TEMA 8. POLÍTICA DE PRECIOS



22/2/2010

Introducción

Hemos decidido qué gama de productos/servicios componen la actividad de nuestra empresa, y conocemos el coste de fabricarlos/prestarlos. El paso siguiente consiste en decidir qué remuneración obtendremos por la venta/prestación de los mismos. Es decir, nos corresponde decidir qué precios van a tener en el mercado.

TEMA 8. POLÍTICA DE PRECIOS

INDICE

8.1. INTRODUCCIÓN

8.2. LA POLÍTICA DE PRECIOS

8.2.1. CONCEPTO DE PRECIO

8.2.2. OBJETIVOS DE LA POLÍTICA DE PRECIOS

8.2.3. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS

8.2.3.1. EL MARCO INTERNO DE LA EMPRESA

8.2.3.2. EL ASPECTO LEGAL

8.2.3.3. LA COMPETENCIA Y EL MERCADO

8.2.3.4. LOS PROVEEDORES

8.2.3.5. LOS INTERMEDIARIOSÇ

8.2.3.6. LA ELASTICIDAD DE LA DEMANDA

8.2.3.7. EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

8.2.3.8. LOS COSTES

8.3. ETAPAS Y MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

8.3.1. ETAPAS EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS

8.3.2. ANÁLISIS DE LOS MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

8.3.2.1. MÉTODOS BASADOS EN LOS COSTES

8.3.2.2. MÉTODOS BASADOS EN LA COMPETENCIA

8.3.2.3. MÉTODOS BASADOS EN LA DEMANDA

CC BY NC ND

8.3.3. ESTRATEGIAS DE PRECIOS

8.3.3.1. ESTRATEGIAS DE PRECIOS PARA PRODUCTOS NUEVOS

8.3.3.2. ESTRATEGIAS DE PRECIOS PARA LÍNEAS DE PRODUCTOS

8.3.3.3. ESTRATEGIAS DIFERENCIALES

8.3.3.4. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

8.3.3.5. ESTRATEGIAS DE PRECIOS PSICOLÓGICOS

8.3.3.6. ESTRATEGIAS DE PRECIOS GEOGRÁFICOS

8.4. BIBLIOGRAFÍA

BY NC ND

TEMA 8. POLÍTICA DE PRECIOS

8.1. INTRODUCCIÓN



Hasta ahora en los anteriores temas hemos hablado del primer objetivo del marketing: satisfacer al consumidor. En este tema hablaremos del precio, a través del cual se consigue el segundo objetivo del marketing, procurar beneficios a la empresa.

"¿Cómo ha podido cerrar esa empresa con lo que vendía?"

Esta es una frase que hemos oído muchas veces y que seguiremos oyendo mientras haya empresas que no apliquen una adecuada política de precios a sus productos y servicios.

Como veremos en este tema, a la hora de tomar una decisión relativa al precio, es preciso tener en cuenta cuáles son los factores que influyen en la fijación de la política de precios de la empresa, considerando como primer factor de influencia los objetivos que se pretenden.

8.2. LA POLÍTICA DE PRECIOS



Dentro del marketing-mix, *¿qué papel desempeña el precio?*

El precio es uno de los cuatro elementos del marketing-mix (las cuatro "Pes"), y se halla estrechamente relacionado con los otros tres: producto, comunicación y distribución.

Un cliente paga un determinado precio por un producto específico que ha sido promocionado de forma particular y distribuido a través de cierto canal de distribución.

Si el precio es una de las bases del beneficio de la empresa, *¿qué departamentos deben participar en la toma de decisiones adecuadas sobre el precio?*

Las decisiones sobre el precio no sólo dependen de la dirección general y del departamento de marketing; otros departamentos de la empresa, como producción (departamento de producción), o financiación (departamento financiero), están involucrados en su desarrollo.

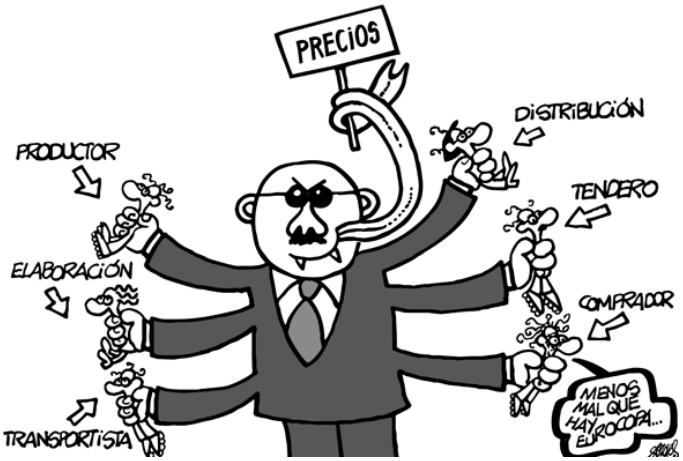
8.2.1. CONCEPTO DE PRECIO

El precio es un concepto que no es fácil de definir y que puede tomar muchas formas y denominaciones, tales como honorario, alquiler, tasa, minuta, prima, salario, etc.

