



UNIREMINGTON[®]
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON
RES. 2661 MEN JUNIO 21 DE 1996

ESTRATEGIA DE PRECIOS
MARKETING
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Vicerrectoría de Educación a Distancia y virtual

2016



El módulo de estudio de la asignatura Estrategia de precios es propiedad de la Corporación Universitaria Remington. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del módulo está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país.

Este material tiene fines educativos y no puede usarse con propósitos económicos o comerciales.

AUTOR

Camilo Ignacio Coronado Ramírez

PhD (c) Ciencias de Gestión, DU Ciencias de Gestión Universidad de Rouen, MSc. Ciencias Económicas Universidad Nacional de Colombia, Tesista de Magister en Mercadeo Universidad de Manizales, Economista Universidad de Antioquia, Ingeniero Geólogo Universidad Nacional de Colombia, Profesor Asociado Universidad Nacional de Colombia.

cicoronador@gmail.com

Nota: el autor certificó (de manera verbal o escrita) No haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Corporación Universitaria Remington, y se declaró como el único responsable.

RESPONSABLES

Jorge Alcides Quintero Quintero

Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales - Contables

[jqintero@uniremington.edu.co](mailto:jquintero@uniremington.edu.co)

Eduardo Alfredo Castillo Builes

Vicerrector modalidad distancia y virtual

ecastillo@uniremington.edu.co

Francisco Javier Álvarez Gómez

Coordinador CUR-Virtual

falvarez@uniremington.edu.co

GRUPO DE APOYO

Personal de la Unidad CUR-Virtual
EDICIÓN Y MONTAJE

Primera versión. Febrero de 2011.
Segunda versión. Marzo de 2012
Tercera versión. noviembre de 2015



Esta obra es publicada bajo la licencia Creative Commons.
Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 2.5 Colombia.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
1 MAPA DE LA ASIGNATURA	6
2 unidad 1 la función del precio en la estrategia de marketing.....	7
2.1.1 relación de conceptos.....	7
2.1.2 objetivo general.....	7
2.1.3 objetivos específicos.....	7
2.2 importancia del precio en la estrategia de marketing y sus objetivos.....	8
2.2.1 el precio en la estrategia de marketing.....	8
2.2.2 objetivos de la estrategia de precios.....	10
2.3 valor, precio y costo: su papel en la evolución del pensamiento mercadológico.....	12
2.3.1 valor, precio y costo.....	13
2.4 conceptos económicos fundamentales asociados a la estrategia de precios.....	18
2.4.1 ejercicios de aprendizaje	19
2.4.2 TALLER DE ENTRENAMIENTO	19
3 unidad 2 determinantes de la estrategia de precios.....	21
3.1 factores económicos y la fijación de precios desde la demanda	21
3.1.1 la percepción del valor que le asinan los clientes al bien.....	21
3.1.2 la concentración del mercado y las barreras a la competencia	22
3.1.3 la capacidad instalada y las economías de escala	23
3.1.4 economías de red	23
3.1.5 las estacionalidades.....	23
3.2 factores tecnológicos y mercadológicos: ciclo de vida de los productos, innovación y competencia..	24

3.2.1	la innovación.....	24
3.2.2	la publicidad y los precios.....	24
3.2.3	el ciclo del producto	26
3.2.4	otros aspectos	27
3.2.5	la teoría de juegos y la estrategia de precios	28
3.2.6	la teoría de juegos	28
3.2.7	la teoría de juegos y la estrategia de precios	32
3.2.8	perspectiva desde los costos (costing): el costo plus y target costing	32
3.2.9	los precios internos.....	33
3.2.10	el target costing o costeo objetivo (co).....	34
3.2.11	punto de equilibrio en unidades (qe).....	35
3.2.12	la disyuntiva entre el costo y la calidad: el papel del precio en el posicionamiento	36
3.2.13	ejercicios de aprendizaje	37
3.2.14	taller de entrenamiento	38
4	unidad 3 estrategias de precios y factores de entorno que los afectan	40
4.1	tipologías de estrategias de precio.....	41
4.1.1	las estrategia de reducción de precios	41
4.1.2	las estrategias de aumento de precios.....	42
4.1.3	las estrategias de precios en el lanzamiento de un nuevo bien.....	43
4.1.4	la estrategia de precios de selección.....	44
4.1.5	la estratedia de precios de penetración	45
4.1.6	los precios en una gama de productos.....	47
4.1.7	estrategia de igualar los precios de la competencia	47
4.2	factores macroeconómicos e internacionales que los afectan: globalización e integración.....	47

