetros como lo son por ejemplo, la excelencia, el mejoramiento continuo de bienes y servicios, precios adecuados para el consumidor exigente, la calidad, es decir, cada día la tendencia es que seamos mejores en las distintas actividades que realizamos, podemos hacer referencia a muchos casos que observamos todos los días. Los que asisten a las universidades o el trabajo que cada quien desempeña en sus respectivas áreas, específicamente en las áreas integrales de la mercadotecnia

Muchos de estos parámetros están orientados hacia el establecimiento de valores, que son aceptados como indispensables para el crecimiento de la población en general, es por ello, que normalmente se premian a los individuos que utilizan la creatividad en la manera de aplicar e implementar los precios en sus organizaciones, aquellas personas que obtienen los mejores lugares en una competencia y a los que más se destacan en sus puestos de trabajo, son los que deben obtener mayores incentivos y he aquí donde el precio juega su rol preponderante, ya que el saber utilizar adecuadamente estas herramientas en la mercadotecnia actual, apoyará a nuestros discentes en la aplicación y toma de decisiones correctas en este rubro. Hoy en día nos exige la tecnología crecer rápidamente, nos exige estar en constante cambio. Para ello es importante que nuestros discentes valoren la importancia de las estrategias de precios en su contexto actual

2.3. Descripción del problema

El problema que pretendemos resolver en este proyecto de investigación es el siguiente

Los discentes del tercer año de la carrera de Publicidad y Mercadeo con énfasis en Ventas de la Universidad Latina de Panamá, sede- Ciudad de Penonomé, deben manejar de una manera adecuada las herramientas de precios en sus investigaciones para que, al iniciar sus vidas profesionales, puedan aplicar lo aprendido de una forma más amplia y eficaz, este tema tan importante para la Mercadotecnia actual

2.4. Descripción del proyecto

El proyecto de intervención llevará a cabo un seminario de reforzamiento en herramientas estratégicas de precios y enseñar a los discentes para utilizar correctamente estas herramientas en trabajos de investigación y su aplicación en el mercado laboral, donde los discentes participarán en un corto plazo en las empresas donde vayan a incorporarse

El estudio de los procesos de intercambio desde sus inicios, motivación, actitudes, facilitación, análisis de oportunidades y cierre de transacciones, conceptos y definiciones del mercadeo en la economía e importancia en la gestión exitosa de las empresas nacionales son partes integrales del proceso de asignación de precios en las gerencias de mercadeos de empresas actuales

Las empresas y las personas, administran con eficiencia las actividades de intercambio de bienes, servicios, produciendo mayores niveles de ingreso al brindar grados adicionales de satisfacción al consumidor final ó usuarios industriales. Examinamos con minuciosidad las principales fuerzas ambientales macro y micro que afectan los precios y el proceso de la mercadotecnia tales como La demografía, política, cultura, legislación, economía, ecología, tecnología, intermediario, competencia y consumidor.

Aplicamos los principios fundamentales en este seminario para identificar los mercados metas de la empresa, análisis de la oportunidades de mercados para productos de la empresa, identificación de la necesidades del consumidor, desarrollo del producto y servicios que satisfagan esas necesidades proporcionando valor a los consumidores y beneficios a las empresas a través del precio. Todos estos temas dirigen y orientan el contenido programático hacia el análisis y discusión de las cuatro políticas del mercadeo (Producto, precio, Plaza, Promoción) en la que intervienen las políticas de precios, asimismo examinamos en detalle las principales herramientas que los mercadólogos utilizan en las estrategias de precios en los productos y servicios.

Es de vital importancia desarrollar laboratorios e investigaciones de campo sobre temas del consumidor, producto, segmentación del mercado, estrategias de posicionamiento, ciclo de vida del producto, e identificar el proceso de adopción de los productos, todos estos temas en su conjunto y analizándolos desde una perspectiva integral en relación a las estrategias de precios, nos permitirán dominar los conceptos sobre el qué, dónde, cómo y cuándo adquiere sus productos el consumidor y su incidencia directa e indirecta en la toma de

decisiones con el precio de bienes y servicios al momento de realizar una compra

Se pretende obtener para los discentes conocimientos consistentes en el uso correcto de estas herramientas de trabajo

Esta investigación se enfocó en un seminario de (5) módulos, el cual se realizó en la Universidad Latina de Panamá, sede-Ciudad de Penonomé, cuya ubicación es en la provincia de Coclé, los días 27, 28 de julio y 3, 4 y 10 de agosto respectivamente, en períodos de 8 horas

Este curso va dirigido a los discentes del tercer año de la carrera de Publicidad y Mercadeo con énfasis en Ventas de la institución Universitaria antes señalada. Se seleccionaron 15 estudiantes para dictarle dicho seminario

En las encuestas hay discentes que mostraron un cierto conocimiento sobre este tema y otros mostraron algunas deficiencias al respecto, la idea del seminario es enseñarles, reforzarles y ampliarles el uso correcto de estas herramientas para su aplicación en sus futuros trabajos y que no presenten dificultades en este aspecto

2.5. Misión

Preparar individuos debidamente capacitados en el tema de estrategias de precios, para hacerle frente a los cambios vertiginosos que en la actualidad se dan en el mundo actual de la mercadotecnia y su impacto en los bienes y servicios, desde la perspectiva de precios

2.6. Objetivos

2.6.1 Objetivo general

- ◆ Desarrollar en el estudiante las capacidades críticas y analíticas por medio del adecuado análisis de las estrategias de precios que sean aplicables a la mercadotecnia actual

2.6.2. Objetivos específicos

- ◆ Identificar las consideraciones y enfoques sobre la fijación de precios de un producto
- ◆ Explicar las consideraciones y enfoques sobre la fijación de precios de un producto
- ◆ Clasificar y Describir las principales estrategias para fijar los precios de una mezcla de productos
- ◆ Internalizar los procesos cognitivos de las estrategias de ajustes de precios y su aplicación a problemas complejos y prácticos en Mercadeo
- ◆ Aplicar de manera sistemática los procesos cognitivos adquiridos con la finalidad de verificar el aprendizaje óptimo de la estrategia de precio en este seminario

2.7. Localización del proyecto

Esta investigación se llevó a cabo en la Ciudad de Penonomé y se realizó en la Universidad Latina de Panamá, ubicado en la provincia de Coclé, los días 27, 28 de julio y 3,4 y 10 de agosto, respectivamente

2.8. Beneficiarios

Los beneficiarios con la implementación de este proyecto de intervención son los discentes de la carrera de Publicidad y Mercadeo con énfasis en Ventas de la Universidad Latina de Panamá, sede – Ciudad de Penonomé que tomaran el seminario en mención. Dicho seminario se ejecutó de manera gratuita por lo cual los discentes no tuvieron que pagar ningún costo, beneficiándolos al respecto

2.9. Posibles resultados y efectos

Al terminar nuestro período de capacitación en este seminario esperamos los siguientes resultados

- 1 Capacitar al estudiante en el uso correcto de estas estrategias de precios y uso adecuado de las mismas
- 2 Buscar en este tipo de aprendizaje y perfeccionamiento de precios, la importancia fundamental que este tema desempeña en la supervivencia y administración de las empresas actuales en la República de Panamá y el mundo

3 Preparar a los discentes que tomen este seminario, para cuando se enfrenten a problemas prácticos sobre este tema puedan desarrollarlo y resolverlo con efectividad y creatividad en el mundo globalizado en que vivimos

4 Realimentar a los discentes sobre estas técnicas de precios y sobre la necesidad de manejar correctamente estas, para el adecuado manejo que la sociedad exige hoy en día sobre este tema en particular

Este seminario redundara en una mejor preparación y comprensión del discente en temas que de alguna manera no siendo del ámbito de la mercadotecnia, coadyuvaran a que los mismos puedan analizarlos desde diferentes enfoques para la toma de decisiones al momento de fijar los precios de bienes y servicios en las empresas

2.10 Metas

- ◆ Que los discentes utilicen su creatividad y practiquen el hábito de perfeccionarse constantemente en este tipo de técnicas , para enfrentar al mundo globalizado de hoy en día
- ◆ Concientizar al discente de la Universidad Latina de Panamá, de la importancia de manejar correctamente los precios de bienes y servicios en el comercio actual
- ◆ Despertar en los discentes, la preponderancia que tienen los precios en nuestra vida actual, y su impacto en los bolsillos de la población panameña y los efectos que este tema trae como consecuencia en la economía panameña

- ◆ Que los discentes, a través de este seminario, sepan distinguir cuándo los precios en los bienes y servicios son puestos de manera adecuada e inadecuada, detectarlos y corregirlos oportunamente, para que los bienes y servicios puedan venderse de manera correcta y éste no sea causal que los consumidores no efectúen su compra por un precio mal asignado en su momento

2.11. Recursos

2.11.1. Recursos Financieros

Tabla N°17. Recursos Financieros

	Costo
A. Materiales y Equipos:	
Papelería	20 00
Libros	38 00
Documentos y Materiales	12 50
Lápices	1 00
Impresión	40 00
Portada	13 00
B. Costo de programación y computación.	25 00
	TOTAL. . BI. =149.50

2.11.2 Recurso Humano

Tabla N° 18. Recurso Humano

Recurso Humano	Horas	Días (Jornadas de cuatro horas)	Costo /Hora	Costo /total
Profesor (Salario actual)	40	10	9 00	360 00

2.12. Cronograma de actividades – Año 2010.

Tabla N° 19. Cronograma de actividades

Meses	Junio				Julio				Agosto				Septiembre			
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividades																
1. Diagnóstico de la situación	█															
2. Área de estudio	█															
3. Población	█															
4. Instrumentos de recolección de datos		█														
5. Encuesta		█	█													
6. Análisis de los resultados			█	█												
7. Antecedentes					█											
8. Justificación del proyecto					█											
9. Descripción del problema					█											
10. Descripción del proyecto					█											
11. Misión						█										
12. Objetivos						█										
13. Localización del proyecto						█										
14. Beneficiarios						█										
15. Posibles resultados y efectos						█										
16. Recursos						█										
17. Cronogramas de actividades	█	█	█	█	█	█	█	█	█							
18. Planeación de los módulos del seminario					█	█										
19. Fases de la ejecución del proyecto							█	█	█	█						
20. Lecciones aprendidas										█						
21. Informe de resultados										█						
22. Conclusiones											█					
23. Recomendaciones											█					
24. Revisión del Proyecto											█					
25. Defensa del proyecto													█	█		

FASE III
EJECUCIÓN DEL PROYECTO

3. EJECUCIÓN DEL PROYECTO Y PLANEACIÓN DIDÁCTICA DEL SEMINARIO.

El seminario se llevó a cabo en cinco módulos, cuya planeación contempla, Nombre del módulo, los objetivos particulares, objetivos específicos, los contenidos que incluyen los aspectos conceptuales, procedimentales y actitudinales, las estrategias didácticas que abarcan Al facilitador, participantes y recursos técnicos, el aspecto concerniente a la evaluación pertinente de cada modulo respectivo, y la fecha, hora y lugar donde se impartieron los mismos

Los módulos desarrollados fueron

- **Módulo N° 1:** El precio , toma de decisiones para fijarlo, y su importancia integral para la empresa
- **Módulo N° 2:** Factores internos que influyen en la fijación de los Precios
- **Módulo N° 3:** Factores externos que influyen en la fijación del precio
- **Módulo N° 4:** Estrategias de precios de una mezcla de mercadotecnia
- **Módulo N° 5:** Estrategias de ajustes de precios de descuentos, bonificación y promoción

A continuación aparecerá la programación detallada de estos módulos

3.1. MODULO No. 1

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
PROGRAMA DE MAESTRIA EN DOCENCIA SUPERIOR

Facilitador: Fabio Hidalgo Laffaurie**Asignatura:** Mercadotecnia**Institución:** Universidad Latina de Panama - sede Penonome**Modulo:** No 1**Fecha:** 27 de Julio de 2010**Primer Momento** (8 Horas)**Titulo:** El Precio y Toma de Desiciones para Fijarlo**Carrera:** Publicidad y Mercadeo con Enfasis en Ventas**Objetivo Particular:** Instruir al discente en como el precio influye en los objetivos de la mercadotecnia de una empresa

OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO			ESTRATEGIAS DIDACTICAS			EVALUACION
	CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL	FACILITADOR	PARTICIPANTE	REC TECNICOS	
Comprender los beneficios de que el precio representa para los bienes y servicios en la mercadotecnia (Julio – 2010)	Concepto de precio	Identificar los diferentes conceptos que rodean los precios	Valoraran la importancia de las teonas que sustentan los precios	Entrega de material bibliográfico	Dinamica de grupos y discusión en clases	Tablero y Power Point	
Reconocer las ventajas y desventajas que tiene el precio en bienes y servicios (Julio – 2010)	Funciones del precio	Confeccionar un cuadro donde relacione los diferentes funciones que intervienen en la fijación de precios y su relación con otras disciplinas	Interesarse por la estrategia de precios como campo integral en las ciencias sociales	Exposición magistral dialogada	Participación individual	Power Point y texto	Diagnostica Preguntas
Conocer diversas desiciones que se pueden tomarse si el bien o el servicio son nuevo o no (Julio – 2010)	Importancia de las desiciones al fijar los precios	Investgacion del tema	Ser conciente de la importancia de estas directrices en el contexto actual	Exposicion dialogada y Consignas de aprendizaje	Lectura previa y discusión en clases	Power point	
Expresar los beneficios del precio en la productividad de las empresas (Julio – 2010)	El impacto del precio en las empresas actuales	Discusion de material asignado	Apreciaran el rol que juega los precios de bienes y servicios en la economia actual	Exposicion dialogada	Organización en grupos de trabajos-retroalimentación	Power point y Material bibliografico seleccionado	Sumativa Post test

3.1.2 CONTENIDO

◆ EL PRECIO Y SU TOMA DE DECISIONES PARA FIJARLO.

Una definición sencilla de precio es que se trata de la cantidad de dinero que se cobra por un producto ó servicio. De manera más general, es la suma de los valores que el consumidor intercambia por los beneficios de tener o usar un producto o servicio. El precio recibe diferentes nombres. Pagamos la renta del departamento, la colegiatura y honorarios del médico o dentista. Las líneas aéreas, los ferrocarriles, los taxis y autobuses fijan sus tarifas, los servicios públicos cobran sus cuotas, y el banco local nos cobra intereses por el dinero que nos presta. El precio de conducir un auto por la carretera de cuota el corredor sur para llegar al aeropuerto es el peaje, y la compañía que asegura los autos cobra una prima. El conferencista invitado cobra honorarios por decirnos que un funcionario público aceptó un soborno para ayudar a un sombrío personaje a robarse las cuotas de una asociación de comerciantes. Nuestro abogado podría pedirnos una igual como pago por sus servicios. El precio de un ejecutivo es su sueldo, el del vendedor es su comisión y el de un obrero es su salario. Por último, si bien los economistas podrían no estar de acuerdo, muchos de nosotros pensamos que el impuesto sobre la renta es el precio que pagamos por el privilegio de hacer dinero.

¿Cómo se fijan los precios? Antes, los precios eran determinados generalmente por compradores y vendedores que negociaban entre sí. El vendedor pedía un precio más alto del que esperaba obtener y el comprador ofrecer menos de lo que esperaba pagar, mediante negociaciones, llegaban a un precio aceptable. Cada comprador pagaba un precio diferente por el mismo producto, dependiendo de sus

necesidades y su habilidad para regatear. En la actualidad casi todos los vendedores fijan un precio para todos los compradores. Este concepto fue impulsado por el desarrollo de los detallistas en gran escala a finales del siglo XIX. F. W. Woolworth, Tiffany and Co., John Wanamaker, J.L. Hudson y otros anunciaban sus políticas de precios fijos porque vendían muchos artículos y tenían muchos empleados.

Antes el precio era el principal factor de influencia en la elección del comprador. Esto aún es válido en las naciones más pobres, entre los grupos con menores posibilidades y con los bienes indispensables. No obstante, en las últimas décadas, los factores que no se relacionan con el precio han adquirido mayor importancia en el comportamiento del comprador. El precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos, todos los otros elementos representan costos. Por otra parte, la fijación de precios y la competencia entre estos se consideran el problema número uno enfrentado por los ejecutivos de mercadotecnia, y aún así, muchas empresas no lo manejan adecuadamente. Los errores más comunes son los siguientes:

- _ Precios excesivamente orientados hacia los costos
- _ Precios que no se revisan con la suficiente frecuencia y que no reflejan los cambios del mercado
- _ Precios que no toman en consideración el resto de la mezcla de mercadotecnia
- _ Precios que no varían lo suficiente para diferentes productos y segmentos del mercado

◆ **EL PRECIO COMO VARIABLE DE MARKETING.**

El precio no es fácil de definir y puede tomar muchas formas y denominaciones. El precio puede ser considerado como el nivel al que se iguala el valor monetario de producto o servicio para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor. Para el comprador el precio no es solo el valor monetario pagado por un bien o un servicio, sino también todo el conjunto de esfuerzos desarrollados, molestias e incomodidades sufridas y el tiempo que el comprador debe invertir.

◆ **IMPORTANCIA DEL PRECIO PARA LOS RESPONSABLES DE MARKETING.**

El precio tiene una gran importancia por las siguientes razones:

- ✓ El precio es un instrumento a corto plazo. El precio es un instrumento con el que puede actuar con rapidez y flexibilidad, suele tener efectos inmediatos sobre las ventas y beneficios.
- ✓ El precio es un poderoso instrumento competitivo.
- ✓ El precio es el único instrumento que proporciona ingresos. El precio es un determinante directo de los beneficios. Los beneficios se calculan restando de los ingresos los costes totales, y los ingresos se obtienen multiplicando las unidades vendidas por el precio.
- ✓ El precio tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario. El precio debe estar de acuerdo con el

valor percibido por el consumidor. Si el precio es muy alto, el consumidor no estará dispuesto a comprar algo que podría tener menor valor. Pero si es demasiado bajo, puede rechazar el producto por considerarlo de calidad inferior. Pero la sensibilidad del precio no siempre es constante (la demanda no depende solo de una variable)

- ✓ El precio es en muchas decisiones de compra la única información disponible. El consumidor no posee otra información del producto que su precio, o no tienen capacidad para evaluar las características técnicas, composición o prestaciones del producto. En estas ocasiones, el precio se convierte en un valioso indicador de la calidad del producto, del prestigio de la marca o de la oportunidad de la compra.

◆ FACTORES CONDICIONANTES EN LA DECISIONES DE PRECIOS.

Existen una serie de factores condicionantes que actúan como restricciones y limitan las alternativas, que son

- ✓ **Marco legal:** Puede regular los límites dentro de los cuales deben moverse los precios a pagar por los productos ofrecidos por la empresa, algunos están regulados y su modificación requiere la autorización administrativa.
- ✓ **Mercado y competencia:** La actuación de la competencia condiciona en buena medida las decisiones sobre fijación de precios. Según la situación competitiva, la empresa tendrá mayor o menor capacidad para modificar sus precios.