Para la teoría económica, precio, utilidad y valor son conceptos interrelacionados.

- La **utilidad** es la característica o atributo del producto capaz de satisfacer las necesidades del consumidor.
- El **valor** es la medida cuantitativa de lo que vale el producto o servicio.

Por lo regular, el valor se determina en términos monetarios.



Así pues, la teoría económica define el precio como "el valor del producto expresado en términos monetarios como un medio de intercambio".

Normalmente en la economía moderna expresamos el dinero en términos monetarios y utilizamos el dinero como medio de intercambio.

Según esta teoría resultaría muy fácil llegar a fijar el precio de un producto, pero la realidad es que suele plantear ciertos problemas. Hasta ahora considerábamos el precio como el valor en dinero de los productos y servicios. Es decir, el precio sería la cantidad de dinero que se necesita para adquirir un producto y todos sus servicios correspondientes.



Siendo estos servicios los que hacen que el producto, desde el punto de vista de la teoría psicológica, se transforme en un conjunto de satisfacciones.

Sin embargo, desde el punto de vista del marketing, el precio no puede considerarse únicamente desde un punto de vista económico como una variable absoluta. Esto es así porque, dependiendo del poder adquisitivo, no siempre la adquisición de un bien representa el mismo sacrificio monetario para un comprador que para otro, ni todos los bienes representan la misma utilidad y satisfacción para todos los compradores.

La **escala de valores** de los diferentes atributos de un producto se manifestará en términos objetivos y subjetivos; de ahí que, lo que es caro para un consumidor, resulta barato para otro.

Por tanto, podemos definir el **precio** como *la cantidad de dinero que un consumidor paga como aceptación o no del conjunto de atributos de un* producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades. Dicho de otra forma, es la cantidad de dinero que un consumidor ha de desembolsar para disfrutar de un bien o servicio que le proporciona una utilidad.

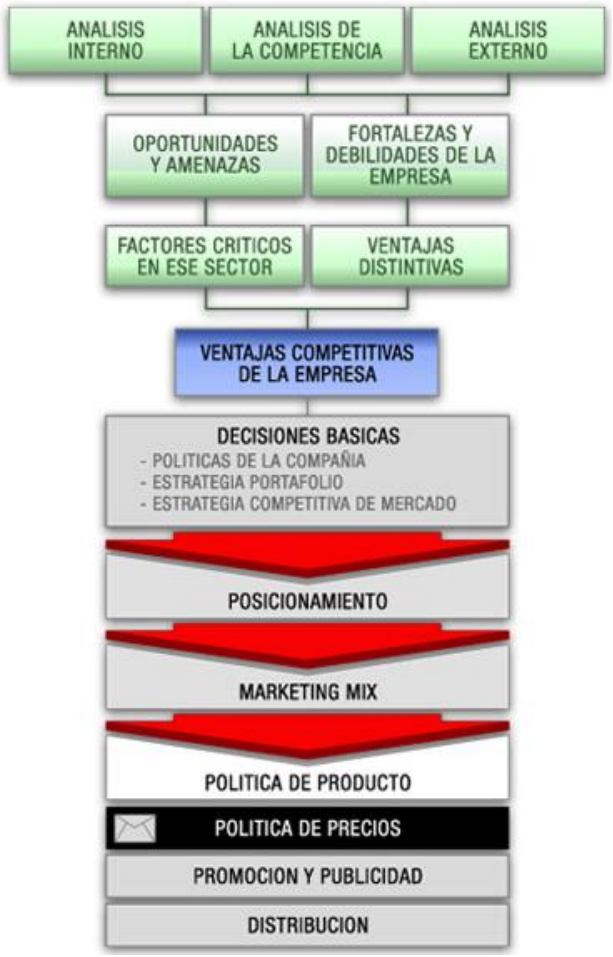
Hay que tener en cuenta que **es preciso llegar a la determinación de un precio que, además de producir beneficios, pueda ser aceptado por el mercado.**

De lo que se deduce que desde la perspectiva del marketing el precio es importante por las siguientes razones:

- Es un instrumento con resultados a corto plazo.
- Se puede actuar de forma rápida a través de él.
- Reporta beneficios.
- Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor.
- En ocasiones, es la única información de la que dispone el consumidor.

El precio afectará a la demanda del producto o servicio, así como a la posición competitiva de la empresa en el mercado, pudiendo llegar a ser el factor que determine el éxito o fracaso de la empresa.