4.2.1	factores del orden macroeconómico	47
4.2.2	factores del orden internacional	50
4.2.3	el tipo de cambio fijo	51
4.2.4	el tipo de cambio flexible	52
4.2.5	el tipo de cambio y la estrategia de precios.....	52
4.2.6	la política comercial y la integración económica regional.....	53
4.2.7	factores éticos, sociológicos, políticos y ambientales que inciden en la estrategia de precios....	55
4.2.8	factores del éticos, demográficos y sociológicos	55
4.2.9	factores ambientales y políticos.....	59
4.2.10	ejercicios de aprendizaje	61
4.2.11	taller de entrenamiento	62
5	bibliografía.....	64

1 MAPA DE LA ASIGNATURA

ESTRATEGIA DE PRECIOS

PROPÓSITO GENERAL DEL MÓDULO

La gestión de mercadeo implica, desde su planeación, la consideración de variables clave para el desempeño del producto o servicio en el mercado, tanto frente al consumidor como frente a la competencia. En ello, el precio representa un elemento clave en la toma de decisiones estratégicas, mismo que debe ser coherente con las demás decisiones clave tomadas por la gerencia de mercadeo como las referidas al diseño del producto o servicio, su promoción y distribución. Se propone en este módulo la formación para contribuir a la definición del precio adecuado a cada circunstancia, identificando y comprendiendo los factores clave a considerar para ello.

OBJETIVO GENERAL

Manejar los elementos económicos, tecnológicos, sociológicos, competitivos y mercadológicos que inciden en el diseño y análisis de una estrategia de precios coherente con el plan de mercadeo del caso.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Manejar la relación entre precio, costo y valor; diferenciándolas e identificando su papel en la estrategia de marketing.
- Reconocer el concepto de estrategia y su significación en el caso específico de la estrategia de precios.
- Introducir el papel de los elementos de entorno socioeconómico, nacional e internacional, de mayor impacto en la definición de una estrategia de precios.



2 UNIDAD 1 LA FUNCIÓN DEL PRECIO EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING

2.1.1 RELACIÓN DE CONCEPTOS

Figura 1. Mapa Conceptual de la Unidad



Fuente: elaboración propia.

Durante el desarrollo de la unidad se plantearán las nociones clave y su relación, como se presentó en el anterior mapa conceptual.

2.1.2 OBJETIVO GENERAL

Manejar la relación entre precio, costo y valor; diferenciándolas e identificando su papel en la estrategia de marketing.

2.1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Reflexionar sobre la importancia del precio en la estrategia de marketing y los propósitos que persigue.
- Analizar los conceptos de precio, valor y costo y su relación con las distintas posturas en el pensamiento mercadológico y estratégico.

- Establecer las nociones en las que la economía aporta a la estrategia de precios.

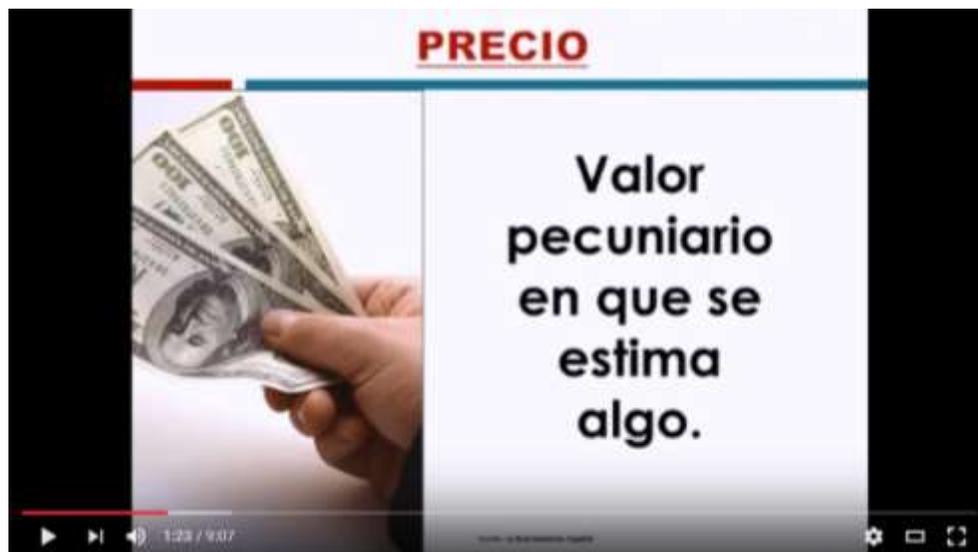
2.2 IMPORTANCIA DEL PRECIO EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING Y SUS OBJETIVOS

A continuación, se presentan algunos de los principales argumentos que sustentan la importancia del precio como variable trascendental en la estrategia de marketing, de modo que, desde el comienzo mismo, se procura apreciarlo como:

Parte integrante de un conjunto de decisiones que deben guardar coherencia entre sí y con los objetivos de la organización.