Los hábitos y costumbres del mercado y la cultura o formación económica de los consumidores y usuarios condicionarán también en buena medida las decisiones de fijación de los precios impidiendo cambios radicales en los mismos que puedan ser perjudiciales para el consumidor

✓ **Objetivos de la empresa** Los objetivos de la empresa constituyen un factor decisivo en el proceso de fijación de precios y son la base para la formulación de las estrategias de marketing. Una empresa puede perseguir los siguientes objetivos

- ✚ Maximizar el beneficio a corto y largo plazo
- ✚ Obtener un determinado rendimiento de la inversión
- ✚ Mantener, mejorar la participación del mercado
- ✚ Impedir la entrada de competidores
- ✚ Liderazgo en la calidad del producto o servicio
- ✚ Mantenimiento de la capacidad
- ✚ Estabilidad de precios
- ✚ Supervivencia
- ✚ Recuperación de la inversión
- ✚ Crear/ mantener la imagen de la empresa/producto
- ✚ Múltiples partes interesadas. La empresa se enfrenta en sus decisiones de fijación de precios a las reacciones que pueden suscitarse entre los distintos públicos interesados. Además de los propios clientes, las modificaciones de precios pueden afectar a las expectativas de los públicos siguientes

1 Competidores

- 2 Intermediarios
- 3 Accionistas y trabajadores
- 4 Proveedores
- 5 Acreedores
- 6 Directores departamentales de la empresa
- 7 Organizaciones de consumidores y usuarios

- ⚡ Interdependencia de las demandas de los productos ofertados:
Elasticidad cruzada. (Cualquier modificación de un producto o servicio puede alterar la demanda de otro u otros de la gama de productos ofrecidos) se produce cuando existe una relación de complementariedad o de sustitución en los productos, será negativa entre los productos complementarios y positivos entre los sustitutivos
- ⚡ Interacción entre los instrumentos comerciales Una mejora en la calidad del producto puede modificar la elasticidad de la demanda Si la calidad es percibida y apreciada, el consumidor estará dispuesto a pagar un mayor precio por el producto Se reduce entonces la sensibilidad de la demanda con respecto al precio y puede frenarse la caída de las ventas. La publicidad también puede hacer disminuir la sensibilidad de la demanda respecto al precio
- ⚡ Dificultad de determinar la respuesta de la demanda La elasticidad no es constante a lo largo de la curva de demanda,

cuando los precios son altos hay menor elasticidad y cuando los precios son bajos se adquiere mayor elasticidad

- ✚ Los costes y la curva de experiencia del producto Los costes dependen en mayor medida de los planes de la empresa No todos los costes son de la misma naturaleza hay costes fijos que permanecen constantes para una determinada estructura de producción y costes variables que varían directamente con la cantidad producida
- ✚ La curva de experiencia expresa la disminución que tiene lugar en los costes marginales unitarios a medida que aumenta el volumen de producción acumulada Si los costes de producción disminuyen, los precios ofrecidos pueden ser menores y la empresa adquiere de este modo una ventaja competitiva
- ✚ El ciclo de la vida del producto El ciclo de la vida del producto puede también condicionar el precio a fijar El distinto comportamiento de la demanda hace aconsejable la adaptación de la política de precios a la evolución de la elasticidad de la demanda En las primeras fases del ciclo del producto la demanda es inelástica y fija los precios altos y a medida que pasa el tiempo la elasticidad aumenta y será más efectiva una reducción de precios

◆ EL DEPARTAMENTO COMERCIAL

▪ Funciones

La función comercial incluye un conjunto de actividades para hacer llegar al consumidor los bienes o servicios producidos por la empresa

Las funciones más destacadas de este departamento son

- Planificación y control
- Estudios de mercado
- Promoción y publicidad del producto
- Las ventas

✓ Relación con otros departamentos de la empresa

Es las posibles relaciones de este departamento con el resto de departamentos que componen la empresa es la siguiente

- Relación con el departamento de producción
- Relación con el departamento financiero
- Relación con el departamento de recursos humanos

La empresa que hemos elegido nosotros, la Coca-cola, en teoría, su departamento comercial debería relacionarse con el resto, dada la magnitud de esta empresa

✓ La Organización

El departamento comercial se ha de organizar y puede estarlo de diferentes maneras

- Organización funcional
- Organización por productos

-Organización por clientes

-Organización geográfica

◆ **EL MERCADO**

✓ **Concepto de mercado**

Conjunto de actividades de compra y venta de productos donde destacan los sujetos económicos, vendedores y compradores

✓ **Tipos de mercado**

Hay tres posibles clasificaciones Competencia perfecta, monopolio y competencia imperfecta

En el caso de nuestro producto, la coca-cola, su tipo de mercado es el que denominamos competencia imperfecta, porque ante todo la empresa en cuestión, intenta hacer destacar su producto por encima del resto dotándolo de algunas características particulares para conseguir una sección monopolística para su producto y su empresa dentro de un mercado competente

✓ **Demanda total y demanda de empresa**

Entendemos por demanda la cantidad de productos o servicios que un comprador quiere adquirir en un tiempo determinado

✓ **Cuota de mercado**

La cuota de mercado es la parte proporcional del total de ventas realizadas por una empresa Desconocemos la cuota de mercado de nuestro producto escogido, pero debido a la magnitud de la compañía, intuimos que podría tener un alto porcentaje

◆ **EI ESTUDIO DE MERCADO**

El estudio de mercado consiste en recopilar, elaborar y analizar información sobre el entorno en general, la competencia

✓ **Fases de estudio de mercado**

Para analizar el mercado se debe seguir algunas fases

- 1 Definición del objetivo de la investigación
- 2 Diseño del modelo de la investigación
- 3 La recogida de datos
- 4 Clasificación y estructuración de los datos
- 5 Análisis e interpretación de los datos
- 6 Presentación de los resultados

✓ **Técnica de recogida de datos primarios**

Las técnicas más empleadas son

- La encuesta
- La observación
- La experimentación

Todas ellas se utilizan para obtener información del interior y el exterior de la empresa, con el propósito de mejorar el producto y adaptarlo a las exigencias del consumidor

✓ **Análisis del entorno general**

La empresa debe conocer muy bien su entorno, porque cualquier cambio en él podría afectarle. Los diferentes entornos que pueden afectarle, son

- Entorno legal
- Entorno tecnológico
- Entorno social
- Entorno económico

✓ **Análisis de la competencia**

La empresa debe conocer su posición en el mercado, y por tanto a la competencia. Entendemos por competencia empresas que comercializa el mismo producto en el mismo mercado.

Pepsi es la empresa más competidora que tiene Coca-cola.

Para realizar un estudio de la competencia hay que

- Localizar a los consumidores
- Buscar la información necesaria
- Comparar la situación de la competencia con la de tu empresa

La empresa rival de Pepsi, tiene unos consumidores, instalaciones, beneficios, parecidos a los de la Coca-cola, aunque quizás esta última tenga mayores beneficios y ventas.

✓ **Análisis del consumidor**

El consumidor es esencial para las empresas y para la función comercial de éstas, por lo tanto tienen que tener muy claro su actitud, sus necesidades, gustos, preferencias e incluso su entorno social a la hora de vender su producto. Aunque la compañía Coca-Cola se produce a escala mundial hay ciertas personas que encajan a un prototipo de consumidores.

✓ **Comportamiento del consumidor**

El consumidor tiene unas necesidades que satisfacer y su comportamiento está condicionado por diferentes factores:

- la necesidad
- la experiencia
- la aprobación de los demás
- la satisfacción de la necesidad
- la seguridad
- Las convicciones

✓ **Clasificación del cliente según su capacidad de decisión**

Hay tres figuras en relación con la decisión de la compra:

- **Proscriptor:** es el profesional que recomienda el producto y la opinión de la cual se valora por el consumidor.

- **Comprador** es la persona que adquiere el producto No tiene por que coincidir con el consumidor
- **Consumidor** el que satisface una necesidad con el producto

♦ **La segmentación del mercado**

La división de los clientes en grupos de necesidades homogéneas es el que denominamos segmentación del mercado

✓ **Criterios de segmentación del mercado**

-Segmentación por sexo. el consumo de Coca-cola no va condicionado por el sexo, por lo tanto, es equitativo

-Segmentación por edad Entre los niños es frecuente el consumo de nuestro producto, la mayoría de las veces sin cafeína, entre los jóvenes es casi rutinario lo hacen para acompañar las comidas, cuando salen, para mezclarlo con alcohol , los adultos la consumen esporádicamente y las personas mayores, lo tiene incluso prohibido debido al azúcar

-Segmentación según el nivel de ingresos: esto no influye en el consumo de Coca-cola. Su precio es asequible

-Segmentación por el nivel de estudios Este es otro de los factores que no influye en el consumo del refresco

-Segmentación por tipos de familia. Este criterio no modifica el consumo del producto, pero, las familias con más hijos consumen más Coca-cola

-Segmentación por lugar de residencia. Existen diversas zonas en las que el consumo de Coca-cola está más extendido y arraigado como por ejemplo en los Estados Unidos y Europa Occidental

-Segmentación por la fidelidad al producto Los clientes de Coca-cola son, normalmente, asiduos aunque también dispone de ocasionales y potenciales

-Segmentación según con la frecuencia de compra Los compradores de Coca-cola son impulsivos porque compran de una manera rápida y sin premeditación

-Segmentación según el tipo de residencia No modifica en absoluto el consumo de Coca-cola el tipo de residencia que tengas

◆ **EI MARKETING**

Se entienden como marketing el conjunto de actividades que desarrolla una empresa con el fin de conseguir máximos beneficios

✓ **Importancia del marketing**

Un producto se vende si hay una buena política de marketing que lo da a conocer y lo hace deseable Cada vez a más empresas que se dedican a realizar más actividades de marketing para resaltar su producto frente a otros

✓ **Los elementos del marketing**

Hay cuatro elementos controlables por la empresa que forma el marketing total o marketing mixto producto, precio, promoción y distribución

En nuestro producto, la Coca-Cola, la compañía utiliza el método de marketing mix consistente en combinar varios elementos o técnicas para que la empresa actúe de forma coherente y planificada, y así, satisfacer las necesidades de sus consumidores

✓ **Producto**

La Coca-Cola es un producto de consumo extendido no solo para lo que en principio está pensado, refrescar como bebida carbonatada, sino para consumir en cualquier momento y situación. Su prestigio, se fundó en 1866, le da una categoría y fama que dificultan la comercialización de otras empresas que fabrican productos similares, pues hay que tener en cuenta que esta compañía fue un monopolio durante muchos años porque descubrió la composición de este producto. La manera de presentar el producto ha ido evolucionando a lo largo del tiempo adaptándose a las nuevas modas estéticas, los nuevos materiales más ecológicos y a los envases más cómodos y ligeros. En realidad, para Coca-Cola su envase es muy importante y ayuda a su reconocimiento instantáneo en todo el mundo.

✓ **El precio**

La gran cantidad de unidades que vende la compañía le permite fijar un precio asequible, que por otro lado, al comprador le parece bien por el prestigio de la marca.

✓ **La promoción**

El objetivo principal de la promoción es conseguir un incremento de las ventas. Para eso se aplican diferentes políticas de comunicación con el exterior: publicidad, promoción de ventas, venta personal y relaciones públicas.

✓ **La publicidad**

Tiene dos funciones, informar sobre las características del producto, y la más importante, persuadir al posible comprador

-Llamar la atención Hay diferentes elementos que Coca-cola usa para llamar la atención, por ejemplo, muchas de sus campañas incluyen el color rojo que además de recordar al producto capta la atención de las personas

-Despertar interés. Coca-cola centra muchos esfuerzos en captar el interés de la gente joven ofreciéndoles o interesándose por sus gustos y aficiones tales como la música, organizando conciertos,

-Encontrar un deseo Esta Compañía juega muchísimo con este aspecto. Por ejemplo, compara su producto con un beso, lo equipara a los deseos de felicidad y paz navideña

-Conseguir la actuación Si el resto de pasos funcionan, y Coca-Cola se asegura de eso con poderosas campañas, el objetivo de la venta se alcanza

✓ **Promoción de ventas:**

Se refiere, sobretodo, a la política de marketing, que incluye una serie de actividades comerciales, que tienen como objetivo, incrementar las ventas a corto plazo Unos cuantos ejemplos son hacer un regalo con la compra del producto Coca-cola, por ejemplo, suele poner puntos para intercambiar por regalos en sus tapones

✓ **Venta personal:**

Es una venta mucho más individual que tiene como objetivo informar, persuadir y convencer y que implica una relación más estrecha vendedor-cliente. Coca-cola no acostumbra a practicar este tipo de venta.

✓ **Relaciones públicas:**

Actividades para crear y mantener una buena imagen. Los últimos escándalos en Bélgica han obligado a Coca-cola a demostrar, en estos últimos meses, su calidad.

✓ **La distribución**

Esta política tiene como objetivo llevar hasta el consumidor el producto. Consiste en

-Almacenaje del producto para guardar existencias acumuladas. En este caso, Coca-cola dispone de muchas filiales, y por tanto, de almacenes.

-Distribución física, transporte o traslado de producto. La compañía americana, como gran multinacional, tiene muchos sistemas de transporte físico.

-Facturación y pagos. El cobro es el gran objetivo de toda venta y los ingresos de la empresa.

◆ **EI MERCHANDISING**

Conjunto de medios que ayudan a la venta del producto. Se entiende por el punto de venta donde se realiza la acción de comprar.

✓ Elementos del Merchandising

Esta técnica se utiliza en el primero de los medios para conseguir su objetivo

-Uso de carteles- Coca-cola usa bastantes y de diferentes medidas en las carreteras o en las entradas de las grandes superficies

-Situación del producto Tiene que ser en un lugar vistoso y donde se concentren posibles clientes (ejemplo anterior) La altura también es importante dentro de la situación del producto Las estanterías situadas a la altura de la mano o los ojos

-La presentación en pilas del producto Este refresco, al contrario de lo recomendado, suele estar apilado en las estanterías con riesgo de caer cuando un comprador lo coja Así pues, es importante, que el producto se ponga de forma ordenada

-La cantidad elevada del producto Coca-cola no tiene los problemas que puede ocasionar tener muchas unidades de un producto pues tarda en caducar

-Decoración La decoración del producto puede variar, por ejemplo, al llegar la navidad es típico ver algún motivo de la época en los envases del refresco

-El movimiento y la luz un producto bien iluminado y con un movimiento atractivo atrae al comprador, este producto no utiliza mucho este recurso

-La organización de concurso en el establecimiento Los sorteos de premios y viajes son comunes Coca-cola regala, por ejemplo, últimamente teléfonos móviles

-Las demostraciones y degustaciones No son típicas las degustaciones en bebidas, y menos en refrescos

◆ **EI PLAN DE MARKETING**

Es un documento que regula toda la política del marketing de la empresa que tiene como finalidad

-Definir el segmento de mercado sobre el cual la empresa centrará toda la actividad

-Definir todas las variables de los que forman el marketing producto, precio, promoción y distribución

El plan del marketing se realiza para un tiempo determinado y consta de tres partes

- Estudio de las acciones llevadas a cabo por la empresa con un análisis de los resultados
- Planificación de objetivos
- Las acciones concretas a aplicar

✓ **Análisis de la situación actual**

Análisis de resultados obtenidos con política de productos y también la desviación producida entre las ventas previstas y las reales

✓ **Planificación de objetivos para el siguiente período**

-El producto

-El consumidor y el comprador

-La distribución

-Las ventas

✓ **Acciones concretas que se aplicaran**

Acciones para lograr los objetivos marcados

✓ **Aprobación del plan de Marketing**

Aprobar un plan implica la total aceptación por parte de todos los departamentos de la empresa

◆ **LOS BIENES Y EL PRECIO**

✓ **El Producto**

Conjunto de bienes y servicios que tienen un elevado grado de substitución entre ellos El producto diferenciado se define como el conjunto de bienes que son resultado de variar uno o más atributos de un producto que al consumidor le resulte diferente

✓ **Tipos de productos**

Tenemos el producto industrial, destinado a un uso específico por las empresas, los servicios que son productos inmateriales que ofrecen, precisamente, diferentes servicios y los productos de consumo, entre los que se encuentra nuestro producto la Coca-cola, definidos como productos destinados a satisfacer una necesidad y son de uso personal

✓ **Concepto de gama y línea de producto**

Gama de productos: Todos los artículos que una empresa ofrece en el mercado

Línea de productos: Son los productos fabricados con una característica homogénea

✓ Ciclo de vida de un producto

Las características de cada etapa de vida de un producto son

-Etapa de lanzamiento Es la salida al mercado de un producto, puede ser totalmente nuevo o de una innovación de un producto que ya existe. La Coca-cola en concreto, salió al mercado en 1886 en Nueva York, era un producto totalmente nuevo e ideado por un farmacéutico llamado John Pemberton.

Por ejemplo, la propia compañía de Coca-Cola en 1996, lanzó un nuevo producto llamado Cherry -Coke, que fracasó totalmente en el mercado.

-Etapa de crecimiento En esta etapa, el producto empieza a ser conocido y las ventas suben. A finales del siglo XIX, empieza para el refresco de cola, una brillante e innovadora carrera comercial por todos los Estados Unidos. Setenta y cinco años más tarde conseguía lo que solo los buenos productos americanos consiguen extenderse por el resto del mundo y a países tan diferentes de los occidentales: Camboya, Turquía, Paraguay, y países orientales como China o Japón.

-Etapa de madurez Es en la que las ventas comienzan a estabilizarse. A partir de los ochenta se podría decir que la Coca-Cola estaba extendida y obteniendo beneficios ya en todo el mundo.

-Etapa de declinación Período en que las ventas empiezan a reducirse. En esta compañía, no se podría hablar de esta etapa, al contrario, en países como Corea donde los refrescos carbonatados no se venden, Coca-cola embotella y comercializa agua consiguiendo resultados. Ni siquiera grandes crisis sanitarias como la ocurrida en Bélgica recientemente consiguen menguar la fama de la empresa.

✓ El envase

La presentación del producto es muy importante y tiene que tener estas características, Antes de la compra

- **Fácil identificación** el producto tiene que tener personalidad propia definida, por el color, forma

En el caso de la Coca-cola, su color rojo y las letras blancas son muy característicos y permite identificar el producto a una distancia considerable

- **Asociaciones del continente y contenido**, al no ser posible disponer envase de vidrio para muchos productos, los dibujos y las letras son importantes para aclarar el contenido del envase. En un inicio, Coca-cola utilizaba el vidrio como único envase, con el tiempo, se descartó por un tipo de envase más práctico, ecológico y cómodo en el que tuvo que añadir más color rojo para llamar la atención
- **Atractivo e impactante**, el envase ha de tener una combinación de color y de forma. Coca-cola, utiliza el color rojo para atraer al consumidor, y las letras con un color que contraste con el fondo y en forma cursiva que da una sensación de movimiento

Después de la compra

- **De fácil cobertura**, es importante conseguir dispositivos que proporcionen una cobertura fácil, la Coca-Cola envasada en lata, tiene que llevarlo

- **Comodidad**, si el producto es de uso repetitivo es conveniente que tenga buen cierre para su óptima conservación. Por ejemplo, las botellas de plástico de uso cotidiano tienen un buen cierre.
- **Facilidad de transporte y de almacenaje**

◆ **LA MARCA**

Es el nombre, término, símbolo o diseño, o combinación de todos que trata de identificar los bienes o servicios de una empresa y diferenciarlos del resto.

Cuando se habla de marcas se engloban dos elementos: el nombre y el logotipo.

El nombre es el que se pronuncia (Coca-cola) y el logotipo es la imagen.

El nombre de la marca tiene que ser corto y fácil de recordar. A veces, el fabricante consigue que el producto y la marca se fundan en un solo nombre y el consumidor lo denomine por la marca. En Coca-cola este hecho es muy corriente.

◆ **CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS**

Los productos no tienen una duración infinita debido a los avances tecnológicos y a la competencia, el producto ha de mejorar. A veces, salen al mercado lo que conocemos como innovaciones: producto nuevo que no se comercializaba antes, destinado al éxito.