8.2.2. OBJETIVOS DE LA POLÍTICA DE PRECIOS



Antes de establecer el precio de un producto, debemos determinar las metas u objetivos que perseguimos.

Cuando fijamos el precio de un producto, obtenemos unos resultados:

- en las ventas,
- en la participación del mercado,
- en los beneficios o pérdidas.

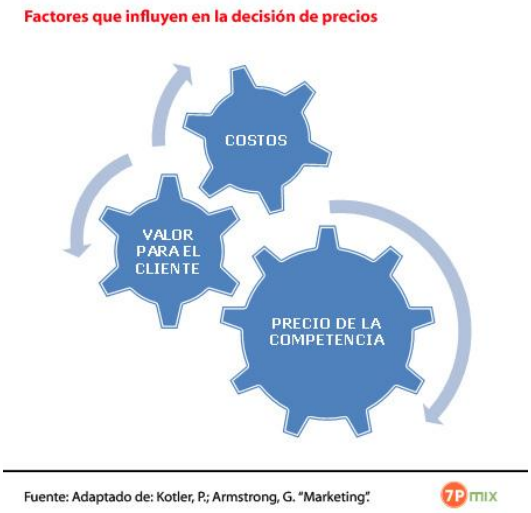
Como no es posible con un solo precio, maximizar a la vez todos ellos, antes hay que decidir el objetivo que se pretende.

Los objetivos a los que la política de precios de las empresas suele encaminarse son, entre otros:

- Maximizar el beneficio
- Obtener una determinada rentabilidad sobre las ventas
- Obtener unos beneficios aceptables
- Maximizar la participación en el mercado
- Conseguir una determinada participación en el mercado
- Soportar o evitar la competencia
- Descremar el mercado
- Promocionar una línea de productos

BY NC ND

8.2.3. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS



Aparte de los objetivos de la empresa existen otros múltiples factores, tanto en el interior de la organización como en el exterior de la misma, que influirán en la fijación de precios. Esto hace que la toma de decisiones sobre la fijación de precios no sea arbitraria ni fácil.

No obstante, la propia política de precios también tiene una cierta influencia sobre las acciones y reacciones que se originan en el entorno externo e interno de la empresa.

Los factores más condicionantes son, además de los objetivos de la empresa (expuestos anteriormente), los siguientes:

8.2.3.1. EL MARCO INTERNO DE LA EMPRESA

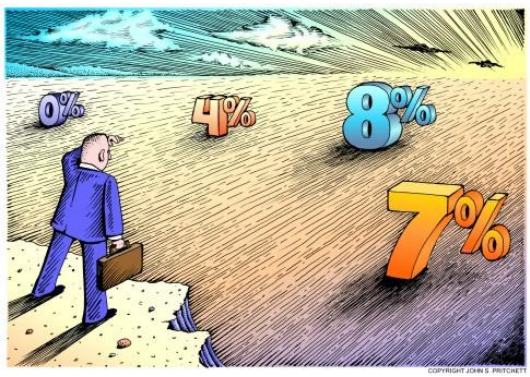
Como ya antes comentamos, por ser el precio una de las bases del beneficio de la empresa, es habitual que la dirección general y otros departamentos de la empresa participen activamente en la política de precios.

Nunca podrá ser igual porque variará dependiendo de cuál sea el departamento que tiene más preponderancia en la empresa. En algunas puede ser el departamento financiero, en otras el departamento de producción y en otras el departamento comercial.

8.2.3.2. EL ASPECTO LEGAL

Mediante el aspecto legal se regulan los límites dentro de los cuales deben moverse los precios a pagar por los productos que ofrece la empresa.

En economías de mercado, como la nuestra, existe, en general, libertad para la fijación de precios.



8.2.3.3. LA COMPETENCIA Y EL MERCADO

A pesar de la libertad de precios mencionada anteriormente, debemos tener muy en cuenta que la actuación de la competencia frente a las variaciones de precios condiciona las decisiones sobre fijación de precios.

Esta actuación depende en gran medida de la situación en la que se encuentre la empresa, es decir, del tipo de mercado en el que se encuentre y de la parte de mercado que tenga.

8.2.3.4. LOS PROVEEDORES

Pueden influir subiendo los precios de las materias primas que venden a la empresa, lo que provoca simplemente un cambio en los precios de la empresa, subiéndolos o dejándolos como están. Cuando las materias primas son bienes naturales, hay que prever el constante aumento del precio por ser un bien escaso.

8.2.3.5. LOS INTERMEDIARIOS

Las empresas que venden sus productos a través de intermediarios deben considerar que las actuaciones de éstos tienen una gran influencia sobre la política de precios.