2.2.1 EL PRECIO EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING

Se ofrece un video para motivar la lectura de esta sección del módulo:



Estrategia de precios [Enlace](#)

Sin importar la perspectiva que se adopte, ya sea la de la mezcla de mercadeo según el modelo de las 4P (Producto, Precio, plaza, promoción) u otras que le son críticas y la amplían para considerar otros factores, el precio juega un papel protagónico en todas ellas, dado que tiene características singulares de gran importancia para el buen desempeño de la empresa. Vale la pena enumerar las más destacadas:

En primer lugar, debe decirse que el precio, es la única variable de la mezcla de mercadeo que genera ingresos financieros, en tanto su adecuada fijación:

Contribuye a alcanzar los propósitos de ventas y posicionamiento que persiga la empresa.

Además, sus efectos son más fáciles de monitorear respecto a los objetivos y la competencia, de modo que, y es otra de sus características, es una variable fácil y rápidamente susceptible de modificar.

Para comprender la relativa facilidad de modificar los precios respecto a otras variables de mercadeo, piénsese, por ejemplo, que un estudio de mercado señalara la necesidad de rediseñar un producto o su empaque. Ello sí que implicaría un costo, esfuerzo e incertidumbre mayor, dado que tampoco se tiene certeza que el nuevo diseño genere los resultados buscados.

Por otro lado, dado que es relativamente fácil de observar el precio que fijamos a nuestros bienes por parte de las otras empresas del sector, es posible que ello suscite alguna reacción de ellas, ya sea reduciendo, aumentando o dejando igual el precio de los bienes que rivalizan con el nuestro. Es decir, existen circunstancias como la concentración de los mercados (oligopolios o competencia monopolística), en las cuales existe gran interdependencia y vigilancia mutua respecto a las estrategias de precio que siga cada empresa (inteligencia competitiva). Vale anotar que, por el contrario, cuando prevalece una situación cercana a la que denominan los economistas como competencia perfecta, las empresas prestan escasa atención a las decisiones de las demás y parecen comportarse con independencia, aunque finalmente podría observarse que sus precios y beneficios tienden a coincidir espontáneamente, sin necesidad de acuerdo alguno.

En esta situación específica, las empresas son numerosas y sin capacidad de incidir (pequeñas) en los mercados de materia prima ni de sus bienes

Se dice que ellas son tomadoras de precios, es decir, que:

Pagan los factores (mano de obra y demás) al precio de mercado vigente, y Venden también al precio que les indica el mercado.

La gran importancia de los precios para la empresa se infiere de las posibilidades que generan las siguientes preguntas:

PREGUNTAS

1. ¿Nuestro precio es demasiado bajo?

En este caso, podría suceder que las ventas vayan al alza, pero que la Junta Directiva perciba que sería posible obtener mayores ingresos por ventas dado que los clientes están dispuestos a pagar más. Así, cobrar un precio un poco más alto, aunque incidiera en el volumen de ventas, podría mejorar los beneficios (al incrementar los ingresos $P \times Q$, donde Q es el volumen de ventas).

2. ¿El precio es la razón por la cual nuestras ventas no son mayores?

En este caso, que normalmente es el argumento preferido por la fuerza de ventas, lo que se le pide a la gerencia es reducir el precio para poder incrementar en mayor proporción las ventas, de modo que el mayor volumen vendido compense con creces el menor precio. Pero esta última situación solo ocurre en circunstancias especiales: cuando los consumidores son muy sensibles al precio de ese bien (demanda elástica).

2.2.2 OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE PRECIOS

La empresa puede optar por diversos objetivos con su estrategia de precios. A continuación, se listan algunos de los más frecuentes (Ferrell & Hartline, 2012):

OBJETIVOS	CARACTERÍSTICAS
<ul style="list-style-type: none"> • ORIENTADO A LA UTILIDADES 	En cuyo caso se procura lograr el mayor rendimiento posible, a partir de cobrar el mayor precio, con los menores costos que puedan y la mayor eficacia en la producción.
<ul style="list-style-type: none"> • ORIENTADO AL PRESTIGIO 	Cuando se busca que el bien sea asociado a un alto estatus, lujo o calidad; para lo cual prefieren fijar precios más altos