✓ **Proceso de un lanzamiento de un producto nuevo al mercado**

- Búsqueda de ideas**. Normalmente se obtienen de clientes, consumidores, etc. Por ejemplo, la compañía Coca-cola ideó un nuevo producto: Fanta de piña, que fracasó.
- Valoración de las diferentes ideas y selección de una de ellas**

- Estudio económico y financiero de la idea seleccionada
- Desarrollo del producto
- Prueba en el mercado
- Lanzamiento del producto

✓ **Fijación de precios**

✚ **Fijación del precio basada en la teoría económica**

Según esta teoría, la empresa fija el precio para obtener el máximo beneficio

Hay dos agentes económicos que intervienen en el mercado (vendedores y compradores) que tienen posiciones opuestas respecto a la misma variable precio

✚ **Vendedor** es decir, la empresa quiere precios altos y ofrece más cantidad de productos contra más alto sea el precio al que se venda

✚ **El consumidor** quiere precios bajos y compra más cantidad de producto contra más bajo sea el precio

El precio y la cantidad de producto en la cual coinciden los planes de los vendedores con los de los compradores son lo que denominamos punto de equilibrio

✚ **Fijación de precios basado en los costes.**

Método de fijar precios, sin tener en cuenta la demanda, consistente en añadir al coste del producto un determinado margen de beneficios

✚ **Fijación de precios basada en la competencia**

Estudiando el mercado y sobretodo a la competencia es otro de los métodos utilizados para fijar el precio Hay diferentes alternativas

- Poner un precio parecido al de la competencia
- Fijar un precio por debajo al de la competencia
- Fijar un precio superior al de la competencia

No tenemos muy claro que método de fijación de precios utiliza Coca-cola lo que sí sabemos es que su precio esta por encima de la empresa de competencia más directa Pepsi

↓ **Estrategia de precios**

La empresa tiene que tomar continuamente decisiones respecto al precio de sus productos, pero un momento especialmente importante es cuando introduce un nuevo producto al mercado, en este momento, la escoge una de las dos estrategias existentes

-Estrategia de precio máximo Consiste en empezar con un precio muy alto y dirigirlo a un sector muy reducido y, más tarde, disminuirlo para llevarlo a otros mercados

-Estrategia de precio de penetración Es el caso contrario al anterior

◆ **LA DISTRIBUCIÓN Y LA PROMOCIÓN**

✓ **La Distribución del Producto**

La distribución incluye todo el conjunto de procesos que conducen el producto desde la empresa al consumidor

✓ **Funciones de la distribución**

El conjunto de actividades relacionadas con la distribución son

-El transporte

-Almacenamiento

-La información y el asesoramiento al cliente

✓ **El canal de distribución**

Cualquiera de los medios que se usan para conseguir que los productos recorran el camino del producto hasta el consumidor

Se puede diferenciar entre

-**El canal directo** El producto va directamente de la empresa productora al cliente

-**El canal externo** La distribución las hacen las empresas diferentes a la productora, este es el caso de Coca-cola en España, su distribución, incluso su envasado, lo realizan otras empresas

El canal de distribución externo lo constituyen una serie de personas que son los llamados intermediarios, los cuales, se dividen en mayoristas y minoristas

-**Mayoristas** compran los productos a otros mayoristas y que posteriormente venden a otros intermediarios

-**Minoristas:** intermediarios que venden el producto al consumidor final

✓ **La estrategia de la distribución**

Es todo el conjunto de decisiones relacionadas con las funciones externas que se han de realizar. Están determinadas por diferentes factores

-Factor relacionado con el mercado. si el mercado es concentrado el canal tiene que ser corto

-Factor relacionado con el producto

- Si el producto caduca rápidamente hace falta un canal rápido y corto
- Si el producto tiene una medida considerable hay que eliminar al máximo los intermediarios
- El producto necesita adaptarse a las características del cliente

-Factores relacionados con la propia empresa una empresa de medida grande se puede prescindir de los intermediarios

✓ **Nuevos canales de distribución**

Existen otros canales de distribución la franquicia, tele venta, venta por ordenador y venta mediante máquinas automáticas, este es el caso de la compañía de refrescos que sitúa las con frecuencia en sitios públicos

✓ **La Promoción del producto**

Es un conjunto de técnicas de marketing que sirve para comunicar las características del producto y potencia el deseo de compra del consumidor

✓ **Instrumento de promoción**

La promoción tiene como finalidad informar sobre las características del producto, sus atributos, sus años de vida y motivar al comprador Estos objetivos se consiguen mediante éstas instrucciones

La publicidad consiste en transmitir un mensaje utilizando un medio de comunicación con el propósito de influir en el consumidor Las compañías de refrescos utilizan diferentes y numerosas campañas diferentes según el país, sus promociones nuevas son constantes y ambiciosas Es frecuente ver en sus anuncios, ya sea radiofónicos, televisivos, pancartas, elementos que llamen la

atención de las personas, normalmente jóvenes, como por ejemplo la música, los colores llamativos, modelos atractivos, lugares paradisíacos También Es frecuente que la compañía americana de refrescos patrocine o sirva como esponsor en ámbitos deportivos, en conciertos, en las series o películas

Los principios de la publicidad son:

-Sencillez El anuncio tiene que poder ser entendido por mucha gente con relativa facilidad

-Originalidad Un anuncio tiene que ser capaz de llamar la atención y crear interés Coca-cola lo consigue de forma fácil jugando con los elementos anteriormente citados, como la música y los colores, y además con ingenio

-Repetición La repetición es clave para un anuncio de publicidad para que el consumidor recuerde constantemente el producto un claro ejemplo es uno de los eslóganes de Coca-Cola "Siempre Coca-cola "

-Oportunidad Existen determinados momentos más idóneos para anunciar un producto, por ejemplo cuando se acerca la Navidad las empresas de refresco inician una nueva campaña sólo para esa época del año

-Sinceridad. La publicidad no tiene que engañar

Los medios de comunicación de masa más utilizados son

1 Televisión

2 Radio

3 La prensa y otras revistas

4 La publicidad exterior (pancartas)

✓ **La promoción, propiamente de las ventas**

Es el conjunto de actividades que hace la empresa para incrementar sus ventas en un intervalo corto de tiempo. El incremento de ventas puede interesar a la empresa por diversos motivos. La promoción está muy relacionada con la publicidad porque las dos tienen el mismo objetivo: incrementar ventas. Las técnicas son muy variadas.

-Rebajas del precio

-Obsequios o regalos

-Ofrecer más cantidad al mismo precio

La Coca-cola utiliza, sobretodo el recurso de obsequios o regalos

✓ **La venta personal**

Se trata de una relación muy directa entre consumidor y cliente. El vendedor, conocedor del producto y el mercado a fondo, intentará convencer, persuadir e informar al cliente para conseguir que compre.






✓ **Relaciones públicas**

Es una técnica de promoción que intenta potenciar las relaciones exteriores (sindicatos, medios de comunicación) e interiores (trabajadores, accionistas) de la empresa.

A la empresa le interesa vender una buena imagen en ciertos momentos, por ejemplo, Coca-cola tuvo un serio problema con su filial en Bélgica que ocasionó intoxicaciones e incluso muertes, inmediatamente, la compañía retiró todas las

unidades de origen belga e implanto rigurosos controles de calidad y seguridad en toda la Unión Europea.

3.1.3 POWER POINT No. 1

<p> UNIVERSIDAD DE PANAMA </p> <p>JORNADA DE CAPACITACION</p> <p>MODULO No 1 EL PRECIO: TOMA DE DECISIONES PARA ELABORARLO; Y SU IMPORTANCIA INTEGRAL PARA LA EMPRESA</p> <p>FACILITADOR FABIO HIDALGO LAFFAURIE</p> <p>JULIO AGOSTO 2010</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <hr/> <p>Instruir al docente en como el precio influye en los objetivos de la mercadotecnia de una empresa.</p> 
<p>EL PRECIO</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none">✓ Una definición sencilla de precio es que se trata de la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio.✓ De manera mas general, es la suma de los valores que el consumidor intercambia por los beneficios de tener o usar un producto o servicio. 	<p>ERRORES MAS COMUNES EN LA FIJACION DE PRECIOS</p> <hr/>  <ul style="list-style-type: none">✓ Precios excesivamente orientados hacia los costos.✓ Precios que no se revisan con la suficiente frecuencia y que no reflejan los cambios del mercado.✓ Precios que no toman en consideración el resto de la mezcla de mercadotecnia.✓ Precios que no varían lo suficiente para diferentes productos y segmentos del mercado.

IMPORTANCIA DEL PRECIO PARA LOS RESPONSABLES DE MARKETING

- ✓ El precio es un instrumento a corto plazo.
- ✓ El precio es un poderoso instrumento competitivo.
- ✓ El precio es el único instrumento que proporciona ingresos.
- ✓ El precio tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario.
- ✓ El precio es en muchas decisiones de compra la única información disponible.



FACTORES CONDICIONANTES DE LAS DECISIONES DE PRECIOS

- ✓ Marco legal
- ✓ Mercado y competencia
- ✓ Los hábitos y costumbres del mercado y la cultura o formación económica de los consumidores y usuarios condicionarán también en buena medida las decisiones de fijación de los precios.



LA EMPRESA

El departamento comercial se ha de organizar y puede existir de diferentes maneras:

- ✓ Organización funcional
- ✓ Organización por productos
- ✓ Organización por clientes
- ✓ Organización geográfica



OBJETIVO DE LA EMPRESA

- ✓ Mantener el beneficio a corto y largo plazo.
- ✓ Obtener un determinado rendimiento de la inversión.
- ✓ Mantener, mejorar la participación del mercado.
- ✓ Impedir la entrada de competidores.
- ✓ Liderazgo en la calidad del producto o servicio.
- ✓ Mantenimiento de la capacidad.
- ✓ Estabilidad de precios.
- ✓ Supervivencia.
- ✓ Recuperación de la inversión.
- ✓ Crear/mantener la imagen de la empresa/producto.



ANÁLISIS DE SU ENTORNO GENERAL DE LA EMPRESA

La empresa debe conocer muy bien su entorno, porque cualquier cambio en él podría afectarle. Los diferentes entornos que pueden afectarle, son:

- ✓ Entorno legal
- ✓ Entorno tecnológico
- ✓ Entorno social
- ✓ Entorno económico



ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La empresa debe conocer su posición en el mercado, y por tanto a la competencia. Entendamos por competencia empresas que comercializa el mismo producto en el mismo mercado. Veamos algunos ejemplos:

- Para realizar un estudio de la competencia hay que:
 - ✓ Localizar a los consumidores.
 - ✓ Buscar la información necesaria.
 - ✓ Comparar la situación de la competencia con la de tu empresa.



COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



El consumidor tiene unas necesidades que satisfacer y su comportamiento está condicionado por diferentes factores:

- ✓ la necesidad
- ✓ la experiencia
- ✓ la aprobación de los demás
- ✓ la satisfacción de la necesidad
- ✓ la seguridad
- ✓ Las convicciones.

SEGMENTACION DE MERCADO



- ✓ Segmentación por sexo.
- ✓ Segmentación por edad.
- ✓ Segmentación según el nivel de ingresos.
- ✓ Segmentación por el nivel de estudios.
- ✓ Segmentación por tipos de familia.
- ✓ -Segmentación por lugar de residencia.
- ✓ Segmentación por la fidelidad al producto.
- ✓ -Segmentación según con la frecuencia de compra.
- ✓ Segmentación según el tipo de residencia.

LA DISTRIBUCION

Nuevos canales de distribución:

- ✓ Existen otros canales de distribución: la franquicia, tele venta, venta por ordenador y venta mediante máquinas automáticas, este es el caso de la compañía de refrescos que sitúa las con frecuencia en sitios públicos.



ESTRATEGIA Y PRECIOS



Estrategia de precios

- ✓ La empresa tiene que tomar continuamente decisiones respecto al precio de sus productos, pero un momento especialmente importante es cuando introduce un nuevo producto al mercado, en este momento, la escoge una de las dos estrategias existentes:
- ✓ Estrategia de precio máximo: Consiste en empezar con un precio muy alto y dirigirse a un sector muy reducido y más tarde, disminuirlo para llevarlo a otros mercados.
- ✓ Estrategia de precio de penetración: Es el caso contrario al anterior.

LAS RELACIONES PUBLICAS Y EL PRECIO

Relaciones públicas

- ✓ Es una técnica de promoción que intenta potenciar las relaciones exteriores (sindicatos, medios de comunicación) e interiores (trabajadores, accionistas) de la empresa.
- " A la empresa le interesa vender una buena imagen en ciertos momentos, por ejemplo, Coca-cola tuvo un serio problema con su filial en Bélgica que ocasionó intoxicaciones e incluso muertes, inmediatamente, la compañía retiró todas las unidades de origen belga e implementó rigurosos controles de calidad y seguridad en toda la Unión Europea.



MUCHAS GRACIAS



3.1.4 RESULTADOS OBTENIDOS

La actividad de capacitación para los discentes de la carrera de Publicidad y Mercadeo con énfasis en Ventas de la Universidad Latina de Panamá, sede – ciudad de Penonomé inicio con las palabras del practicante y facilitador Fabio Hidalgo Laffaurie perteneciente a la asignatura denominada práctica pedagógica profesional de la Maestría en Docencia Superior de la Universidad de Panamá Posteriormente y seguido en el acto se realizo una dinámica en donde se presentaron los discentes e indicaban sus generales y el lugar donde laboraban en la actualidad , seguido a esta, se hizo un diagnostico a través de la lluvia de ideas para identificar el conocimiento que tenían los discentes con respecto a las estrategias de fijación de precios para bienes de servicio y consumo, para después continuar con la presentación de los contenidos del seminario a desarrollar Una vez presentado este Modulo N°1 se logro la internalización por parte de los discentes de la importancia que tiene los precios en los bienes de consumo y servicios, y su impacto en la economía de las empresas como fuente de ingreso y supervivencia de las mismas en países subdesarrollados y desarrollados Se le aplico dentro del proceso de capacitación la aplicación del taller N°1 en donde se les explico la estrategia de fijación de precios llamada sobrepuestos, donde los discentes comprendieron y aplicaron dicha estrategia de una forma satisfactoria en el cual el 95% internalizo dicho proceso De igual manera la evaluación aplicada a dicho modulo fue asimilada en este mismo porcentaje

3.1.5. FOTOS ILUSTRATIVAS DEL SEMINARIO



**Participación activa de los discentes
en actividades teóricas.**



**Algunos participantes de la jornada
en el desarrollo del taller.**



**Docente en pleno desarrollo e
impartición del Modulo N°1 respectivo.**

3.2. MODULO No. 2

TABLA No 21

3 2.1 Planeamiento curricular

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
 PROGRAMA DE MAESTRIA EN DOCENCIA SUPERIOR

Facilitador. Fabio Hidalgo Laffaurie

Asignatura. Mercadotecnia

Institución. Universidad Latina de Panama - sede Penonomé

Modulo No 2

Fecha : 28 Julio de 2010

Segundo Momento (8 Horas)

Titulo. Factores internos que influyen en la fijación de precios

Carrera: Publicidad y Mercadeo con Enfoque en ventas

Objetivo Particular: Identificar como el factor interno Mercado, demanda, oferta, políticas empresariales afectan los precios y objetivos de la mercadotecnia.

OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO			ESTRATEGIAS DIDACTICAS			EVALUACION
	CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL	FACILITADOR	PARTICIPANTE	REC TECNICOS	
Reconocer las principales variables del Marketing y las relaciones existentes entre ellas (Julio – Agosto 2010)	Leyes de elasticidad de precios Teoria de la oferta	Identificar esta Teoria y su influencia en los precios	Valoraran la importancia de las teorías	Entrega de material bibliografico	Dinámica de grupos y discusion en clases	Tablero y Power Point, Datashow	
Comprender las principales variableseconomicas y de marketing y las relaciones existentes entre ellas (Julio – Agosto2010)	Leyes de elasticidad de precios Teoria de la demanda	Confeccionar un cuadro donde relacione las diferentes teorías que intervienen en la fijación de precios y su relacion con otras disciplinas	Interesarse por la estrategia de precios como campo integral en las ciencias sociales	Exposición magistral dialogada	Participación individual	Power Point y texto	Diagnostica Preguntas
Asimilar los conceptos fundamentales del Marketing de precios y sus factores de incidencia (Julio – Agosto 2010)	Factores internosque influyen en el precio *Objetivo y *estrategias	Lectura comprensiva del tema	Ser conciente de la importancia de estas directrices en el contexto actual	Exposicion dialogada y Consignas de aprendizaje	Lectura previa y discusión en clases	Power point	
Ubicar y delimitar el proceso de la toma de decisiones de los diversos tipos de factores que intervienen en este proceso (Julio – Agosto 2010)	Factores internosque influyen en el precio *Costos y consideraciones organizacionles	Discusion de material asignado	Apreciaran el rol que juega los factores internos en precios de bienes y servicios en la economia actual	Exposicion dialogada	Organización en grupos de trabajos-retroalimentacion	Power point y Material bibliográfico seleccionado	Sumativa Post test

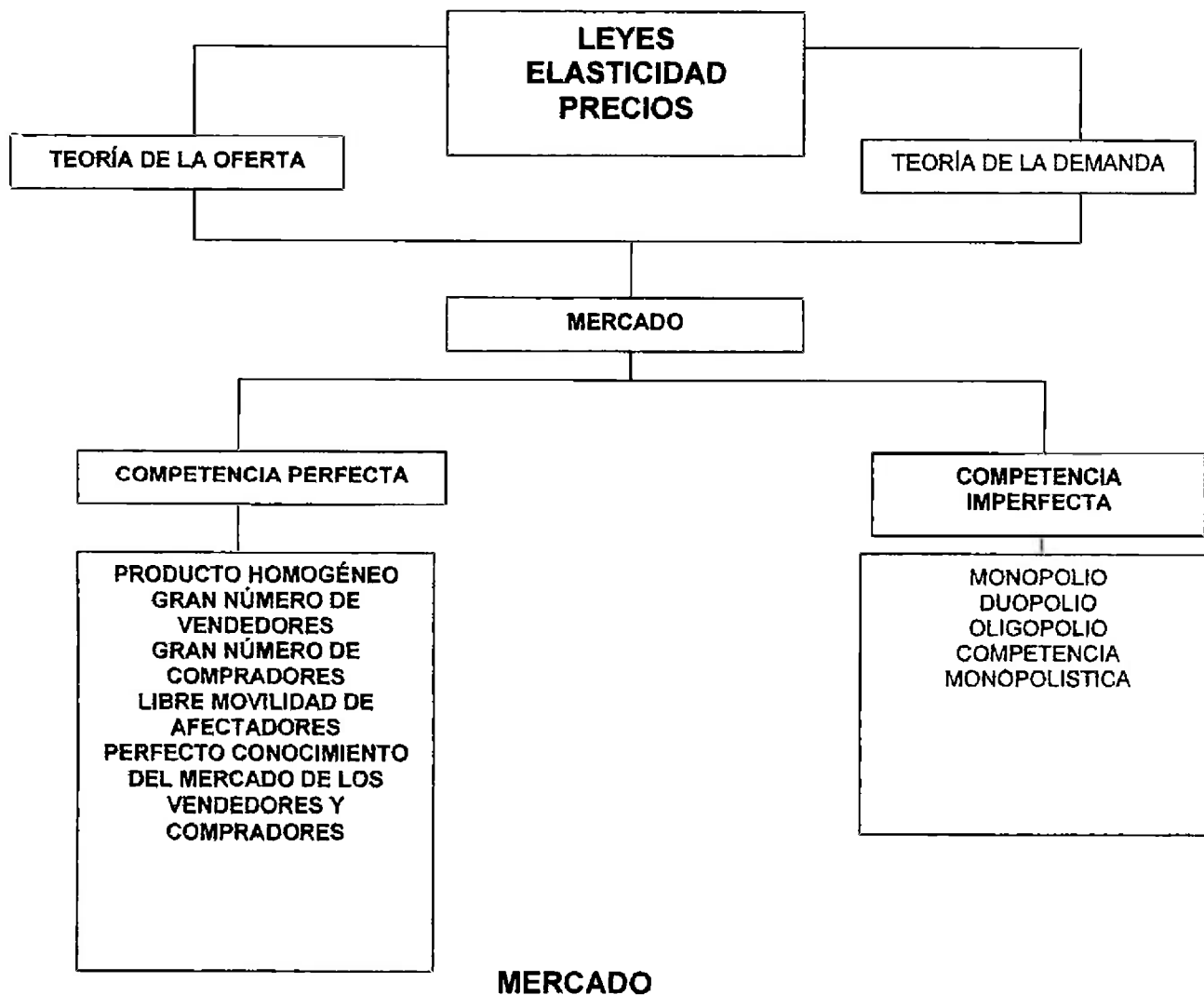
3.2.2 Contenido

CONSIDERACIONES A TOMAR EN CUENTA Y QUE AFECTAN LOS FACTORES INTERNOS EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS EN LAS EMPRESAS DE BIENES

Y

SERVICIOS.