8.2.3.6. LA ELASTICIDAD DE LA DEMANDA



Estimar la elasticidad de la demanda de un producto a corto o medio plazo no es tarea fácil, porque entran en juego muchas variables.

Intervienen variables como son la evolución económica, la tecnológica, el poder adquisitivo, las estrategias de la competencia, etc. Nosotros, para simplificar el problema supondremos que la demanda sólo depende de una variable, el precio, y que todas las demás permanecen constantes.

Por lo que, definiremos la **elasticidad** como la variación relativa que experimenta la cantidad demandada del producto al modificarse el precio. Esta medida de la relación demanda-precio suele ser negativa, por cuanto una subida de precio produce normalmente una reducción de la demanda y, al contrario, una disminución del precio provoca un alza en la demanda.

8.2.3.7. EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

"El ciclo de vida del producto puede también condicionar el precio que se va a fijar. El distinto comportamiento de la demanda en las sucesivas fases de la vida de un producto hace aconsejable la adaptación de la política de precios a la evolución de la elasticidad de la demanda".

8.2.3.8. LOS COSTES

El precio de venta de un producto determinado está compuesto por una parte que son los costes y por otra que es el margen de beneficio deseado:

- **Costes.** Son los gastos originados por la utilización o consumo de un factor productivo.
- **Margen de beneficio.** El porcentaje de beneficio deseado para ese producto.

Es decir: **P = Cu + MBu**

De aquí la importante relación que tienen los costes con los precios.

8.3. ETAPAS Y MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

8.3.1. ETAPAS EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS



Antes de establecer el precio de un bien, los directivos deben determinar los objetivos que persiguen. Aparte de estos objetivos, existen otros muchos factores que influyen en esta actividad y que, una vez conocidos, servirán para elegir el método de fijación de precios. Entonces ya se podrá aplicar la estrategia de precios más adecuada.

Podemos establecer entonces, los siguientes pasos a la hora de fijar los precios:

- Conocer los **objetivos** que se pretenden al fijar el precio.
- Identificar los **factores** que influyen en la fijación de la política de precios de la empresa.
- Elegir uno de los diferentes **métodos** de fijación de precios.
- Aplicar la **estrategia** de precios más adecuada.

Los pasos 1 y 2 se han realizado en el epígrafe anterior; el resto se hará en este epígrafe.

8.3.2. ANÁLISIS DE LOS MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS



La fijación de precios de un producto o servicio es una decisión compleja para cualquier organización o empresa.

Es preciso insistir en la idea de que las decisiones que se tomen sobre los precios deben estar perfectamente coordinadas con las decisiones que sobre productos, distribución, promoción, publicidad, etc., se realicen en la empresa dentro de la política de marketing y de la política general de la empresa.

Para fijar precios, teóricamente habría que considerar tres variables: los *costes*, la *demanda* y la *competencia*. Ante la dificultad que esto supone, en la práctica se utilizan métodos de fijación de precios basados en la importancia dada a cada uno de estos conceptos. Estos métodos son:

- Métodos basados en los **costes**
- Métodos basados en la **competencia**
- Métodos basados en la **demanda**

El cálculo de los costes nos sirve para saber el precio más bajo que se puede fijar para un producto, por encima del cual puede establecerse un margen de beneficio que persiga cierta rentabilidad. Esta fijación de precios puede verse alterada por la situación competitiva del sector y por la percepción del valor del producto por el consumidor. Por tanto, la psicología del consumidor y la sensibilidad al precio de los distintos segmentos del mercado son, junto a los costes, los tres elementos principales en la determinación de los precios.

8.3.2.1. MÉTODOS BASADOS EN LOS COSTES

Estos métodos, como su nombre indica, se basan en los datos de costes para obtener el precio final de venta de un producto, quedando relegados en segundo término la demanda y la competencia.

Tradicionalmente, para las empresas se han considerado como los métodos más objetivos y justos; sin embargo, desde la perspectiva del marketing, no siempre resultan los más efectivos para alcanzar los objetivos de las empresas.

Su gran aceptación se debe, en gran medida, a lo fácil que resulta su aplicación, basada en la adición de un margen de beneficio al coste del producto.

Entre los distintos métodos basados en los costes podemos resaltar los de *coste más margen*, los de *margen en el precio* y los del *precio o beneficio objetivo*:

- **Método del coste más margen.** Consiste en añadir al coste total unitario del producto un determinado porcentaje de beneficio. El **coste total unitario** se obtiene sumando al coste variable los costes fijos totales divididos por el número de unidades producidas.

  El margen o porcentaje de beneficio añadido suele variar considerablemente según el tipo de producto, aunque en general este incremento suele ser inversamente proporcional a los costes y a la rotación de los productos.

  Este método suele ser empleado principalmente por los pequeños minoristas, puesto que en la mayoría de los casos los precios de compra de los productos que comercializan es la única información que poseen, sin tener en cuenta la importancia de los demás costes fijos en que incurren.



  Por tanto, cualquier aumento de los costes de adquisición de los productos conlleva un aumento de los precios de venta, no siempre justificado, produciendo un efecto inflacionista, que en sentido popular significa una reducción del valor del dinero debido al incremento general de los precios.

De igual forma les pasa a la hora de realizar descuentos en los productos que comercializan. Calcular la cantidad de descuento que pueden realizar es relativamente complicado, puesto que si sobre el precio calculado con el método anterior se realiza un descuento del 50 por 100, no sólo estamos dejando de ganar sino que vendemos bajo coste.

Para evitar estos problemas en muchas ocasiones se utiliza el método de margen en el precio.

- **Método de margen en el precio.** Con este método el precio se fija teniendo en cuenta que una parte del mismo debe ser el margen, es decir, se calcula sobre el precio en vez de sobre los costes como hacíamos en el método anterior, aunque estos son tomados como información de partida.

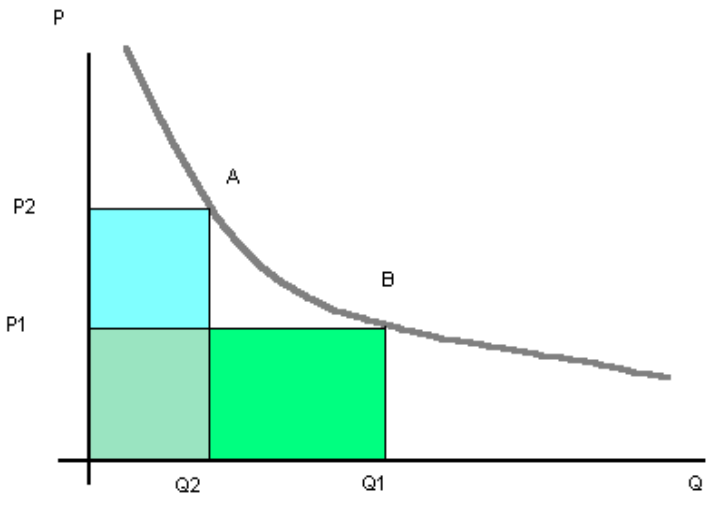
  Con este método el minorista sabe en cada momento qué parte del precio de su producto corresponde a costes y cuál proporciona margen para la organización, además de facilitarle la máxima información a la hora de realizar alguna rebaja o ajuste de precio.



- **Método del beneficio objetivo.** Consiste en fijar el precio que permite obtener un beneficio o volumen de ventas dado.

  Este método se puede utilizar de forma conjunta con el concepto ya analizado en la unidad anterior, de "*punto muerto*" o "*umbral de rentabilidad*" que, como vimos, consistía en calcular la cantidad de producto que ha de venderse a un determinado precio para cubrir la totalidad de los costes fijos y variables incurridos en la fabricación y venta del producto.

8.3.2.2. MÉTODOS BASADOS EN LA COMPETENCIA



En determinadas ocasiones, a la empresa le interesa fijar sus precios teniendo en cuenta la competencia más que los costes, aunque éstos marcan el precio mínimo al que puede venderse el producto. Estos métodos consisten en fijar un precio que guarde una determinada relación con los precios de los productos de la competencia.

Normalmente la variación de precios de la competencia origina una variación inmediata de los precios de la empresa, expresada en cualquiera de estas tres acciones:

- poner los mismos o similares precios que la competencia,
- poner los precios siempre más bajos,
- ponerlos más altos.

Estas acciones han dado lugar a los siguientes métodos:

- **Sistema de paridad competitiva.** Se da cuando la empresa decide fijar a su producto un precio más o menos parecido al precio de los productos de la competencia. El mercado es muy competitivo y el producto no se diferencia mucho de los de la competencia.



  Este método se aplica también cuando el mercado está dominado por unos cuantos fabricantes, o cuando los productos tienen un precio acostumbrado.

- **Fijación de precios por debajo del nivel competitivo.** Se fijan precios muy bajos para unos determinados productos que servirán de gancho y que hacen que al consumidor le compense hacer la compra en ese establecimiento.

  La política de estos establecimientos es de elevado volumen de ventas con márgenes bajos, para conseguir una amplia cuota de mercado con productos o en segmentos de mercado en los que la elasticidad de la demanda sea elevada.

  ¿Cómo pueden llevar a cabo esta política?

  Porque no son fabricantes, simplemente son intermediarios que consiguen buenos precios imponiendo unas condiciones comerciales y financieras muy severas a los diferentes proveedores.