CUADRO SINOPTICO



CLASIFICACIÓN:

1. Dependiendo del área geográfica:

- **Locales** Mercados que se localizan en un ámbito geográfico muy restringido
- **Regionales** Mercados que abarcan varias localidades integradas en una región geográfica económica
- **Nacionales** Mercados que integran la totalidad de las transacciones comerciales internas que se realizan en un país, también se le llama mercado interno
- **Mundial** El conjunto de transacciones comerciales internacionales (entre países) forma el mercado mundial También se le llama mercado internacional o mercado globalizado

2. De acuerdo con lo que ofrecen, los mercados pueden ser:

- **De Mercancías** Cuando el mercado se ofrece bienes producidos específicamente para venderlos
- **De Servicios** Son aquellos en que no se ofrecen bienes producidos sino servicios, el más importante es el mercado de trabajo

◆ DE ACUERDO A LA COMPETENCIA PERFECTA

El mercado de competencia perfecta es aquel en que existe un gran número de compradores y vendedores de una mercancía, se ofrecen productos similares (producto tipificado), existe libertad absoluta para los compradores y vendedores y

no hay control sobre los precios ni reglamento para fijarlos. Por ello el precio de equilibrio se da cuando la cantidad ofrecida es igual a la cantidad demandada.

La oferta a la demanda debe ser atómica, es decir, constituidas por partes muy pequeñas. Debe de existir plena movilidad de mercancías y factores productivos.

A las nuevas empresas que lo deseen y cuenten con recursos necesarios no se les debe impedir la entrada al mercado. Las mercancías deben ser homogéneas (producto tipificado). Los poseedores, de los factores productivos (demandantes y oferentes de mercancías y servicios) deben de tener un perfecto conocimiento de todos los movimientos que ocurra en el mercado.

Algunos autores afirman que la competencia perfecta es diferente de la competencia pura, por nuestra parte consideramos que ambas tienen las mismas características y utilizaremos los dos términos indistintamente.

◆ LA FIJACION DEL PRECIO

En la competencia perfecta el precio se fija cuando la oferta y la demanda son las mismas, el punto donde coinciden la oferta y la demanda se conoce como precio de equilibrio.

◆ DE ACUERDO A LA COMPETENCIA IMPERFECTA

Existe una gran diversidad de mercados que operan en las economías y que desde el punto de vista de la competencia se han agrupado como mercados de competencia imperfecta.

¿Qué características tiene un mercado de competencia imperfecta?

Algunas características de la competencia imperfecta son

- A El número de oferentes no es muy grande como en la competencia perfecta, puede ser un reducido número o bien un solo vendedor
- B No existe plena movilidad de mercancías y factores productivos
- C. Puede haber diferenciación de productos (los productos no son homogéneos)
Debido a estas diferencias (reales o supuestas) de las mercancías puede existir la publicidad competitiva
- D No hay plena libertad para que nuevos oferentes entren al mercado, ya que puede haber control de patentes, control tecnológico, etcétera
- E No existe perfecto conocimiento de todos los movimientos que ocurren en el mercado sobre todo de los demandantes

TIPOS DE MERCADOS IMPERFECTOS

1. Monopolio

Un solo productor tiene el control absoluto del mercado, de hecho, el monopolio puro es la negación absoluta de la competencia

Características

- No existen productos sustitutos (el consumidor se ve obligado a comprar lo que produce el monopolista), el producto del monopolio es totalmente diferente a los que existen en el mercado
- La empresa puede modificar la cantidad de productos que ofrece con la finalidad de tener cierto control sobre el precio (normalmente disminuye su producción para aumentar sus ganancias con precios mayores)
- Desde luego no hay competencia porque el productor monopolista controla todo el mercado

- Ejemplos de monopolio puro son algunos servicios públicos

2. Competencia Monopolista

Existen algunas empresas que pueden hacer que los consumidores prefieran sus productos a los producidos por la competencia

- Existe diferenciación de productos en el mercado, de tal manera que los consumidores prefieren un artículo (por su marca, su presentación, su cercanía para comprarlo, sus características reales o ficticias, etc)
- Esta característica les otorga cierto “poder monopolizador” a algunos productores sobre los consumidores, por lo que pueden modificar su producción y sus precios aunque en forma limitada
- Las nuevas empresas que lo deseen pueden entrar al mercado si cuentan con los recursos necesarios
- Ejemplos de competencia monopolística Jabones para el baño, pastas de dientes, cervezas, etc

3. Oligopolio

“El oligopolio es aquella categoría general de modelos de mercado en que hay tan pocas empresas que las decisiones en cuanto a producción y precios que tome una de ellas pueden influir en las utilidades y decisiones de las otras que participan en la industria ”

- Unos cuantos productores dominan el mercado, por lo que sus decisiones influyen en la producción y en el precio
- Puede haber o no diferenciación de productos (oligopolio perfecto e imperfecto).

- Los productores no actúan en forma independiente, sus relaciones son de interdependencia ya que siempre tienen en cuenta las decisiones que toman sus competidores
- Existen productos sustitutos semejantes a la mercancía que produce el oligopolio
- Ejemplos de oligopolio producción de automóviles, de cigarrillos, etc

4. Duopolio

Tipo de mercado en el que solamente existen dos vendedores que ofrecen un mismo producto. El duopolio es el caso más sencillo de oligopolio y, como en éste esta una de las dos empresas tiene que tener en cuenta que sus acciones sobre el precio y el nivel de producción afectará a las decisiones adoptadas por la otra empresa. Cada una de las dos empresas tienen que tener en cuenta las posibles reacciones de su rival antes de decidir su propio comportamiento.

El duopolio pues, se ha considerado como el caso extremo del oligopolio y las conclusiones obtenidas de las posibles situaciones de equilibrio en un mercado. Para abarcar situaciones con más vendedores y para ilustrar los resultados de la teoría del oligopolio.

La situación de equilibrio en el duopolio depende de la interrelación entre las decisiones que adopten los dos vendedores, sobre las posibles reacciones del rival, cada vendedor lleva una política de precios y producción diferente, si la situación de equilibrio varía el equilibrio del mercado de duopolio se conocen dos situaciones extremas. La primera es la colisión las dos empresas llegan a un

acuerdo sobre el precio y nivel de producción que realizará cada una, ese acuerdo puede provenir de simples negociaciones con el compromiso de respetarlo

La segunda situación es la rivalidad exacerbada que conduce a la guerra de precios como resultado de la cual cada vendedor consigue unos beneficios normales, propios de una situación de competencia perfecta y el precio y el nivel de producción resultante son los mismos que se conseguirían en un mercado competitivo. Entre estas dos soluciones el duopolio conoce un número infinito de posibles equilibrios intermedios y la teoría de duopolio poco puede decir para predecir, en cada caso, cuál será el resultado concreto de equilibrio

◆ **MERCADO DE DEMANDA**

Mercado en el que el lado de demanda predomina sobre el de la oferta. En el mercado de demanda los demandantes tienen cierta capacidad de control sobre las condiciones que se realizan las transacciones del mismo. El caso extremo del mercado de demanda es aquel en que los demandantes dominan totalmente y pueden imponer a los oferentes los precios y las cantidades que se intercambian. El monopolio y el oligopolio son ejemplos de mercados de demanda.

◆ **MERCADO DE OFERTA**

Mercado en el que domina el lado de la oferta. Tipo de mercado en que los oferentes tienen cierta capacidad de control. El caso extremo del mercado de oferta es aquel en que los oferentes dominan totalmente las condiciones del mercado e imponen precios y cantidades a los demandantes. El monopolio y el oligopolio constituyen el mercado de oferta.

♦ CARACTERÍSTICAS DE LA PEQUEÑA EMPRESA

- 1 El administrador supremo dedica sólo parte de su tiempo a cuestiones administrativas, pues lo absorbe una gran cantidad de problemas técnicos de producción, de finanzas, de ventas, de personal, etc
- 2 Como una consecuencia de lo anterior, o no existe verdaderos especialistas en las funciones principales de la empresa, menos aún para las de carácter administrativo o decisiones en la marcha de la empresa, son de efecto casinulo, estando mas bien de vigilar, de ejecutar las órdenes del administrador único
- 3 Son más frecuentes para solucionar los problemas, los procedimientos de carácter informal y a un puede decirse que quizá sean más efectivos porque el conocimiento de las características, capacidades de cada uno de los trabajadores y la escasa complejidad de dichos problemas suple con ventaja la pobre tecnificación de los procedimientos y trámites administrativos
- 4 No se requieren grandes previsiones o planeaciones, sino que, por lo menos en la práctica, suele trabajarse más bien sobre la base de ir resolviendo los problemas conforme se vayan presentando
- 5 Es mucho más factible una gran centralización y en cierto sentido, puede ser más conveniente, por la rapidez y unidad que imprime a todos los trámites, burocráticos, ni de gran papeleo, que suelen ser más bien dañinos

♦ CARACTERÍSTICAS DE LAS GRANDES EMPRESAS

- 1 El administrador o los administradores, colocados en la más alta jerarquía, no solo dedican la mayor parte de su tiempo a las funciones típicamente

administrativas o de coordinación, sino que requiere un staff, más o menos grande, de personas que le ayuden a administrar

- 2 Se requiere un grupo grande de especialistas, porque es imposible que los altos ejecutivos conozcan con profundidad la inmensa cantidad de técnicas e instrumentos concretos, detallados y combatientes que cada día surgen sobre producción, finanzas, ventas, etc
- 3 Se impone, por lo mismo, en forma casi ineludible un mayor grado de descentralización, delegando muchas funciones a jefes y a unos empleados, que serán los únicos capacitados para decidir dentro de políticas y normas que se les fijan, una gran cantidad de problemas, que serían mal resueltos en los altos niveles, por el forzoso desconocimiento que en ellos se tiene, ya de los aspectos técnicos concretos, ya de las situaciones de ambientes y de personas que privan en cada problema, y porque además, se retrasarían grandemente los trámites al exigir decisiones que pasaran por todos los niveles, o, bien habría que saltarse éstos, con el daño que produce el rompimiento de la vida jerárquica
- 4 Son indispensables una previsión y planeación realizadas a más largo plazo y, por lo mismo, más técnicas, detalladas y formales
- 5 Como resultado de lo anterior, es indispensable estar siempre desarrollando y vigilando una mayor cantidad de técnicas de comunicación formal, ya que ésta tenderá a dificultarse, al mismo tiempo, habrá necesidad de ejercer mayor cuidado sobre la comunicación informal, a fin de evitar que ésta por su natural tendencia a distorsionar la información cause daños a la empresa

- 6 Se convierte en problema vital el desarrollo de ejecutivos, esto es, los planes para preparar con mucha anticipación, un número suficiente de personas que, no sólo tengan los conocimientos indispensables para ir ocupando los puestos que queden en la empresa por ascensos, vacantes o expansiones, sino que reciban un adiestramiento práctico en estos difíciles problemas y desarrollen en ellos mismos las cualidades necesarias
- 7 Por todo lo anterior, es necesario fijar con mucha precaución toda una serie de técnicas de comunicación formal como reportes, controles, estadísticas, etc , ya que sin ellas se perdería la unidad de la empresa

♦ **CARACTERÍSTICAS DE LA MEDIANA EMPRESA**

- 1 Ante todo, suele ser una empresa en ritmo de crecimiento más impresionante que las otras dos. En efecto: la empresa pequeña puede dilatar más para pasar el rango medio, la grande más bien tiende a asociarse con otras o a crear otras nuevas, sin cambiar ya directamente sus grandes líneas de organización
- 2 Consecuencia de lo anterior es la dificultad para determinar cual es la verdadera etapa donde se halla. frecuentemente se le confunde todavía con la pequeña, o a veces se le identifica con la grande
3. En este tipo de empresas, como consecuencia de ese crecimiento, se siente la necesidad imprescindible de ir realizando una mayor descentralización, y consiguientemente, delegar funciones
- 4 Otra característica puede ser el que se va sintiendo la necesidad de haber cambios, no meramente cuantitativos, sino verdaderamente cualitativos. esto es, no solamente se presenta la necesidad de añadir más personas a una

operación, o más operaciones a una misma función, si no que van apareciendo otras funciones distintas, que antes no habían sido necesarias

- 5 La alta gerencia comienza a sentir la necesidad de poseer una serie de conocimientos técnico-administrativos, que anteriormente no habían adquirido
- 6 En relación con lo anterior, comienza a presentarse a la gerencia como hechos indiscutibles, situaciones por las que se van dando cuenta de que ya no conocen todo lo que pasa, en la empresa, no lo controla todo, y empieza a perder contacto con la inmensa mayoría del personal
- 7 Paralelamente, comienza a sentirse la necesidad de hacer planes más amplios y más detallados, requiriendo, por lo tanto, de cierta ayuda técnica para formularlos y controlar su ejecución
- 8 La gerencia de este tipo de empresas va, sintiendo gradualmente cómo sus decisiones se van vinculando cada vez más a problemas de planeación y control, que a cuestiones de realización inmediata

◆ POLÍTICAS DE LAS EMPRESAS

Las políticas son guías para orientar la acción, son criterios, lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre problemas que se repiten una y otra vez dentro de la organización

A continuación se presentan ejemplos de reglas y políticas a fin de que el lector las distinga claramente

Reglas

- Las operaciones de ventas se realizarán únicamente de contado

- Los pedidos foráneos no se surtirán sin antes no se ha cubierto el importe de los mismos
- Las comisiones de los vendedores se pagarán de acuerdo con el volumen de ventas que éstos efectúen
- Al seleccionar agentes vendedores, será preferible que sean personas del sexo femenino

◆ CLASIFICACIÓN DE LAS POLITICAS

Las políticas de acuerdo con el nivel jerárquico en que se formulen y con las áreas que abarquen pueden ser

- 1 Estratégicas o generales Se formulan en el ámbito de alta gerencia y su función es establecer y emitir lineamientos que guíen a la empresa como una unidad integrada
- 2 Tácticas o departamentales. Son lineamientos específicos que se refieren a cada departamento
- 3 Operativas específicas Se aplican principalmente en las decisiones que tienen que ejecutarse en cada una de las unidades de las que consta un departamento

En cuanto a su origen las políticas pueden ser:

- 1 Externas Cuando se originan por factores externos a la empresa
- 2 Consultadas Normalmente, dentro de una empresa existen actos esporádicos que dan lugar a que el personal tenga que recurrir a su jefe inmediato para poder solucionar un problema, originándose, así, estas políticas

- 3 Formuladas Son emitidas por diversos niveles superiores, con el propósito de guiar la correcta acción y decisión del personal en sus actividades
- 4 Implícitas En las actividades diarias de una empresa el personal se enfrenta a situaciones de decisión en donde no existe una política previamente establecida, lo que origina ciertos lineamientos que sin estar escritos se aceptan por costumbre en la organización

Las políticas son imprescindibles para el éxito del plan, dado que:

- Facilitan la delegación de autoridad
- Motivan y estimulan al personal, al dejar a su libre arbitrio ciertas decisiones
- Evitan pérdidas de tiempo a los superiores, al minimizar las consultas innecesarias que pueden hacer sus subordinados
- Otorgan un margen de libertad para tomar decisiones en determinadas actividades
- Contribuyen a lograr los objetivos de la empresa
- Proporcionan uniformidad y estabilidad en las decisiones
- Indican al personal cómo debe actuar en sus operaciones
- Facilitan la inducción del nuevo personal

Para que una política sea operante y cumpla con su finalidad, debe:

- a) Establecerse por escrito, y dársele validez
- b) Redactarse claramente y con precisión
- c) Darse a conocer a todos los niveles donde se va a interpretar y aplicar
- d) Coordinarse con las demás políticas

- e) Revisarse periódicamente
- f) Estar acorde con los objetivos de la empresa
- g) Debe ser estable en su formulación
- h) Ser flexible

Dentro de los factores internos que influyen en estas decisiones tomaremos en cuenta cuatro aspectos esenciales para tomar este tipo de decisiones

- 1. Objetivos de mercadotecnia**
- 2. Estrategias de mezcla de mercadotecnia**
- 3. Costos**
- 4. Consideraciones organizacionales**

1. Objetivos de mercadotecnia:

Antes de fijar sus precios, la empresa debe tomar una decisión sobre la estrategia para su producto. Si ya eligió su mercado meta y su posicionamiento, entonces la estrategia de su mezcla de mercadotecnia, incluyendo el precio, no presentara mayores complicaciones. Por ejemplo si General motors decide producir un nuevo auto deportivo que compita con los europeos de esa categoría, en el segmento de altos ingresos, su decisión sugiere que el precio será alto. Motel 6 y Red Roo Inn se han posicionado como moteles que proporcionan habitaciones económicas para viajeros que cuidan su presupuesto, lo cual exige que el precio seas bajo, de donde se desprende que la estrategia de fijación de precios depende en gran medida de las decisiones sobre el posicionamiento en el mercado.

La empresa podría tener otros objetivos y mientras más claros los tenga, más fácil será fijar el precio. Ver figura No 1

Entre los objetivos más comunes de la mercadotecnia se cuenta con lo siguiente

➤ **Supervivencia:**

Es el principal objetivo de una empresa, si se encuentran en problemas de exceso de capacidad, mucha competencia o cambios en los deseos de los consumidores. Para que una planta siga funcionando, una empresa debe fijar un precio bajo con la esperanza de que se incremente la demanda. En casos como este las utilidades son menos importantes que la supervivencia. Mientras los precios cubran los costos variables y algunos de los fijos, pueden mantenerse hasta que las condiciones cambien o se corrijan otros defectos. En años recientes muchos distribuidores de automóviles recurrieron a precios por debajo de los costos o a programas de descuentos para sobrevivir.

➤ **Maximización de las utilidades actuales:**

Muchas empresas desean poner un precio que maximice sus ingresos del momento. Estiman la demanda y los costos en función de precios diferentes y eligen el que les producirá las máximas utilidades, flujo de efectivo o mayor rendimiento de la inversión. Aquí la empresa busca resultados financieros inmediatos, más que desempeño a largo plazo.