- **Fijación de precios por encima del nivel competitivo.** Consiste en fijar precios más altos que los de la competencia para dar una imagen de calidad y prestigio a sus productos, partiendo de la base de que el comprador suele asociar precio y calidad.



  Se ha comprobado la asociación inmediata de ideas al pensar en un producto de lujo y lo que el comprador potencial está dispuesto a pagar por él.

  Los precios fijados en función de la competencia variarán según la posición de "líder" o "seguidor" de la empresa. Las empresas más pequeñas suelen seguir a los líderes que son más grandes y los que fijan los precios.

- **Método de licitación, propuesta sellada o concurso.** En el que se da una situación competitiva especial. Este método se basa en las distintas ofertas que realizan distintos productores a una demanda especifica de antemano.

  En estos casos el comprador especifica las características y condiciones que debe reunir el producto o servicio y las hace públicas a un conjunto de posibles proveedores. El

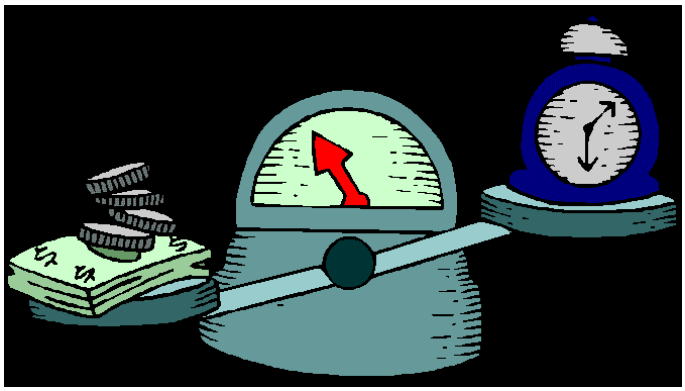
concurso lo gana el proveedor o empresa que ofrezca el menor precio, siempre que se cumplan las condiciones estipuladas.

¿Cómo puede llegar a saber una empresa cuál es la mejor oferta que puede presentar?

Decidir cuál es la mejor oferta que se puede realizar es complicado, pero siempre podemos recurrir a la determinación del **valor esperado**, que es el resultado de multiplicar la consecuencia económica o beneficio de la oferta de un acontecimiento por su probabilidad de ocurrencia o probabilidad de ganar el concurso.

El criterio del valor esperado es muy útil cuando el número de licitaciones a las que concurre la empresa es muy elevado, porque significa el beneficio que ésta obtendría, en promedio, en tales concursos. Pero para situaciones más determinadas o especiales, la utilidad de este criterio es menor.

8.3.2.3. MÉTODOS BASADOS EN LA DEMANDA



Estos métodos basados en la demanda o el mercado, sirven para adaptar el precio de venta de los productos de la empresa a la intensidad de la demanda existente. La demanda de un producto es la cantidad del mismo que el mercado está dispuesto a aceptar.

Esta demanda depende, además del precio como es normal, de un conjunto mucho más amplio de factores, como pueden ser las posibilidades económicas de los compradores o "el valor o utilidad" que asocien al producto.

En principio, podemos pensar que estos métodos son más realistas, puesto que atienden al comportamiento de la demanda frente a distintos estímulos. Se encuentran más en concordancia con el enfoque de marketing orientado hacia el mercado, por considerar el valor percibido de la demanda y la intensidad de ésta. La empresa crea un producto para un determinado perfil de consumidor, con un precio, calidad y servicio que ya ha sido investigado.

Tienen por inconveniente lo difícil que resulta obtener la información necesaria para llevarlos a cabo, puesto que parten de premisas tales como el conocimiento de la función de demanda de los consumidores o las preferencias de los mismos sobre los distintos atributos que configuran los productos, etc.; lo que lleva a que se tomen decisiones con datos del pasado que no reflejan la situación actual de la empresa en el mercado.

Dentro de este conjunto de métodos podemos destacar:

- **Método del valor percibido.** Se basa en la forma en que los consumidores evalúan la información que son capaces de obtener sobre distintos productos y servicios que, como ya hemos comentado antes, marca el limite superior del precio de un producto para el consumidor.

El consumidor está dispuesto a pagar, como máximo, el valor asignado a la utilidad que le reporta el producto adquirido. Sin olvidar que, dentro de esta percepción del valor de la satisfacción obtenida, se encuentra la apreciación que el consumidor hace de los costes incorporados al producto o servicio adquirido.

Esta apreciación viene del fuerte arraigo cultural y social de los métodos de fijación de precios basados en los costes.

Al cliente le puede parecer más barato el primero, porque además del traje valorará en el precio pagado el tiempo invertido en su confección y pruebas (los costes necesarios), aunque en realidad ha tenido que pagar menos en el segundo precisamente por evitarle tiempo y molestias.

Es el único método de entre los descritos que hace referencia al valor del producto como un todo para el consumidor y utiliza esta relación para fijar un precio acorde con la situación de dicho producto en el mercado.

Este método es de gran utilidad en los siguientes casos:

- Cuando se trata de fijar un precio frente a muchos productos heterogéneos y de difícil comparación.
- Cuando se trata de productos ampliados, en los que resulta difícil la comparación y pueden ser vendidos a un precio distinto, siempre que el consumidor los perciba como diferentes.

- **Método de experimentación.** Consiste en ensayar diferentes precios para un mismo producto, durante un período determinado de tiempo, con objeto de fijar finalmente el precio más interesante a los objetivos de la empresa.

Este método suele emplearse mucho por algunas empresas para la fijación de precios de nuevos productos de consumo.

8.3.3. ESTRATEGIAS DE PRECIOS



Las estrategias son el conjunto de decisiones sobre el precio encaminadas a conseguir distintos objetivos, que deben ser acordes con los objetivos generales de la empresa.

Las estrategias de precios se diseñan en función de los objetivos perseguidos por la empresa, que condicionan la fijación del precio (tipo de producto, competencia, etc.), así como de otros aspectos como puede ser la novedad del producto.

Estas estrategias deben:

- Contribuir a la rentabilidad a largo plazo de la línea o líneas que componen la cartera de productos.
- Ser capaces de adaptarse a los cambios del entorno, como puedan ser la entrada de nuevos competidores o la liberalización de un sector.
- Tener en cuenta los comportamientos, hábitos, tendencias, necesidades y demanda del mercado para conseguir una imagen favorable de la empresa y reforzar la lealtad del cliente a largo plazo.

8.3.3.1. ESTRATEGIAS DE PRECIOS PARA PRODUCTOS NUEVOS

- **Estrategia de introducción o penetración.**
- **Estrategia de mantenimiento.**
- **Estrategia de descremación o desnatado del mercado.**



8.3.3.2. ESTRATEGIAS DE PRECIOS PARA LÍNEAS DE PRODUCTOS

- **Estrategia de líder de pérdidas.**
- **Estrategia de precio del paquete.**
- **Estrategia de precios de productos cautivos.**
- **Estrategia de precio en dos partes.**
- **Estrategia de precio único.**

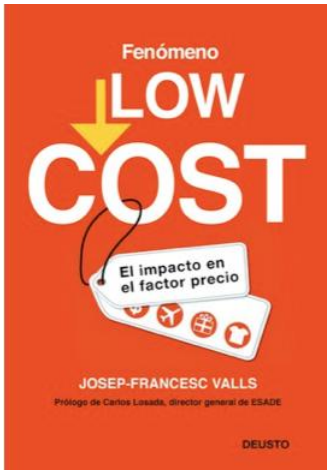


8.3.3.3. ESTRATEGIAS DIFERENCIALES

- **Descuentos periódicos (o rebajas).**
- **Descuentos aleatorios (u ofertas).**
- **Descuentos por pronto pago.**
- **Descuentos por volumen.**

8.3.3.4. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

- **Estrategia de precios similares a los de la competencia.**
- **Estrategia de precios superiores a los de la competencia.**
- **Estrategia de precios inferiores a los de la competencia.**



8.3.3.5. ESTRATEGIAS DE PRECIOS PSICOLÓGICOS

- **Precio acostumbrado o habitual.**
- **Precio alto.**
- **Precio acabado en 5, 7 ó 9.**

8.4. BIBLIOGRAFÍA

- **CLAVES PARA GESTIONAR PRECIO, PRODUCTO Y MARCA**. Belío y Sainz. Especial Directivos. 2007.
- **DIRECCIÓN DE MARKETING**. Kotler.Pearson Educación. 2009
- **GESTIÓN DE PRECIOS**. Díez de Castro y Rosa Díaz. ESIC. 2004
- **LIBRO DE MARKETING DEL CEF ON-LINE**: http://www.marketing-xxi.com/
- **POLÍTICA DE PRECIOS.** Vértice. 2010