➤ **Liderazgo en su segmento de mercado:**

Otras empresas desean dominar sus segmentos de mercado. Piensan que la empresa que tenga la mayor participación a la larga tendrá los costos más bajos y las utilidades más altas. Para ser un líder en el segmento de mercado, sus precios son los más bajos posibles. Una variante de este objetivo es poder conseguir un

segmento específico del mercado Digamos que se desea incrementar la participación de 10 a 15 por ciento en un año, para lo cual buscara el precio y el programa de mercadotecnia más adecuado para conseguir su objetivo

➤ **Liderazgo por la calidad del producto:**

Una empresa decide que su producto será el de más alta calidad en el mercado En general esto implica un precio alto para cubrir los costos de un producto de alta calidad y los de investigación y desarrollo

Ejemplo Sub -Zero Freezer Company desea el liderazgo entre los productos e calidad y construye el Rolls- Royce de los refrigeradores hechos a mano integrados en muebles, como su calidad es la más alta Sub - Zero vende más de 50,000 millones de dólares en refrigeradores de lujo al año

➤ **Otros objetivos:**

Por otra parte una empresa podría utilizar el precio para alcanzar otros objetivos específicos como

- 1 Puede poner precios bajos para que la competencia no penetre el mercado o ponerlos en el mismo nivel de la competencia para que aquel se establezca
- 2 La función de los precios puede ser conservar la lealtad y el apoyo de los revendedores o impedir la intervención gubernamental
- 3 Puede reducirse temporalmente para despertar el interés por un producto o atraer más clientes a un almacén al detalle
- 4 Se pone cierto precio a un producto para incrementar las ventas de otros productos de la línea de la empresa

La fijación de los precios puede desempeñar una función importante para alcanzar los objetivos de una empresa en muchos aspectos

2. Estrategias de la Mezcla de Mercadotecnia:

El precio es sólo una de las herramientas de la mezcla de mercadotecnia que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos a este respecto

Las decisiones sobre los precios deben de coordinarse con las decisiones sobre el diseño, distribución y promoción del producto de manera que conformen un programa de mercadotecnia efectivo. Las decisiones que se toman para otras variables de la mezcla podrían influir en las decisiones sobre el precio. Por ejemplo la decisión de desarrollar una posición de alta calidad significara que el vendedor tendrá que fijar un precio más alto para cubrir los costos. Con frecuencia la empresa toma antes sus decisiones sobre la mezcla en el precio que desea poner. Por ejemplo Hyundai Motors y otros fabricantes de autos de bajo precio descubrieron un segmento de mercado para autos de fácil adquisición y diseñaron modelos para ese rango de precios. En este caso el precio era un factor clave para el, posicionamiento del producto y para la determinación del mercado, la competencia y el diseño. El precio que se pretende fijar determina las características del producto y los costos de producción. Los mercadólogos deben tomar en cuenta el total de la mezcla de mercadotecnia al fijar los precios. Si el producto se posiciona de acuerdo con otros factores, entonces las decisiones sobre calidad, la promoción y distribución influirán enormemente en el precio.

Si el precio es el factor clave de posicionamiento, entonces el precio influirá sobre las decisiones respecto de los otros elementos de la mezcla. Al desarrollar el

programa de mercadotecnia, la empresa casi siempre tomará en consideración simultáneamente todas las decisiones

3. Costos:

Los costos determinan el precio mínimo que la compañía puede imponer a su producto. La empresa desea fijar un precio que cubra tanto los costos de producción como los de distribución, que haga que el producto se venda y que los rendimientos de la inversión vayan de acuerdo con sus esfuerzos y los riesgos que corrió. Los costos de una empresa pueden ser un elemento importante para sus estrategias de fijación de precios. Muchas empresas trabajan para convertirse en los “productores con los costos mas bajos” de su industria, y si lo logran, pueden fijar precios más bajos que dan como resultado mayores ventas y utilidades.

Los costos son de dos formas, fijos y variables. Los costos fijos, también conocidos como indirectos, son los que no varían con el nivel de producción o de ventas, de manera que independientemente de lo que produzca, tendrá que pagar renta, calefacción, intereses y sueldos de sus ejecutivos, son independientes de la producción. Los costos variables están en función directa con los niveles de producción. Cada calculadora producida por Texas Instruments implica los costos de plástico, cables, empaques. Etc.

Estos costos tienden a ser los mismos para cada unidad producida. Se llaman variables porque el total varía de acuerdo con el número de unidades producidas. Los costos totales son la suma de fijos y variables en cualquier nivel de producción. Los administradores deben fijar un precio que cuando menos cubra los costos de producción. La empresa debe vigilar muy de cerca sus costos la producción y venta de su producto le cuesta más que la competencia, tendrá que

ponerle un precio más alto o limitar las utilidades, lo cual la pondrá en desventaja frente a la competencia

4. Consideraciones organizacionales:

Los administradores deben decidir quien fijara los precios de la organización Este aspecto se puede manejar de varias maneras En las empresas pequeñas lo hacen los ejecutivos del más alto nivel, más que el departamento de ventas o el de mercadotecnia En las grandes empresas es típico que los gerentes divisionales o de línea de productos se encarguen de ello En los mercados industriales, los vendedores podrían tener autorización para negociar con los clientes en determinados rango Incluso en este caso, los altos ejecutivos determinan los objetivos y políticas de fijación de precios y con frecuencia aprueban los que proponen los gerentes de menor nivel y los vendedores En las industrias donde el precio es un factor clave (Aeroespacial, ferrocarriles, compañías petroleras), con frecuencia hay un departamento de fijación de precios que determina los más adecuados o colabora con quién se encarga de ello Otras personas que influyen en la fijación de precios son los gerentes de ventas, producción, finanzas, y contabilidad

Figura No.1

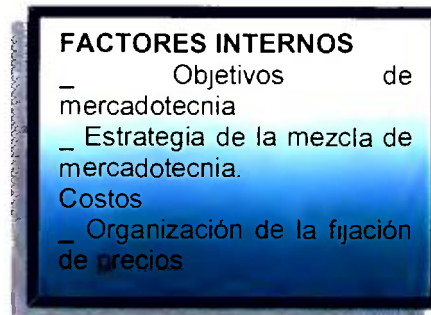


Fig. No.1 Factores internos que influyen en las decisiones sobre los



Fig. No.2 Objetivos de Mercadotecnia más comunes.

3.2.3 POWER POINT No. 2

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ

ESCUELA DE CAPACITACIÓN

MODULO No. 2

FACTORES ECONÓMICOS QUE AFECTAN LA

PRODUCCIÓN DE BIENES Y SERVICIOS

FACILITADOR


FERRER RODRIGUEZ LUIS FERRER

JULIO-AGOSTO 2010

MERCADO

Definición del Mercado


- Definición
- Características
- Tipos
- Ejemplos




MERCADO

COMPETENCIA PERFECTA

El mercado de competencia perfecta es aquel en que existe un gran número de compradores y vendedores de una mercancía; se ofrecen productos similares (producto homogéneo); existe libertad absoluta para los compradores y vendedores y no hay control sobre los precios ni reglamento para fijarlos. Por ello el precio de equilibrio se da cuando la cantidad ofrecida es igual a la cantidad demandada.



MERCADO DE COMPETENCIA IMPERFECTA

Características

- El número de oferentes no es tan grande como en la competencia perfecta, puede ser un reducido número o bien un solo vendedor.
- No existe plena movilidad de mercancías y factores productivos.
- Existe haber diferenciación de productos (los productos no son homogéneos). Debido a estas diferencias (precio o supuestos) de los mercados puede existir la posibilidad competitiva.
- No hay plena libertad para que se ofrezca ofertas en el mercado, ya que puede haber control de precios, control tecnológico, etcétera.
- No existe perfecto conocimiento de todos los movimientos que ocurren en el mercado sobre todo de los demandantes.

MERCADO DE DEMANDA

Mercado en el que el lado de demanda predomina sobre el de la oferta. En el mercado de demanda los demandantes tienen cierta capacidad de control sobre las condiciones que se realizan las transacciones del mismo.



MERCADO DE OFERTA

Mercado en el que domina el lado de la oferta. Tipo de mercado en que los oferentes tienen cierta capacidad de control. El caso extremo del mercado de oferta es aquel en que los oferentes dominan totalmente las condiciones del mercado e imponen precios y cantidades a los demandantes. El monopolio y el oligopolio constituyen el mercado de oferta.

CARACTERÍSTICAS PEQUEÑA EMPRESA

El administrador sufre dedicación de su tiempo a cuestiones administrativas, pues lo absorbe una gran cantidad de problemas técnicos de producción de finanzas, de ventas, de personal, etc. Como una consecuencia de lo anterior, o no existe verdaderos especialistas en los diferentes períodos de la empresa, o bien aun para las de carácter administrativo o decisiones en la marcha de la empresa son de efecto más bajo, estando más bien de acuerdo de ejecutar los órdenes del administrador. Uno no se requieren grandes provisiones o planificaciones sino que, por lo menos en la práctica, puede resolverse más bien sobre la base de ir resolviendo los problemas conforme se vayan presentando.



CARACTERÍSTICAS DE LA MEDIANA EMPRESA

Consideraciones

- o Ante todo puede ser una empresa en nitro de crecimiento más impresionante que las otras dos. En efecto, la empresa pequeña puede crecer más para pasar el tiempo, mejor, la grande más bien tarde a asociarse con el poder o a crear cosas nuevas, sin cambiar y finalmente sus grandes éxitos se consiguen pronto.
- o Consecuencia de lo anterior es la dificultad para determinar cuál es la verdadera etapa donde se halla actualmente se la conducta todavía con la pequeña o si vale la pena asociarse con la grande.
- o En este tipo de empresas, como consecuencia de ese crecimiento, se siente la necesidad imperiosa de realizar una mayor descentralización y consiguientemente, delegar.

CARACTERÍSTICAS DE LAS GRANDES EMPRESAS

Consideraciones

- o El administrador o los administradores, colocados en la más alta jerarquía, no solo dedican la mayor parte de su tiempo a las funciones típicamente administrativas o de coordinación, sino que requiere un staff, más o menos grande, de personas que le ayuden a administrar.
- o Se requiere un grupo grande de especialistas, porque es imposible que los altos ejecutivos conciben con profundidad la inmensa cantidad de temas e instrumentos económicos, detallados y complejos, que cada día surgen sobre producción, finanzas, ventas, etc.
- o Son indispensables una previsión y planeación realistas a más largo plazo y, por lo mismo, más temas, detalladas y formales.

POLÍTICAS DE LA EMPRESA

- o Las operaciones de ventas se realizarán únicamente de contado.
- o Los pedidos foráneos no se surtirán sin antes no se ha cubierto el importe de los mismos.
- o Las comisiones de los vendedores se pagarán de acuerdo con el volumen de ventas que éstos efectúen.
- o Al seleccionar agentes vendedores, será preferible que sean personas del sexo femenino.

CLASIFICACIÓN DE POLÍTICAS DE LA EMPRESA

- o **Estratégicas o generales:** Se formulan en el ámbito de alta gerencia y su función es establecer y emitir lineamientos que guían a la empresa como una unidad integrada.
- o **Tácticas o departamentales:** Son lineamientos específicos que se refieren a cada departamento.
- o **Operativas específicas:** Se aplican principalmente en las decisiones que tienen que ejecutarse en cada una de las unidades de las que consta un departamento.

FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS.

- Objetivos de mercadotecnia
- Estrategias de mezcla de mercadotecnia
- Costos
- Consideraciones organizacionales

OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA

OBJETIVOS:



Fig. No. 2. Objetivos de la mercadotecnia.

MUCHAS GRACIAS

3.2.4 RESULTADOS OBTENIDOS

Con la información suministrada los discentes participantes en este segundo momento adquirieron el cimiento teórico- práctico básico en lo concerniente a los factores internos que afectan la competitividad de los precios y que las empresas pueden monitorear y controlar para la fijación de precios de bienes de consumos y de servicios que ya estén en el mercado o en su caso en producto nuevos que ingresen a este como tal. En esta actividad de capacitación se les enseñó a los discentes que la comprensión de los factores internos dentro del proceso de fijación de precios y su importancia en el contexto actual de mercado juega un rol preponderante en las toma de decisiones que tengan las empresas en lo concerniente a su supervivencia en esta era del mercadeo globalizado. En la información dada sobre el taller N°2 en el cual aplicamos la estrategia de fijación de precios por rendimiento objetivo (ROI), el cual consistía en cómo recuperar nuestra inversión en un producto otorgándole a este el precio adecuado para la recuperación de la misma, aquí el grupo de discentes comprendieron y analizaron esta estrategia desde un enfoque netamente financiero, el cual asimiló dicha estrategia con un 90%, el otro 20 % del grupo se le dio una realimentación del tema comprendiendo posteriormente esta estrategia de forma satisfactoria. En la evaluación efectuada de este módulo N°2 el grupo asimiló con un 90% dicho proceso. En esta etapa se realizó también grupos de discusiones donde se debatieron estos factores internos que afectan los precios, en donde los alumnos demostraron sus habilidades al exponer el tema antes mencionado.

3.2.5. FOTOS ILUSTRATIVAS DEL SEMINARIO



Discentes participando en la jornada, área teórica.



Parte práctica de la jornada, desarrollo del Taller N°2 por parte de los discentes.



Desarrollo del Modulo N°2, en dicha jornada.

3.3 MODULO No. 3

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
PROGRAMA DE MAESTRIA EN DOCENCIA SUPERIOR

Facilitador Fabio Hidalgo Laffaurie**Asignatura** Mercadotecnia**Institución** Universidad Latina de Panama - sede Penonomé**Modulo.** No 3**Fecha** . 3 de Agosto de 2010**Tercer Momento** (8 Horas)**Título** Factores ambientales externos que influyen en la fijación de precios**Carrera:** Publicidad y Mercadeo con Enfoque en ventas**Objetivo Particular** Analizar como el factor externo Macroambiente, Microambiente del mercado afectan los precios en empresas

OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO			ESTRATEGIAS DIDACTICAS			EVALUACION
	CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL	FACILITADOR	PARTICIPANTE	REC. TECNICOS	
Distinguir las principales variables externas del Marketing y las relaciones existentes entre ellas (Julio – Agosto 2010)	Microambiente Ambiente politico, Legal, Social	Identificar estos aspectos y su influencia en los precios	Valoraran la importancia de los de este ambiente	Entrega de material bibliografico	Dinamica de grupos y discusión en clases	Tablero y Power Point, Datashow	
Comprender las principales variables externas de marketing y su impacto e el mercado (Julio – Agosto 2010)	Ambiente economico, Tecnlogico, La Competencia	Confeccionar un cuadro donde relacione las diferentes ambientes que intervienen en la fijación de precios y su relacion con otras disciplinas	Interesarse por estos tipos de ambientes como campo integral en las ciencias sociales	Exposicion magistral dialogada	Participación individual	Power Point y texto	Diagnostica Preguntas
Asimilar los conceptos fundamentales del Marketing de precios y sus factores de incidencia (Julio – Agosto 2010)	Macroambiente Los proveedores Intermediarios, consumidores, Factores demograficos	Lectura comprensiva del tema	Ser conciente de la importancia de estas directrices en el contexto actual	Exposicion dialogada y Consignas de aprendizaje	Lectura previa y discusión en clases	Power point	
Ubicar y delimitar el proceso de la toma de decisiones de los diversos tipos de factores que intervienen en este proceso (Julio – Agosto 2010)	Otros Factores externos Mercado demanda, Factores personales motivación, aprendizaje y memoria	Discusión de material asignado	que juega los factores externos en precios de bienes y servicios en la economia actual	Exposicion dialogada	Organización en grupos de trabajos retroalimentación	Power point y Material bibliografico seleccionado	Sumativa Post test

3.3.2 CONTENIDO

◆ FACTORES EXTERNOS

Cualquier estrategia de mercado, debe ser consciente del entorno y los factores externos que rodean la actividad comercial que se planea desarrollar. Es importante analizar los elementos claves del entorno para poder determinar las estrategias más adecuadas e introducir exitosamente la idea comercial en un mercado específico. En cualquier análisis de mercado, los siguientes elementos merecen un espacio para ser atendidos y entendidos estratégicamente.

◆ Los Factores que influyen en el Ambiente de La Mercadotecnia

El sistema de mercadotecnia de una empresa debe operar dentro de una estructura de fuerzas que constituyan el medio ambiente del sistema, estas fuerzas pueden ser externas o internas a la empresa. Las variables externas no son controladas por la empresa. Estas variables pueden dividirse en dos grupos:

- El macroambiente que es un conjunto de influencias amplias como las condiciones económicas, la política, la cultura
- Microambiente que son los elementos relacionados estrechamente con la empresa, como son los proveedores, los intermediarios, y los consumidores

◆ Ambiente Político y Legal

El sistema político es un aspecto amplio que abarca las normas e instituciones por medio de las cuales se gobierna una nación. Este consiste en un conjunto interactuante de leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que

influyen y limitan la conducta de organizaciones y personas en la sociedad Las fuerzas políticas y legales son aspectos que influyen más en las actividades de la mercadotecnia de una empresa que en cualquier otra área de sus operaciones

Las fuerzas macroeconómicas no son controlables por la administración, es decir, para muchos encargados de la mercadotecnia, estas fuerzas están fuera de su control por lo que deben adaptarse a las condiciones que se producen como consecuencias de estas fuerzas, en algunos casos la limitación, es por el aspecto político Varias de estas leyes afectan la fijación de precios, la publicidad, las ventas personales la distribución, el desarrollo de productos y las garantías de los mismos De hecho la legislación pretende proteger a las empresas unas de otras, proteger a los consumidores de las empresas mediante regulaciones gubernamentales y proteger los grandes intereses de la sociedad contra el mal comportamiento de las empresas El proceso de hacer cumplir la ley representa un elemento adicional en el medio legal Los responsables de la mercadotecnia al tomar en cuenta las fuerzas legales del medio ambiente no deben descuidar las leyes y las agencias gubernamentales reguladoras

◆ **Ambiente Social**

Las fuerzas sociales influyen en la estructura y en la dinámica de sus individuos La sociedad no quiere productos defectuosos, e inseguros, publicidad engañosa, procedimientos fraudulentos de ventas o precios injustos y explotadores

Para cumplir con sus obligaciones sociales los encargados de mercadotecnia no solo tienen que determinar cuáles son las características del producto que

desean los consumidores, sino que tienen que tomar en cuenta la seguridad y confiabilidad del producto, deben elaborar certificados de garantía claros y escritos en lenguaje fácil de entender

◆ **Ambiente Económico y Tecnológico**

Las fuerzas económicas del medio influyen en la forma de reaccionar de los consumidores ante las decisiones de la mercadotecnia de una empresa, en otras palabras, las condiciones de la economía son una fuerza significativa que afecta el sistema mercadotécnico de cualquier empresa, ya sea comercial o no lucrativa

Los programas de la mercadotecnia son afectados fuertemente por factores económicos tales como tasas de interés, oferta de dinero, inflación de precios y disponibilidad de créditos, En la mercadotecnia internacional, los tipos de cambios y políticas y evaluación monetaria tienen efectos importantes en las importaciones y exportaciones El nivel de ingreso personal disponible, particularmente en relación con los niveles de precios y la inflación, afecta sobremanera los sistemas de la mercadotecnia Esto es por ejemplo una persona puede tener un ingreso adecuado para comprar un artículo, pero al tener una baja de ingreso guarda su dinero en el banco, o puede decidir gastar su dinero, temiendo que la inflación perjudicará sus ahorros o que el producto subirá de precios al siguiente año

Aún cuando las fuerzas económicas influyen en la posibilidad de entrar en un negocio y en su supervivencia, los efectos de la tecnología sobre la sociedad y los negocios también influyen en el éxito de una empresa Las decisiones y actividades de la mercadotecnia están influidas por la tecnología, estas afectan en

forma directa al desarrollo de productos, el envase, las promociones, la fijación de precios y los sistemas de distribución, sin embargo no todas las empresas resultan afectadas en el mismo grado, este depende de cómo se utiliza la tecnología

◆ **La Competencia**

Los competidores influyen activamente en la elección de mercados de una empresa, en los intermediarios de la mercadotecnia, en los proveedores, en la mezcla de productos, Así como también en la mezcla de mercados

La empresa debe pugnar por entender lo que en esencia se está vendiendo al cliente o mejor todavía, lo que el cliente está comprando También debe percatarse de todas las formas en que el cliente puede obtener la satisfacción a su necesidad Es importante conocer a nuestra competencia casi tanto como se conoce la empresa propia, la competencia en la actualidad es mucho más agresiva y es difícil subsistir sin lucha contra ella

◆ **Los Intermediarios**

Son instituciones que facilitan el flujo de artículos y servicios entre la empresa y los mercados finales Entre ellos tenemos mayoristas, minoristas, agentes y comisionistas, compañía de transporte, almacenes

◆ **Proveedores**

Los recursos necesarios para que una empresa opere se obtienen de los proveedores a través de la investigación de mercado, distribución, comunicación,

negociación transferencia de título Por lo tanto, es importante considerar a los proveedores para conseguir buen material a bajo costo y con rapidez

Cualquier estrategia de mercado, debe ser consciente del entorno y los factores externos que rodean la actividad comercial que se planea desarrollar Es importante analizar los elementos claves del entorno para poder determinar las estrategias más adecuadas e introducir exitosamente la idea comercial en un mercado específico Factores demográficos, Factores ambientales, Factores económicos Dichos factores pueden resultar claves en el desarrollo del negocio sobre todo, a mediano y largo plazo

◆ OTROS FACTORES EXTERNOS PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS

Mercado y demanda: es muy importante tener en cuenta estos elementos, ya que así como los costos pueden establecer el precio mínimo que se debe cobrar, el mercado establece el límite superior al fijar un precio Es necesario por lo tanto, determinar cómo actúa la competencia o cómo se pueden manejar precios variados o determinados por factores propios del mercado No sobra recordar también, que por lo general, a mayor precio, menor demanda y viceversa

Otros factores externos una empresa podría determinar sus precios por las condiciones económicas del mercado (recesión, inflación, tasas de interés, etc) ya que éstos elementos afectan tanto al productor como al consumidor Así mismo, una inherencia del Gobierno, puede hacer que determinados precios sean establecidos dentro del mercado Como conclusión, podemos decir que un precio está determinado por un sin fin de factores, es decisión nuestra escoger y valorar

de la mejor manera todo lo que se nos ofrece para así estar seguros que pagamos lo justo por algo que si lo valía. El ambiente externo se compone de seis factores específicos: Cultura, subcultura, clase social, grupo social, familia y factores personales. Otro aspecto de la influencia familiar en el comportamiento del consumidor es la forma en que la etapa del ciclo de vida de la familia incide en la compra de determinados productos y servicios por ejemplo cuando son recién casados, los matrimonios con niños, etc.