BY NC ND

TIPOLOGIA DE PRECIO

No.	Tipos de precio	Concepto	Beneficios	Desventajas	Ejemplo (4)
1	PRECIO DE COSTO	El precio equivale al costo que la empresa debía invertir para fabricar el producto.	Permite a la compañía recuperar en cortos periodos, o salir de un stock o nivel de inventario acumulado.	Ignora la demanda y valor del cliente, desalienta innovación y eficiencia, ignora las condiciones del mercado	Materia prima, Mano de obra, Productos sin éxito, Productos que sobrepasan el inventario de la empresa.
2	PRECIO TEÓRICO O FICTICIO	El precio en lista es supremamente elevado, cautiva que le hayan aplicado un alto porcentaje de descuento, el cliente podrá obtener un beneficio.	El vendedor produce ventas. Productos no de compras frecuentes sino de compra ocasional.	No es beneficio para el cliente, sólo persuade a comprar el producto.	Artículos navideños, colchones, un juego de sala, neveras, alcobas.
3	PRECIO DE AOUTLET O FÁBRICA O DE ORIGEN	Por debajo de lo que debería existir en el canal de distribución, se pueden exhibir mercancías, muy atractivas para el consumidor. productos de nuevas colecciones que se vayan alternando, desde los productos más económicos hasta de mayor presupuesto.	Destacarse en la competencia, diferenciación, opciones de elección para el consumidor.	Poco innovador, reducción de demanda, mayor competencia	camisas, zapatos, jeans y camisetas (En general la mayoría de ropa, en el mundo de la moda, se aplica esta estrategia) Comedores, cortinas, living, sofá y poltronas.
4	PRECIO RECOMENDADO O SUGERIDO	Aquel donde la compañía pretende fijar al producto un límite, en muchos casos los vendedores no están interesados en aplicar este precio psicología y se desvían a dar un precio mayor.	Posibilidad de la empresa para generar una identidad de marca aceptada por el consumidor como aquella que saca precios accesibles, ya es cuestión del vendedor guiarse si quiere rebajar o no su precio de venta, esto no afecta en nada la imagen de la marca. Beneficia a marcas reconocidas.	Precio demasiado bajo puede considerarse mala calidad. Pérdida de clientes al limitar el precio.	Gaseosas: Pony Malta, Pepsi, big cola, Coca-Cola
5	PRECIO DE REFERENCIA	Precio promedio del mercado, hay marcas que no quieren ser una empresa económica ni super cara, quieren mantenerse en un ranking de precio asequibles, es decir, un precio promedio guiándose de la referencia	Las personas pueden adquirir estos servicios y productos en un precio aceptable y asequible	La empresa puede perder una oportunidad de ejercer como marca líder al mantener un precio promedio.	Gasolina: Diesel, regular, especial. Medicamentos
6	PRECIO HABITUAL	Decide no modificar el precio en largos periodos.	Las personas generalmente siempre consumen algo así, o hay regalos que tengan que ver como con los dulces, ese mercado nunca caerá	Se abstienen de una oportunidad de innovar desde su producto base.	Chicles, jirafitas, pastelitos y cucas.
7	PRECIO FINALES	Al inicio, en la eventualidad de un nuevo producto se establece un rango de precios ante los mismos. Dando atributos y beneficios. A partir del precio base empieza a incrementarse hasta un precio promedio o límite.	La empresa crece y puede tener aún más clientes o consumidores interesados en este producto una vez ya está en la etapa final.	Los clientes que estaban desde un inicio podrían desinteresarse por el producto por su incrementalidad.	territorios, apartamentos, vehículos, casas (desde)

8	PRECIO CONJUNTO	empaquetar varios productos por un solo precio	Puede persuadir al cliente ante el combo general del producto o servicio de todo un conjunto termina estando en un solo precio.	Puede que el servicio o el producto sea deficiente o simplemente a los consumidores no les interesen por que sea en conjunto afecte mucho en la percepción del cliente y la calidad de X producto.	telecomunicaciones (decos, internet y teléfono) Embutidos: (salchichas, salchichón) Panes de diferentes tipos. Galletas en conjunto (galletas dulces saladas con dulces).
9	PRECIO JUSTO	Aquel precio que se adecua a los atributos del producto, eso se va desde la percepción del cliente.	Oportunidades para los económicamente desfavorecidos, relaciones comerciales, promociones, desarrollo económico inclusivo.	Este precio no tiene desventajas. Sin embargo, hay estas como; puede que estos precios no sean competitivos ante otras empresas, limitada variedad de producto.	Verduras, cilantro, cebolla, tomate. Frutas, productos que se adecuan tanto calidad como precio.
10	ESTRATEGIAS DE PRECIO RELACIONADAS CON LA COMPETENCIA	el precio del competidor, si nuestro precio está encima, intermedio o bajo a nuestros competidores.	Desafiar las grandes industrias para posicionarse como marca líder, tener diversos productos y servicios para ofrecer y persuadir al consumidor.	El precio no solo se basa en el precio de los competidores, esto podría debilitar nuestros gastos y egresos en cuanto la calidad de nuestro producto, poca innovación.	METRO, NIKE, SUPER INTER, OLÍMPICA, ALKOSTO, LA 14, MAKRO, PRICESMART, HOMECENTER.