- **Factores Personales:** La influencia personal influye en la cantidad y el tipo de información que los compradores obtienen con respecto a los productos. También se considera un factor importante que repercute en los valores, actitudes, evaluaciones de marca e interés por un producto. La influencia personal incide considerablemente en el proceso de difusión a través del cual un nuevo producto y las innovaciones de servicio se dan a conocer en el mercado. La influencia personal constituye una importante función de los líderes de opinión que son aquellas personas a quienes la gente acude en busca de consejo, opinión y sugerencias cuando se toman decisiones de compra. Se trata de una categoría general que abarca las variables que influyen en el consumidor. Un ejemplo puede ser el efecto de los medios masivos que no están incorporados a ninguna de las otras categorías, con la designación de variables situacionales. Se resumen muchos de estos factores entre ellos el ambiente físico, el ambiente interpersonal, los acontecimientos nacionales y el dinero en efectivo de que dispone el comprador. Son variables que inciden en la forma en que el consumidor pasa por el proceso de decisión relacionado con los productos y servicios. El ambiente

externo se dirige hacia los determinantes individuales, demuestra que los estímulos individuales no influyen directamente en los consumidores. Por el contrario, son modificados por factores internos como aprendizaje, personalidad, actitudes, procesamiento de información y motivos. El círculo abierto entre el proceso de decisión y estas variables, denota la gran influencia que ejercen sobre el proceso de decisiones. Las determinantes individuales son Personalidad y auto concepto, motivación y participación, procesamiento de información, aprendizaje y memoria y actitudes.

Personalidad y auto concepto. Ofrecen al consumidor un aspecto central, ofrecen una estructura para que despliegue un patrón constante de comportamiento.

-Motivación: Son factores internos que impulsan el comportamiento, dando la orientación que dirige el comportamiento activo. La participación designa la relevancia o importancia que el consumidor percibe en determinada situación de compra. También intervienen en ella factores individuales como la motivación, aprendizaje y actitudes.

.-Aprendizaje y Memoria: Trata de comprender lo que aprenden los consumidores, cómo aprenden y que factores rigen la retención del material aprendido en la mente del consumidor. Los consumidores adquieren productos y recuerdan su nombre y características y además aprenden criterios para juzgar los productos, lugares donde adquirirlos, capacidades relacionadas con la solución de problemas, patrones de gustos y de conducta. Todo ese material aprendido que se encuentra almacenado en la memoria, ejerce un influjo muy significativo sobre la manera en que los consumidores reaccionan ante cada situación.

.-Actitudes: Rigen la orientación básica hacia los objetos, las personas, los hechos y nuestras actividades

.-Actividades: Influyen profundamente en como actuarán los consumidores y su reacción ante los productos y servicios, así como su respuesta ante la comunicación que los mercadólogos preparan para convencerlos de que adquieran sus productos. Al comportamiento del consumidor se le define como un proceso mental de decisión y también como una actividad física. El campo de la psicología incluye multitud de planteamientos teóricos para estudiar la conducta humana. Lo que facilita a la mercadotecnia, comprender el comportamiento de las personas, en las aplicaciones prácticas de mercadotecnia de esta observación se aprecian en la publicidad repetitiva, diseñada para reforzar los hábitos de compras

3.3.3 POWER POINT No.3

UNIVERSIDAD DE PANAMA

MODULO No. 3

EMPRESAS EMPRESAS QUE OPERAN LA ECONOMIA DE PANAMA EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS

FACILITADOR

FABIO HENRIQUEZ

JULIO-AGOSTO 2010

FACTORES EXTERNOS

El mercado competitivo

- El mercado competitivo se caracteriza por:
- Muchos compradores y vendedores, operando en un rango de precios.
- Hay diferencias en los productos.
- Hay fuertes diferencias con marca, venta, publicidad.

El mercado imperfecto

- El mercado imperfecto se caracteriza por:
- Muchos compradores y vendedores, operando en un rango de precios.
- Hay diferencias en los productos.
- Hay fuertes diferencias con marca, venta, publicidad.

FACTORES EXTERNOS

El mercado competitivo

- El mercado competitivo se caracteriza por:
- Muchos compradores y vendedores, operando en un rango de precios.
- Hay diferencias en los productos.
- Hay fuertes diferencias con marca, venta, publicidad.

El mercado imperfecto

- El mercado imperfecto se caracteriza por:
- Muchos compradores y vendedores, operando en un rango de precios.
- Hay diferencias en los productos.
- Hay fuertes diferencias con marca, venta, publicidad.

FACTORES EXTERNOS

El Mercado y la Demanda

La demanda es la cantidad de un bien que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio determinado.

Relación Precio-Demanda

- Según el precio se define la demanda.

Demanda elástica: la que varía con cambio en el precio.

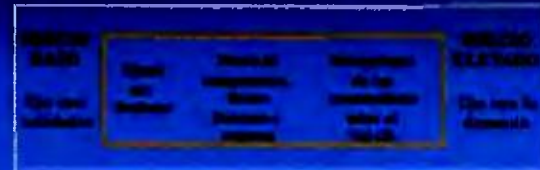
Demanda inelástica: la que no tiene gran variación con el cambio de precios.

FACTORES EXTERNOS

- **Condiciones:**
- Tipo de oferta (abundancia, escasez, precios, relaciones).
- **Otros Factores:**
- Las condiciones económicas, el gobierno, preocupaciones sociales.



CONSIDERACIONES ESENCIALES EN LA FIJACION DE PRECIOS



FACTORES QUE INFLUYEN EN EL MEDIO AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA

- **Entorno político y legal.**
- El macroambiente que es un conjunto de elementos amplios como las condiciones económicas, la cultura, la política.
- **Microambiente** que son los elementos relacionados estrechamente con la empresa, como son los proveedores, los intermediarios, y los consumidores.



AMBIENTE POLITICO Y LEGAL

- **Entorno político y legal.** es un conjunto de elementos amplios como las condiciones económicas, la cultura, la política.
- **Microambiente** que son los elementos relacionados estrechamente con la empresa, como son los proveedores, los intermediarios, y los consumidores.
- Las fuerzas políticas y legales son aspectos que influyen más en las actividades de la mercadotecnia de una empresa que en cualquier otra área de sus operaciones.



AMBIENTE SOCIAL



Las fuerzas sociales influyen en la estructura y en la dinámica de sus individuos. La sociedad no quiere productos defectuosos, e inseguros, publicidad engañosa, procedimientos fraudulentos de ventas o precios injustos y explotadores.

AMBIENTE ECONOMICO Y TECNOLÓGICO



- Las condiciones socioeconómicas son altamente importantes para las empresas. Los cambios de precios, tasas de interés, tipos de cambio, inflación, de precios y disponibilidad de créditos en el mercado internacional, los tipos de cambios y políticas y evaluación monetaria tienen efectos importantes en las importaciones y exportaciones.
- El nivel de ingreso personal disponible, particularmente en relación con los niveles de precios y la inflación, afecta sobramanera los sistemas de la mercadotecnia.



LA COMPETENCIA

- Las organizaciones deben reconocer que el mercado del consumidor es un espacio en el que operan muchas organizaciones, de las que algunas son la fuente de productos, de servicios o de mezcla de productos.
- La empresa debe pugnar por entender lo que en esencia se está vendiendo al cliente o mejor todavía, lo que el cliente está comprando. También debe percatarse de todas las formas en que el cliente puede obtener la satisfacción a su necesidad.



LOS INTERMEDIARIOS

- Las organizaciones deben reconocer que existen y operan una gran variedad de intermediarios. Entre ellos se encuentran: distribuidores, agentes y comisionistas, compañías de transporte, almacenes.



LOS PROVEEDORES

Los proveedores pueden ser atraídos a una empresa a través de la investigación de mercado, distribución, comunicación, negociación, transferencia de título. Por lo tanto, es importante considerar a los proveedores para conseguir buen material a bajo costo y con rapidez.



FACTOR DEMOGRAFICO

- Sexo
- Edad
- Etnia
- Religión
- Ubicación
- Matrimonios
- Población discapacitada
- Población económicamente activa



OTROS FACTORES EXTERNOS QUE INTERVIENE EN LA FIJACIÓN DEL PRECIO

- Los impuestos sobre ventas que se pagan en el momento de adquirir un artículo pueden influir tanto al productor como al consumidor. Así mismo, una intervención del gobierno, puede hacer que determinados precios sean establecidos dentro del mercado.
- Como conclusión, podemos decir que un precio está determinado por un sin fin de factores, es decisión nuestra escoger y valorar de la mejor manera todo lo que se nos ofrece para así estar seguros que pagamos lo justo por algo que sí lo vale.



MUCHAS GRACIAS

3.3.4 RESULTADOS OBTENIDOS

En este Modulo N°3 se pudo observar deficiencias en cada uno de los discentes, ya que los factores externos (Taller la fijación de precios basados en el cliente) que afectan la fijación de precios en las empresas son muy difíciles de controlar por la misma, debido a su propia naturaleza exógena que conlleva a integrar diferentes ramas de las ciencias sociales para su mejor comprensión y aplicación. Con el grupo trabajamos en el taller de estrategias de fijación de precios basados en costos en el cual se comprendió de manera satisfactoria por el grupo y en estrategias de fijación de precios basados en el valor que percibe el cliente en cuanto a sus sentidos (olor, color, envase, sentimiento hacia el mismo, forma, recuerdo del producto desde la perspectiva de la niñez cuando lo usaba su madre, abuela o padre etc) En este último tema del Taller fijación de precios basados en cliente fue donde encontramos las deficiencias antes mencionadas, debido a la interpretación que le dan los consumidores en cuanto al precio desde su perspectiva y el enfoque que debe darle la empresa en cuanto a que precio debe vender un bien o servicio y como descifrar la caja negra del consumidor desde esta perspectiva, ya que nunca habían desarrollado este tipo de taller Posteriormente procedimos con la realimentación respectiva y el grupo mostró una mejoría del 95% en la comprensión de este tema, muy controversial por cierto, además, realizamos la evaluación de este módulo observando una asimilación del tema de 95% de los discentes

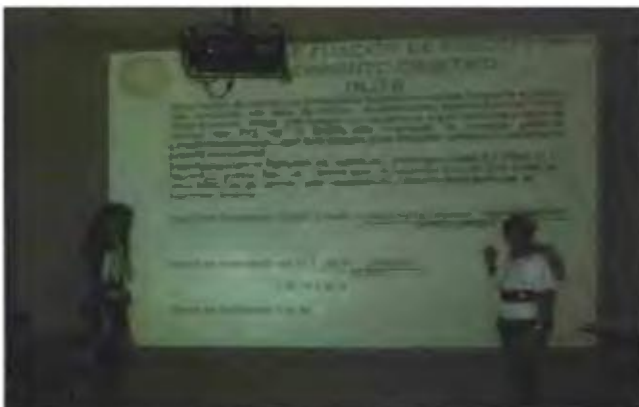
3.3.5. FOTOS ILUSTRATIVAS DEL SEMINARIO



**Ejercicios prácticos del Taller N°3,
en plena actividad.**



**Discentes del “seminario de
estrategia de fijación de precios”
desarrollando sus actividades
cognitivas sobre el tema.**



**Discentes internalizando los
procesos cognitivos del Taller.**

3.4. MODULO No. 4

TABLA No. 23

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
PROGRAMA DE MAESTRIA EN DOCENCIA SUPERIOR

Facilitador Fabio Hidalgo Laffaune**Asignatura** Mercadotecnia**Institución** Universidad Latina de Panama - sede Penonomé**Modulo**, No 4**Fecha** 4 de Agosto de 2010**Cuarto Momento** (8 Horas)**Título** Estrategia de precios de un mezcla de mercadotecnia**Carrera**, Publicidad y Mercadeo con Enfoque en ventas**Objetivo Particular**. Reconocer las diferencias existentes en esta fijación de precios

OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO			ESTRATEGIAS DIDACTICAS			EVALUACION
	CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL	FACILITADOR	PARTICIPANTE	REC TECNICOS	
Distinguir las principales mezcla de productos y sus estrategias (Julio – Agosto 2010)	Estrategia de fijacion precios mezcla de productos Linea de productos, Opcion al, Cautivo	Enumerar estos aspectos y su influencia en los precios	Valoraran la importancia de estas estrategias	Entrega de material bibliográfico	Dinámica de grupos y discusion en clases	Tablero y Power Point, Datashow	
Comprender las principales estrategias de precios en la mezcla de marketing y su trascendencia en la mercadotecnia actual (Julio – Agosto 2010)	Estrategias de fijación Subproductos, Paquetes de productos	Confeccionar un cuadro donde relacione las diferentes estrategias que intervienen en la fijacion de precios y su relación con otras disciplinas	estos tipos de estrategias de precios como campo integral en las ciencias sociales	Exposicion magistral dialogada	Participacion individual	Power Point y texto	Diagnostica Preguntas
Asimilar los conceptos fundamentales de estas politicas de Marketing de precios (Julio – Agosto 2010)	Políticas de precios de una Mezcla de Mercadotecnia en cuanto al precio Area geográfica, de un solo precio	Lectura comprensiva del tema	Ser conciente de la importancia de estas directrices en el contexto actual	Exposición dialogada y Consignas de aprendizaje	Lectura previa y discusion en clases	Power point	
Aplicar los conceptos adquiridos en la toma de decisiones referente al precio (Julio – Agosto 2010)	Políticas Precio variable, De Penetración, Liderazgo en precio	Discusión de material asignado	Apreciaran el rol que juega las políticas	Exposicion dialogada	Organización en grupos de trabajos- retroalimentación	Power point y Matenal bibliográfico seleccionado	Sumativa Post test

3.4.2 CONTENIDO

◆ ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS DE MEZCLA DE PRODUCTOS:

Si un producto forma parte de una mezcla de productos, la estrategia debe modificarse, ya que los productos de la mezcla de productos poseen demandas y costos relacionados, pero enfrentan distintos grados de competencia

Fijación de precios de líneas de productos algunas compañías, al no desarrollar un producto individual, sino una línea de productos fijan los incrementos entre modelo y modelo, basándose en la diferencia entre el costo de cada uno, las evaluaciones que hacen los clientes de diferentes características y los precios de los competidores

Fijación de precios de producto opcional se utiliza en los productos que son opcionales de otros principales, tales como algún accesorio adicional, esta estrategia tiene su núcleo principal en decidir cuales artículos formaran parte del principal y cuales serán, efectivamente, opcionales

Fijación de precios de producto cautivo. hay productos los cuales, son vitales para el funcionamiento del producto principal, tal como, por ejemplo cartuchos de impresoras, rollos de fotos, etc. Es muy común, que el producto principal, por ejemplo la impresora, tenga un costo relativamente bajo, o accesible, mientras que los cartuchos de impresión traen consigo un sobreprecio

Fijación de precios de subproductos es una estrategia interesante para las compañías que elevan sus costos por el almacenaje de sus restos o desechos de

fabricación Aquí, la empresa puede vender sus subproductos a un precio que, al menos cubra el costo de almacenar este “desecho” y de ésta forma bajar el costo de su producto principal Un ejemplo claro está en los zoológicos, los cuales comenzaron a comerciar los desechos de los animales a la industria de fertilizantes

Fijación de precios de productos colectivos muchas compañías, ofrecen productos colectivos, que son algo así como “paquetes” de sus productos, a un precio menor que si el comprador los adquiriese en forma individual Esta estrategia no sólo aumenta los beneficios de la empresa, sino que promueve a los consumidores a adquirir productos que, quizás de forma individual no hubiesen adquirido

◆ ESTRATEGIA DE MEZCLA DE MERCADOTECNIA

MEZCLA DE PRODUCTOS es la lista completa de todos los productos que una empresa ofrece al consumidor La estructura de la mezcla tiene dos dimensiones de amplitud y profundidad La amplitud se mide por el número de líneas de productos que ofrece la empresa en una línea A esto se le conoce también como variedad La profundidad es el surtido de tamaños, colores, modelos, precios y calidad que ofrece una línea

◆ ESTRATEGIAS

Son utilizadas tanto por fabricantes como por intermediarios y entre ellas están

- Expansión de la mezcla de productos una empresa puede aumentar su actual mezcla de productos al incrementar el número de líneas y/o

profundidad de algunas de ellas, las nuevas líneas pueden tener o no relación con las existentes

- Contracción de la mezcla de productos un fabricante intermediario puede contraer su mezcla de productos eliminando líneas o reduciendo el surtido de estas
- Alteración de los productos existentes con frecuencia puede ser más ventajoso mejorar y revitalizar un producto establecido que desarrollar e introducir otro porque en el primer caso hay menos riesgo

◆ ESTRATEGIA DE PRODUCTO

La estrategia de producto es una de las más importantes dentro de la mezcla de mercadotecnia, ya que estos productos fracasarán sino satisfacen los deseos y necesidades de los consumidores

PRODUCTO:

- 1 Se puede considerar un producto como el conjunto de beneficios y servicios que ofrece un comerciante en el mercado
- 2 Un producto es un complejo de atributos tangibles e intangibles e incluso embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades (William Stanton)

CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS:

- Productos de consumo
- Productos industriales

PLANEACIÓN Y DECISIONES DEL PRODUCTO

La planeación es la creación del producto y es el punto de partida para llevar a cabo el programa de mercadotecnia de la empresa. Como primer paso se hace un estudio del comportamiento del mercado para conocer si hay posibilidad de colocar el producto y determinar su planeación. La planeación del producto corresponde a todas las actividades que permitan a los productores e intermediarios determinar que línea de productos debe adoptar la compañía.

MODIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Es cualquier alteración deliberada en los atributos físicos de un producto o de un envase. La decisión de modificar un producto se relaciona principalmente con los que están ya en la etapa madura o de saturación de un ciclo vital y necesitan rejuvenecer con cambios en el diseño. Estrategias

- Mejorar su calidad: aumentar la duración y eficiencia del producto utilizando materiales de una mejor calidad, así como una mecánica adecuada.
- Perfeccionar sus valores: se refiere al hecho de aumentar el número de beneficios reales o psicológicos del producto para el consumidor.
- Renovar o afinar su estilo: modificar el atractivo estético del producto, sin afectar su atractivo funcional.

ELIMINACIÓN DE UN PRODUCTO

Los productos rigen los ingresos de una empresa, por eso, en ocasiones, resulta necesario eliminar los productos no redituables pues, de no hacerlo, mermarían la capacidad de aprovechar las nuevas oportunidades. La gran mayoría de las empresas han adoptado procedimientos normales para la eliminación de los productos, estos procedimientos suelen hacerse poco a poco o esporádicamente.

NUEVOS PRODUCTOS

Las empresas van comprendiendo cada día que su crecimiento está, quizá en el continuo desarrollo y lanzamiento de productos nuevos y mejores. La renovación continua parece ser la única manera de impedir que se vuelva obsoleta la línea de productos, aunque al mismo tiempo resulte caro y peligroso dedicarse a innovar.

El éxito de una innovación consiste en adoptar buenas medidas organizativas, administrar profesionalmente el nuevo producto, realizar investigaciones y predicciones detalladas, así como adoptar criterios analíticos para tomar decisiones.

◆ ESTRATEGIA DE PRECIO

Las políticas de fijación de precios deben dar origen a precios establecidos en forma consciente, de tal manera que ayuden a alcanzar los objetivos de la empresa.

✓ Políticas de precio por área geográfica

Al determinar un precio se debe considerar el factor de costos de fletes causado por el envío de la mercancía al cliente. Aquí las políticas se deben establecer ya

sea que el comprador pague todo el flete, que el vendedor absorba el costo total o que las dos partes compartan el gasto. La decisión puede ser importante en base en

- Los límites geográficos del mercado de la empresa
- La localización de sus instalaciones productivas
- Las fuentes de sus materias primas
- Su fuerza competitiva en diferentes áreas del mercado

✓ **Política de un solo precio**

La empresa carga los mismos precios a todos los tipos similares de clientes que compren cantidades parecidas del producto en las mismas circunstancias. Esta política hace que el cliente confíe en el vendedor.

✓ **Políticas de precio variables**

En esta política, la empresa ofrece los mismos productos y cantidades a diferentes clientes con precios distintos, según su poder de compra o regateo, la amistad, la buena apariencia y otros factores.

En estas situaciones de compra, los vendedores no esperan en realidad que los compradores paguen el precio de etiqueta o el que se les pide sin que se realice cierto regateo para determinar el valor del producto. Esta política de precios flexibles es de gran utilidad para llegar a conocer los precios de la competencia.

✓ **Políticas de sobrevaloración del precio**

Cuando los especialistas en mercadotecnia introducen un producto nuevo, siguen por lo común una política de sobrevaloración del precio para comprobar el nivel

elegido El precio se establece a un nivel alto y el objetivo es vender inicialmente el producto al mercado principal Para que esta política sea eficaz deben existir ciertas condiciones, por ejemplo, el método es más apropiado cuando la demanda del producto tiene a ser más bien insensible al precio Si no es así, el precio inicial no podría atraer los suficientes compradores para lograr que el producto sea rentable Esta política es eficaz también cuando hay segmentos por precios dentro del mercado, cuando los consumidores conocen poco sobre los costos de producción y mercadotecnia del mismo y tienen pocas probabilidades de comprender que están pagando una cantidad excesiva por contarse entre el grupo de los primeros en adquirir dicho artículo

✓ **Política de penetración**

Esta política requiere precios bajos y grandes volúmenes Los encargados de fijar el precio piensan que la atracción del precio reducido promoverá ventas de volúmenes tan grandes que el ingreso total será mayor del que obtendrían con un precio más alto La idea es alcanzar todo el mercado con un precio bajo y generar así la mayor demanda posible

Esta política se aplica con frecuencia en casos en los que el mercado no esté dividido en segmentos por precios y en el caso de que haya un mercado de élite dispuesto a pagar un precio elevado Es apropiada también para productos nuevos que no tienen una influencia social y que no simbolizan posiciones sociales Además, es útil por lo común a los mercados sensibles al precio y en el caso de que el menor nivel de éste genere un mayor volumen de ventas Frecuentemente se aplica en los casos en que los competidores se introducen

rápidamente en el mercado, ya que los precios menores lo hacen más atractivo para productos similares

✓ **Política de precio de línea**

Esta política es más común entre los minoristas que entre los mayoristas o productores y consiste en seleccionar un número limitado de precios a los cuales una tienda puede vender su mercancía. Los precios de línea se utilizan ampliamente en el menudeo de todo tipo de aparatos. Para el consumidor, el principal beneficio de los precios de línea es que simplifica las decisiones de compra. Desde el punto de vista del detallista, la política es ventajosa porque ayuda a los propietarios de la tienda a planear sus compras.

✓ **Política de fijación de precios por prestigio**

El precio suele ser un elemento importante para comunicar la imagen del producto y, de hecho, algunos gerentes se esfuerzan por presentar una imagen de calidad recurriendo a la etiqueta del producto. Por tanto, hay ciertos productos tales como cervezas, automóviles, cosméticos y licores que reciben una imagen de prestigio a través de la política seguida para fijar su precio.

✓ **Política de liderazgo en el precio**

En algunas industrias existen empresas claramente identificables que son las que fijan los precios para todos los competidores. Estas empresas tienden a ser las más dominantes y poderosas de sus respectivas industrias y sus precios fijan la estructura para los demás.

✓ **Política de fijación de precios por costumbre**

Aquí la base para determinar el precio es la tradicional, los especialistas tratan de evitar una alteración en el precio de un producto en su nivel aceptado y prefieren adaptar el producto en lo que respecta a tamaño y contenido

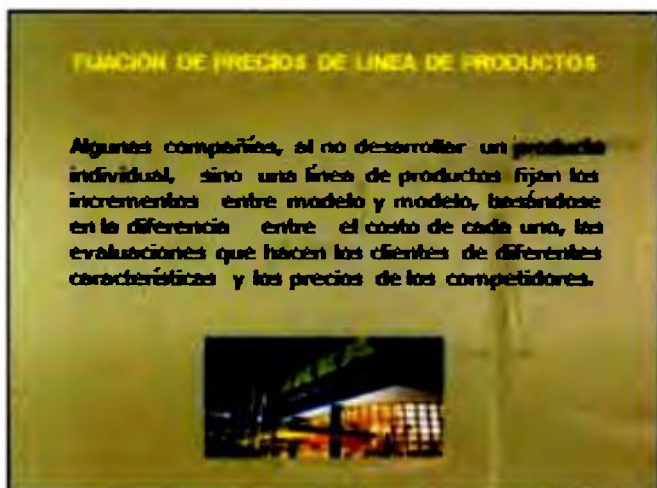
✓ **Política de precios de supervivencia**

Algunas empresas son lo suficientemente fuertes como para tratar de sacar a la competencia del negocio por medio de los precios, otras utilizan la política que se enfoca sencillamente a permanecer en el negocio

◆ **PRECIOS RELACIONADOS CON LA DEMANDA**

Fijación psicológica de precios algunos precios tienen un mayor atractivo que otros debido a que son tradicionales o que satisfacen alguna lógica interna de los consumidores Fijación de precios promocionales los productos de precios reducidos se denominan promotores de tráfico, líder perdedor o líder de precio Este tipo de productos se valora por debajo del aumento de precio total acostumbrado y se eligen por su atractivo promocional Sin embargo, es más frecuente que se deba a que el minorista tiene grandes existencias de dichos artículos y su propósito principal sea atraer a clientes a la tienda con la esperanza de que, una vez dentro de ella, adquieran otros productos al precio acostumbrado

3.4.3 POWER POINT No.4



FUNCIÓN DE PRECIOS DE PRODUCTO CAUTIVO

Hay productos los cuales, son vitales para el funcionamiento del producto principal, tal como, por ejemplo:

- cartuchos de impresoras,
- rollos de fotos, etc.

Es muy común, que el producto principal, por ejemplo la impresora, tenga un costo relativamente bajo, o accesible, mientras que los cartuchos de impresión traen consigo un sobreprecio.



FUNCIÓN DE PRECIOS DE SUBPRODUCTOS

Es una estrategia interesante para las compañías que elevan sus costos por el manejo de sus residuos o desechos de fabricación. Aquí, la empresa puede vender sus subproductos a un precio que, al menos cubra el costo de almacenar ese "desecho" y de ésta forma bajar el costo de su producto principal. Un ejemplo:

Los zoológicos, los cuales comenzaron a comercializar los desechos de los animales a la industria de fertilizantes.



FUNCIÓN DE PRECIOS POR PAQUETE DE PRODUCTOS



Muchas compañías, ofrecen productos colectivos, que son algo así como "paquetes" de sus productos, a un precio menor que si el comprador los adquiriese en forma individual. Esta estrategia no solo aumenta los beneficios de la empresa, si no que promueve a los consumidores a adquirir productos que, quizás de forma individual no hubiesen adquirido. Ejemplo:

- Abonos para teatro
- Abonos para corridas de toros
- Turismo

ESTRATEGIAS DE UNA MEZCLA DE MERCADOTECNIA



MEZCLA DE PRODUCTOS



Es la lista completa de todos los productos que una empresa ofrece al consumidor. La estructura de la mezcla tiene dos dimensiones:

- amplitud
- profundidad.

La amplitud se mide por el número de líneas de productos que ofrece la empresa en una línea. A esto se le conoce también como variedad.

La profundidad es el surtido de tamaños, colores, modelos, precios y calidad que ofrece una línea.

ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS EN UNA MEZCLA DE MERCANCIAS

Las políticas de fijación de precios deben dar origen a precios establecidos en forma conveniente, de tal manera que ayuden a alcanzar los objetivos de la empresa. Entre estas políticas tenemos:

- ✓ Política de precios por área geográfica
- ✓ Política de un solo precio
- ✓ Política de precios variables
- ✓ Políticas de penetración
- ✓ Política de liderazgo en el precio



POLÍTICAS DE PRECIO POR ÁREA GEOGRÁFICA

Al determinar un precio se debe considerar el factor de costos de fletes causado por el envío de la mercancía al cliente. Aquí las políticas se deben establecer:

- ✓ Que el comprador pague todo el flete
- ✓ Que el vendedor absorba el costo total
- ✓ Que las dos partes compartan el gasto.

La decisión puede ser importante en base en:

- ✓ Los límites geográficos del mercado de la empresa
- ✓ La localización de sus instalaciones productivas
- ✓ Las fuentes de sus materias primas
- ✓ Su fuerza competitiva en diferentes áreas del mercado.

POLÍTICAS DE UN SOLO PRECIO

La empresa carga los mismos precios a todos los tipos similares de clientes que compran cantidades parecidas del producto en las mismas circunstancias. Esta política hace que el cliente confíe en el vendedor.



POLÍTICAS DE PRECIOS VARIABLES

En esta política, la empresa ofrece los mismos productos y cantidades a diferentes clientes con precios distintos, según su poder de compra o regateo, la amistad, la buena apariencia y otros factores. Esta política de precios flexibles es de gran utilidad para llegar a conocer los precios de la competencia.



POLÍTICAS DE PENETRACION

Esta política requiere precios bajos y grandes volúmenes. Los encargados de fijar el precio piensan que la atracción del precio reducido promoverá ventas de volúmenes tan grandes que el ingreso total será mayor del que obtendrían con un precio más alto. La idea es alcanzar todo el mercado con un precio bajo y generar así la mayor demanda posible.



POLÍTICAS DE LIDERAZGO EN EL PRECIO



En algunas industrias existen empresas claramente identificables que son las que fijan los precios para todos los competidores. Estas empresas tienden a ser las más dominantes y poderosas de sus respectivas industrias y sus precios fijan la estructura para los demás.

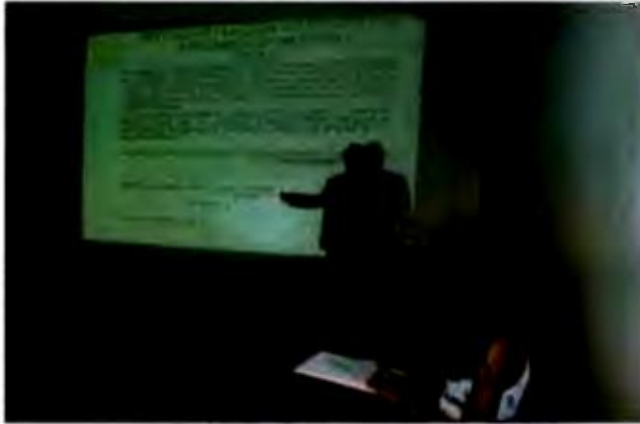


MUCHAS GRACIAS

3.4.4. RESULTADOS OBTENIDOS

En este Módulo N°4, como principal resultado obtenido se tuvo el esfuerzo mostrado por los discentes en cómo la fijación de precios psicológicos interactúa en la mezcla de productos en la mercadotecnia, para desempeñar por así decirlo un papel importante en los procesos cognitivos que conllevan al consumidor a tomar sus decisiones en la compra de un bien o servicio desde la perspectiva de su precio. Aquí en este Módulo los integrantes del grupo debatieron a través de sus conocimientos y habilidades las ventajas y desventajas que la fijación de precios psicológicos tiene en la mezcla de productos en mercadotecnia e internalizaron las demás estrategias que se vieron en este módulo tales como La estrategia de fijación de precios de un paquete de productos, La estrategia de fijación de precios de un producto cautivo, la estrategia de fijación de precios de un producto opcional entre otros, con esto el grupo estableció cuál de las estrategias de fijación es la más apropiada de acuerdo a cómo se presente dichas situaciones de mercado. Tanto la aplicación del taller N°4, como su respectiva evaluación del tema fueron asimiladas en un 95% por el grupo de discentes.

3.4.5. FOTOS ILUSTRATIVAS DEL SEMINARIO



Docente en la explicación de una estrategia de precios en la mezcla mercadotécnica.



Participación activa del discente en las clases del seminario.



Discentes utilizando sus procesos cognitivos para resolver la evaluación de dicho modulo.

3.5. MODULO No.5

TABLA No. 24

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
PROGRAMA DE MAESTRIA EN DOCENCIA SUPERIOR

Facilitador: Fabio Hidalgo Laffaurie**Asignatura:** Mercadotecnia**Institución:** Universidad Latina de Panama - sede Penonomé**Modulo:** No 5**Fecha:** 10 de Agosto de 2010**Quinto Momento (8 Horas)****Titulo:** Estrategia de ajustes de precios de descuento y bonificación**Carrera:** Publicidad y Mercadeo con Énfasis en ventas**Objetivo Particular.** Distinguir e internalizar los ajustes de precios de las empresas como recompensa a los clientes

OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO			ESTRATEGIAS DIDACTICAS			EVALUACION
	CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL	FACILITADOR	PARTICIPANTE	REC TECNICOS	
Dominar los principales ajustes de precios y su entorno (Julio – Agosto 2010)	Estrategia de ajuste de precios Descuento por cantidad, Pronto pago,	Ubicar estos aspectos y su influencia en los precios	Valorar la importancia de estas estrategias	Entrega de material bibliográfico	Dinámica de grupos y discusión en clases	Tablero y Power Point, Datashow	
Comprender las principales estrategias de ajustes y el beneficio para la empresa (Julio – Agosto 2010)	Estrategias de ajuste Funcionales, Temporada Bonificación	Confeccionar un cuadro donde relacione las diferentes estrategias de ajuste y su relación con otras disciplinas	estos tipos de estrategias de precios como campo integral en las ciencias sociales	Exposición magistral dialogada	Participación individual	Power Point y texto	Diagnostica Preguntas
Saber los conceptos primordiales de estas estrategias de Marketing (Julio – Agosto 2010)	Estrategias de promoción Diferencia entre promoción y publicidad, Tipos de estrategias	Lectura del tema	Ser conciente de la importancia de estas directrices en el contexto actual	Exposición dialogada y Consignas de aprendizaje	Lectura previa y discusión en clases	Power point	
Aplicar estos ajustes en el contexto actual (Julio – Agosto 2010)	Estrategia para consumidores Cupones, Premios, Muestra, Concurso	Discusión de material asignado	Apreciarán el rol que juega los ajustes	Exposición dialogada	Organización en grupos de trabajos- retroalimentación	Power point y Material bibliográfico seleccionado	Sumativa Post test

3.5.2. CONTENIDO

◆ ESTRATEGIAS DE AJUSTES DE PRECIOS.

Fijación de precios de Descuentos y Bonificaciones:

Las compañías suelen ajustar sus precios básicos para responder a las diferencias entre clientes y a las situaciones cambiantes

Descuentos por pronto pago: Es una reducción del precio para los clientes que pagan con prontitud. Este descuento debe otorgarse a todos los compradores que satisfagan estos términos, y se acostumbra en muchas industrias para ayudar a mejorar la liquidez del cliente y deducir tanto las deudas incobrables como los costos de cobranza.

Descuentos por Cantidad: es una reducción del precio para los clientes que compran por volúmenes. Estos descuentos por cantidad deben ofrecerse a todos los clientes y no pueden exceder la cantidad que el vendedor ahorra manejando grandes volúmenes.

Estos ahorros incluyen costo de venta, inventario y transporte. Los descuentos constituyen un incentivo para que el cliente compre más a un solo proveedor determinado y no de varias fuentes.

Descuentos Funcionales: Es aquel que ofrece el vendedor a los miembros del canal de comercialización que cumplen con ciertas funciones, como vender, almacenar y llevar el inventario. Los fabricantes pueden ofrecer diversos descuentos funcionales a diferentes canales de comercialización a causa de los servicios que desempeñan, pero deben ofrecer el mismo descuento funcional dentro de cada uno de los canales.

Descuento de Temporada: Es una reducción de precio para los compradores que adquieren mercancías o servicios fuera de temporada. Este tipo de descuento permite que el vendedor mantenga el ritmo de producción del todo el año.

Descuento por Bonificación: Se trata de otro tipo de reducciones del precio de lista. Por ejemplo:

Los descuentos por trueque son reducciones de precio que se otorgan por entregar un artículo viejo al adquirir uno nuevo. Este tipo de reducciones es común en la industria del automóvil y también en otros bienes duraderos.

Las Rebajas Promocionales Son reducciones en el precio o pago para premiar a los distribuidores que participan en los programas de publicidad y apoyo a las ventas.

◆ ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional dentro de una organización comercial, industrial o de servicios son:

- Publicidad
- Venta personal
- Envase y empaque
- Promoción de ventas

La promoción de ventas es dar a conocer los productos de forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores, este esfuerzo de ventas no es constante como en el caso de la publicidad.

También se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos de ventas. Cuando la empresa usa publicidad o la venta personal, normalmente lo hace de forma continua o cíclica, pero el empleo de los sistemas de promoción de ventas por parte del responsable de mercadotecnia suele ser de índole irregular y su resultado es inmediato.

◆ DIFERENCIA ENTRE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

La promoción de ventas frente a la publicidad es menos enajenante y lo que ofrece tiende a satisfacer las necesidades de los clientes. Mediante la promoción de ventas se informa sobre el uso o nuevos usos del producto, se recuerda periódicamente la existencia de éste y, lo más importante, se persuade de las capacidades del producto para satisfacer las necesidades del consumidor. La publicidad sin el apoyo de la promoción de ventas no tendría los mismos resultados, pues todo el esfuerzo que se hiciera en la publicidad se desperdiciaría si no se lograra un contacto más directo y cercano tanto con el distribuidor como con el consumidor.

Objetivos

- Estimular las ventas de productos establecidos
- Atraer nuevos mercados
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto
- Dar a conocer los cambios en los productos inexistentes
- Aumentar las ventas en épocas críticas
- Ayudar a los detallistas atrayendo más consumidores

- Obtener ventas más rápidas en productos en su etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia

◆ TIPOS DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Cuando las características del producto con respecto a las de la competencia son casi idénticas, las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen de ventas

Existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidos

1 **Estrategias para consumidores** se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio

- Premios
- Cupones
- Reducción de precios y ofertas
- Muestras
- Concursos y sorteos

2 **Estrategias para los comerciantes y distribuidores:** se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico

- Exhibidores
- Vitrinas
- Demostradores

◆ ESTRATEGIAS PARA LOS CONSUMIDORES

✓ PREMIOS

Su objetivo principal es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo en que lo ve. Cualquier que sea el tipo de premio de que se trate, siempre deberá parecer irresistible a los ojos del consumidor.

Un premio es una pieza de mercancía que se ofrece a un cierto costo para la empresa o para el cliente que compra un artículo en particular.

También pueden ser utilizados para acostumbrar a los consumidores a adquirir los tamaños más grandes de un producto.

Tipos de premios

- Auto redimibles
- Premios gratis
- Mediante estampillas

✓ CUPONES

Atraen tanto a los consumidores como a los distribuidores. Uno de los principales objetivos de los cupones es atraer a los consumidores hacia determinado producto y hacia una tienda específica ofreciendo un cierto límite de tiempo.

Los cupones atraen al cliente hacia el producto en oferta para ser adquirido cuanto antes. Estos cupones equivalen a dinero y son aceptados como efectivo por los comerciantes, los cuales los cambian con los fabricantes para recuperar su valor.

✓ REDUCCIÓN DE PRECIOS Y OFERTAS

Este tipo de estrategias se utiliza para motivar a los consumidores y volverlos leales a una marca determinada, pero hay que tener cuidado, ya que el abuso de ellas puede perjudicar la imagen del producto

Reducción de precios: este tipo de estrategia promocional ofrece a los consumidores un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto, el monto de la reducción se anuncia en la etiqueta o en el paquete

Estas promociones atraen a los consumidores a través del precio y de esta manera el fabricante esta dando implícitamente una razón para que el consumidor compre el producto en el momento en que este viendo la promoción

Ofertas: las ofertas van ligadas a las reducciones de precios y son sinónimo de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial

Los ejemplos más comunes de ofertas son:

- Dos por el precio uno
- Tres por el precio de dos
- Compre uno y reciba otro gratis
- Compre uno y reciba el otro a mitad de precio

Este tipo de ofertas requieren de un empaque especial en el que este unidos los productos o de una bolsa con la información necesaria acerca del producto y de la oferta

✓ MUESTRAS

Las muestras son una estrategia de promoción de ventas en la que el producto en sí es el principal incentivo. Es una manera de lograr que un el cliente pruebe el

producto ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima con el objeto de que use y conozca el producto y de esa forma, el cliente lo comprará por voluntad propia, básicamente el éxito del producto depende de su naturaleza. Si un artículo cuenta con ventajas que son inmediatamente perceptibles, la utilización de muestras como estrategia promocional será la adecuada.



Tipos de muestras

- Muestra dentro del empaque
- Muestras de puerta en puerta
- Muestras por correo
- Muestras en las tiendas

✓ **CONCURSOS Y SORTEOS**

Los concursos y sorteos son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimos. Los sorteos ofrecen a los consumidores emoción y diversión, además de que con un esfuerzo mínimo pueden obtener premios varios, los concursos requieren de cierto esfuerzo por parte del consumidor, pero éste participa de algo que le agrada, en ocasiones pone a prueba su talento. Al elegir los concursos y los sorteos como estrategia promocional, se le da un toque emocionante a la campaña promocional. Además, su costo es relativamente bajo y que los premios son repartidos entre un gran número de participantes de los cuales solamente unos cuantos serán ganadores, mientras tanto, la marca estará logrando un mayor reconocimiento entre el público consumidor.


3.5.3. POWER POINT No. 5

 UNIVERSIDAD DE PANAMA 
JORNADA DE CAPACITACIÓN
MODULO No. 5
**ESTRATEGIA DE AJUSTES DE PRECIOS DE
DESCUENTOS, BONIFICACIÓN Y PROMOCIÓN**
FACILITADOR
FABIO HIDALGO LAFFAURIE
JULIO- AGOSTO 2010

ESTRATEGIAS DE AJUSTE DE PRECIOS

Determinación de Precios de descuento y rebaja:
Recompensar por pronto pago, altos volúmenes, compras fuera de temporada.


- Descuentos: reducción del precio durante un período determinado.
 - Descuento por cantidad.
 - Descuento funcional o comercial, aplicado a los canales.
 - Descuento por temporada.
- Rebaja: otro tipo de reducción de precios.
 - Rebajas de traspaso: cuando se entrega un artículo (ej: al comprar una nueva (automóvil).
 - Rebajas promocionales: pagas como recompensas a los distribuidores.



ESTRATEGIAS DE AJUSTE DE PRECIOS

Determinación de Precios Segmentados:


- Cliente - segmento: museos, teatros para clase estudiantil o tercera edad.
- Producto - forma: versión mejorada.
- Precios por Ubicación: teatro, concierto.
- Precios por Tiempo: turismo en baja y alta temporada, tarifas telefónicas los domingos, nocturnos, festivos.
- Condiciones:
 - Mercado segmentable.
 - Segmentos con diferentes grados de demanda.
 - Los costos de segmentar no deben exceder el ingreso extra por diferencia de precio.



ESTRATEGIAS DE AJUSTE DE PRECIOS

Determinación de Precios psicológicos:
Considera la psicología de los precios y no el aspecto económico.
El precio dice algo del producto.

- Algunos productos si tienen mayor precio son mejores. Ejemplos: Autos, perfumes, hoteles, licor.
- Precios de referencia:
Precios grabados en la mente y se usan como referencia al buscar un producto determinado.



ESTRATEGIAS DE AJUSTE DE PRECIOS

Determinación de Precios Promocionales:
Precio temporal a sus productos más bajo que el de lista de precios o más bajo que los costos.

- **Lideres de pérdidas**
- **Acontecimientos especiales**
- **Desuento en efectivo**
- **Otros:**
 - **Financiamiento con intereses bajos**
 - **Garantías más amplias**
 - **Mantenimiento gratuito.**



ESTRATEGIAS DE AJUSTE DE PRECIOS

Determinación Geográfica de Precios:
Precio para los clientes ubicados en diferentes partes de país o del mundo.

- **E.C.B.** Se ubica el producto a un precio de fábrica y cada cliente paga el flete según distancia.
- **Precio uniforme con entrega:** se cobra el mismo precio más el flete promedio a todos los clientes, independiente de su ubicación.
 - La empresa anuncia su producto a nivel nacional.
- **Precios por zona:** se establece zonas y cada ellas paga un precio.
 - Más lejos la zona, más alto el precio.



ESTRATEGIAS DE AJUSTE DE PRECIO

Determinación Geográfica de Precios:

- **Precios del punto base:** elige un punto base y cobra todos los clientes el costo del flete desde esa ciudad hasta la ubicación del cliente, sin importar el origen de los bienes.
- **Precios absorbiendo flete:** el vendedor absorbe todo o parte de los cargos reales del flete, para conseguir el negocio deseado.
 - Para penetración en el mercado.
 - Para mantener posición firme en los mercados competitivos.



ESTRATEGIAS DE AJUSTE DE PRECIO

Determinación de Precios Internacionales:

Elementos que participan en estos precios:

- **Condiciones económicas**
- **Situaciones competitivas**
- **Leyes y regulaciones**
- **Desarrollo de sistema de distribución**
- **Percepciones del cliente.**
- **Los costos juegan papel importante, fletes, seguros, tarifas, impuestos.**



TIPOS DE ESTRATEGIAS DE PROMOCION DE VENTAS

Quando las características del producto con respecto a las de la competencia son casi idénticas, las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen de ventas.

Existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidos.

- Estrategias para consumidores
- Estrategias para los comerciantes y distribuidores



TIPOS DE ESTRATEGIAS DE PROMOCION DE VENTAS

Estrategias para los consumidores:

se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio.

- Premios
- Cupones
- Reducción de precios y ofertas
- Muestras
- Concursos y sorteos



ASPECTOS ESENCIALES EN LA FIJACION DE PRECIOS

- El precio debe ser entendido fácilmente por el cliente
- El precio debe representar su valor para el cliente
- El precio debe propiciar la retención del cliente y facilitar la relación de este con la empresa.
- El precio debe reforzar la confianza del cliente.
- El precio debe disminuir la incertidumbre del cliente.



Muchas gracias

3.5.4. RESULTADOS OBTENIDOS

Los integrantes de la carrera de Publicidad y Mercadeo de la Universidad Latina de Panamá, sede – Ciudad de Penonomé, en lo que respecta a este Módulo N°5 mostraron interés en el mismo, ya que como su nombre lo indica, los ajustes de precios, descuentos, bonificación y promoción se conjugan de manera adecuada para poderle ofrecer a los clientes artículos que puedan llamar su atención a través del precio y así poder utilizar la estrategia correcta en el momento y tiempo adecuado

Los integrantes del seminario en lo que respecta a su taller de aplicación y evaluación del mismo, asimilaron en un 95% el proceso cognitivo y práctico, respondiendo a los parámetros establecidos en los objetivos tanto generales como específicos de esta investigación

3.5.5. FOTOS ILUSTRATIVAS DEL SEMINARIO



Jornada de capacitación de los discentes del seminario en pleno desarrollo de habilidades y análisis.



Discentes en actividades de discusión y debate sobre el taller planteado desde un enfoque pragmático y práctico.



Discentes en participación activa de aspectos teóricos del seminario.

3.6. LECCIONES APRENDIDAS

- ◆ Los estudiantes de la carrera de III er año de Publicidad y Mercadeo con énfasis en Ventas de la Universidad Latina de Panamá, demostraron que tienen conocimientos y habilidades, en su mayor parte, sobre el manejo correcto de estas estrategias de fijación de precios
- ◆ Para los discentes, el acceso inconstante a esta información es uno de los motivos de los bajos conocimientos en dicho campo, por lo cual el seminario dictado de estrategia de fijación de precios cumplió con las expectativas enfocadas en los objetivos de la investigación
- ◆ Los Discentes en algunas ocasiones no le prestan la debida atención a estas estrategias como una herramienta de estudios en sus trabajos de investigación, por lo cual dicha realimentación dictada en este seminario realizó la importancia de esta en el contexto académico del grupo
- ◆ La Universidad Latina de Panamá cuenta con un sistema informático actualizado, que es lo que el mundo globalizado demanda en estos momentos y apoyaron al grupo de discentes del seminario en aspectos de consultas de los temas tratados en sus laboratorios de informática debidamente equipados La lección es que las instituciones educativas que no cuenten con esta herramienta informática difícilmente podrán apoyar a sus discentes en la búsqueda de información respecto al tema que se investigue

- ◆ Las habilidades, experiencias y conocimientos compartidos con los discentes de este seminario nos enseñan que, a veces hay individuos que tiene el interés de aprender algo nuevo, pero por falta de recurso y deseos de superación no llevan a cabo los mismos
- ◆ La Universidad Latina de Panamá, sede – Ciudad de Penonomé como hemos podido ver, cuenta con la tecnología de punta, apropiada para dar respuesta a sus discentes en esta era de la comunicación casi instantánea y así estar a la vanguardia en temas mercadológicos

3.7. INFORME DE RESULTADOS

Después de conversar y presentar el proyecto a la directora ejecutiva de la Universidad Latina de Panamá, sede - Ciudad de Penonomé la Profesora Graciela Rodríguez, se acordó realizar esta práctica pedagógica en dicha Institución educativa

La clase teórica – práctica del seminario de estrategia de fijación de precios se inició el día 27 de julio y culminó el 10 de agosto Durante todo el seminario la cantidad de discentes se mantuvo casi completa El primer día de clases se les entregó vía correo electrónico el material didáctico, guía del seminario a todos los integrantes del grupo, denominado “Aplicación de estrategias de fijación de precios para bienes de consumo y de servicios”, para discentes del III er Año de la carrera de Publicidad y Mercadeo con énfasis en Ventas de la institución antes señalada, allí estaba contenido todo el seminario que se impartió sobre los temas que contiene cada uno de los cinco módulos expuestos Espero que el proyecto de intervención motive a las autoridades educativas de otras Universidades de este distrito de Penonomé a despertar ese interés por los discentes que hoy en día y con mucho esfuerzo y dedicación y la única esperanza que tienen de contar con una educación de primerísima calidad

A continuación presento las conclusiones y recomendaciones con respecto a este seminario dictado en esta prestigiosa institución Universitaria

CONCLUSIONES

El curso fue muy instructivo en el sentido que nos instruyó a los discentes en cómo manejar adecuadamente las estrategias de fijación de precios y el impacto económico que tiene los precios en el poder adquisitivo de los consumidores Panameños. Esta clase de seminario la distingo como algo muy especial para los discentes que estén pensando en continuar la universidad, inclusive para los que no pudieran seguirla en un momento dado, pues la información realimentada de estas estrategias las podrán aplicar en cualquiera de los dos escenarios descritos con anterioridad y serán de mucha utilidad, inclusive cuando el discente se comporte como consumidor. Este seminario llenó un espacio desde su perspectiva académica –práctica con el grupo con el cual trabajé en este seminario, ya que abordamos temas durante los módulos, bastante controversiales donde los discentes mostraron en todo momento sus habilidades, pericia y conocimientos sobre los temas impartidos en cada módulo. Por lo mostrado por los discentes estamos convencidos que este tipo de práctica profesional pedagógica contribuye de la mejor manera para que otros discentes en las promociones que estén por venir, decidan continuar tomando estos seminarios para ampliar y reforzar esos conocimientos de precio en los bienes de consumo o de servicios en aspectos investigativos, y así el que quiera especializarse en este tema de fijación de precios, que por cierto requiere de bastantes especialistas en este sector de la mercadotecnia actual. Para concluir como docente esta práctica pedagógica profesional ha sido muy gratificante en lo concerniente a su aspecto teórico – práctico – académico, ya que nos dio oportunidad de compartir e internalizar estos temas relevantes con los discentes de este seminario.

RECOMENDACIONES

- ◆ Estos seminarios se deben ofrecer a todos los discentes al concluir sus estudios cuatrimestrales y de esta forma reforzar sus conocimientos en el campo de la fijación de precio para una mejor comprensión del tema
- ◆ Se debe buscar algún mecanismo para efectuar un convenio entre las diferentes instituciones educativas del nivel superior, de tal manera que al discente se le pueda apoyar con estos seminarios y ampliar los conocimientos sobre estos
- ◆ Considero que es recomendable para todas las Universidades que imparten esta Maestría en docencia Superior que estas prácticas pedagógicas profesionales se enfoquen en una triangulación Estado – Universidad – Iniciativa privada para dictar estos seminarios que coadyuven al mejoramiento de las comunidades (bien común) y su recurso humano desde la perspectiva de mejorar necesidades existentes en su entorno actual
- ◆ Considero que se debe reforzar estos planes de Docencia Superior con otros programas más, que actualmente no se incluyen en los planes de estudios como por ejemplo la creatividad como asignatura y complemento, y así el discente también los pueda combinar ambas ¿y producir por qué no? un producto nuevo dentro de la docencia educativa, pero sobretodo, buscando siempre ese mejoramiento continuo en la educación superior

BIBLIOGRAFÍA

Philip Kotler, Armstrong Gary, **Fundamentos de marketing**, Sexta edición, Editorial Pearson Prentice Hall, México, 2003

Philip Kotler, Armstrong Gary, **Fundamentos de marketing**, Segunda edición, Editorial Prentice Hall, México, 1991

Eyssautier de la Mora Maurice, **Elementos básicos de la mercadotecnia**, Tercera edición, Editorial Trillas, México, 2000

Stanton J William, Etzel J Michael, Walker J Bruce, **Fundamentos de marketing**, Sexta edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 1996

Czinkota R Michael, Ronkainen A Ilkka, **Mercadotecnia internacional**, Cuarta edición, Editorial MC Graw Hill, México, 1996

Keegan J Warren, Green C Mark, **Fundamentos de mercadotecnia internacional**, Primera edición, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1998

Kotler Phillips, **Dirección de mercadotecnia**, Octava edición, Editorial Prentice Hall, México, 1996

Hiebing, Roman, **Como elaborar un exitoso plan de Mercadotecnia**, Editorial Mac graw Hill, México, 1993

Trout, Jack, **Marketing**, Editorial Mac graw Hill, 1994

Lambing, Jean, Roman, **Marketing estratégico**, Editorial Legis, 1991

Kinnear y Taylor, **Investigación de mercados**, Editorial Mac graw Hill, México, 1997

Stanton, Etzel, Walker, **Fundamentos de marketing**, Editorial Mac graw Hill, México, 2000

Mullins, Walker, Boyd, Larréché, **Administración de marketing, un enfoque para toma de desiciones**, Quinta edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 2007

Czinkota R Michael, Ronkainen A Ilkka, **Mercadotecnia internacional**, Sexta edición, Editorial Pearson -educación, México, 2002

Zerthaml A Valerie, Bitner Jo Mary, **Marketing de servicios; un enfoque de integración del cliente a la empresa**, Segunda edición, Editorial Mc Graw Hill- Interamericana editores S A de C V , México, 2002

INFOGRAFÍA

Motores de búsqueda Google académico, Wikipedia

[http //www rincondelvago com/desiciones-de-precios on line-html](http://www.rincondelvago.com/desiciones-de-precios-on-line-html) pag 1

[http //www rincondelvago com/funcion-comercial-y-el-analisis-del-mercado.html](http://www.rincondelvago.com/funcion-comercial-y-el-analisis-del-mercado.html)

[http //www rincondelvago com/empresa-y-mercado.html](http://www.rincondelvago.com/empresa-y-mercado.html)

[http //www gestiopolis com/canales/desmarketing/articulos/No% 204/fijaprecio.html](http://www.gestiopolis.com/canales/desmarketing/articulos/No%204/fijaprecio.html)

[http //www monografia com/sistema-mercadotecnia/shtml](http://www.monografia.com/sistema-mercadotecnia/shtml)

[http //www orbita starmedia com/estrategiademkt.html](http://www.orbita.starmedia.com/estrategiademkt.html)