	<p>dado que lucir baratos puede enviar un mal mensaje al cliente. Está orientado por lo regular a un segmento del mercado de alto ingreso o mayor exigencia. Aquí se puede empezar a intuir la relación Estrategia de precio – Posicionamiento.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • A LA DEMANDA DEL MERCADO 	<p>Trata de cobrar lo que el mercado tolere, sin procurar segmentación alguna.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ORIENTADO AL VOLUMEN 	<p>Se fija un precio relativamente bajo con tal de lograr una mayor rotación y volumen de ventas. Usualmente es una opción importante cuando hay Economías de escala, es decir:</p> <p>Los costos unitarios del bien bajan al aumentar el volumen de producción.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • A LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO 	<p>Suele ser un objetivo cuando las empresas buscan evitar una guerra de precios y mantener cada quien su participación o porción del mercado total, aun cuando fluctúe la demanda. También puede fijarse un precio cuando consideran alcanzable cierta participación objetivo mayor en el mercado.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ORIENTADO AL FLUJO DE EFECTIVO 	<p>Se busca con ello recuperar prontamente efectivo ante circunstancias de iliquidez temporal de la empresa o al considerar que el ciclo de vida del producto será breve.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • IGUALACIÓN DE LOS PRECIOS DE LA COMPETENCIA 	<p>Cuando se pretende mantener la percepción de valor del bien en relación con la competencia.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • STATUS QUO 	<p>Procura mantener los precios actuales o seguir a la empresa líder del mercado para sostener una posición sin provocar reacciones que impliquen pérdidas para las compañías. Puede ocurrir cuando una empresa (líder) fija precios relativamente altos y no alcanza a satisfacer toda la</p>

demanda, dejando incluso una proporción importante sin atender, frente a lo cual la empresa seguidora no la desafía con precios bajos, sino que se ajusta al precio que la líder propone, o incluso cobra uno un poco mayor, y logra atender la porción de mercado remanente con un alto beneficio (si además cuenta con bajos costos).

2.3 VALOR, PRECIO Y COSTO: SU PAPEL EN LA EVOLUCIÓN DEL PENSAMIENTO MERCADOLÓGICO

Existe una tendencia casi instintiva a confundir precio y valor, o precio y costo. No obstante, el mercadólogo debe cuidarse de diferenciar bien cada uno, pues si bien son importantes todos y están relacionados, sus especificidades les dan una significación que enriquece y fundamenta la comprensión de la estrategia de precios. No obstante, conviene aclarar algunas nociones básicas.

Un video motivacional para introducir el tema:



Costo, precio y valor [Enlace](#)

- **Bien:** en el contexto que nos interesa en mercadeo, **se refiere a cualquier mercancía**, sea producto o servicio, **de cuyo consumo se experimenta satisfacción o bienestar**. No obstante es válido mencionar que existen bienes de no mercado, que no se transan o comercializan ni tienen precio: como el aire limpio, de cuyo provecho y utilidad nadie duda.

- **Una precisión sobre los bienes desde el mercadeo:** Un bien puede también considerarse como el conjunto de atributos relevantes para la decisión de compra de los consumidores. Al comprar, implícitamente se aprecia que le merece una disposición a pagar. Identificar estos atributos resultan claves en el correcto y exitoso diseño de la estrategia de producto, así como en definir qué tan variada o no será la gama de bienes que se ofrezcan en el mercado.
- **Mercancía:** es cualquier producto o servicio producido para el **mercado** y transado o comercializado en él.
- **Mercado:** es la **institución o convención social aceptada para el intercambio de bienes**, propiciando en encuentro y negociación entre los compradores y vendedores de las mercancías, **dando como resultado de dicha interacción la variable protagonista de este módulo: el precio.**
- **Economía de mercado:** es un sistema asignación o definición descentralizada de precios, bienes finales y factores en la sociedad para su satisfacción a nivel de aspiraciones, necesidades o deseos. Contrariamente, una **Economía Centralmente Planificada** implica que un conjunto de personas del Estado define los que debe producirse y consumirse en esa sociedad, la cantidad de estos que se distribuye a cada ciudadano, de modo que no necesariamente lo que se produce coincide con lo que desea (ni la cantidad que desea) cada individuo en particular.

2.3.1 VALOR, PRECIO Y COSTO

Se presenta en primer lugar, una serie de precisiones sobre el concepto de valor y su relación con el mercadeo y la economía. Luego se aborda el precio y sus determinantes, para terminar con la noción de costo y sus aspectos diferenciales con lo anteriores.

2.3.1.1 EL VALOR

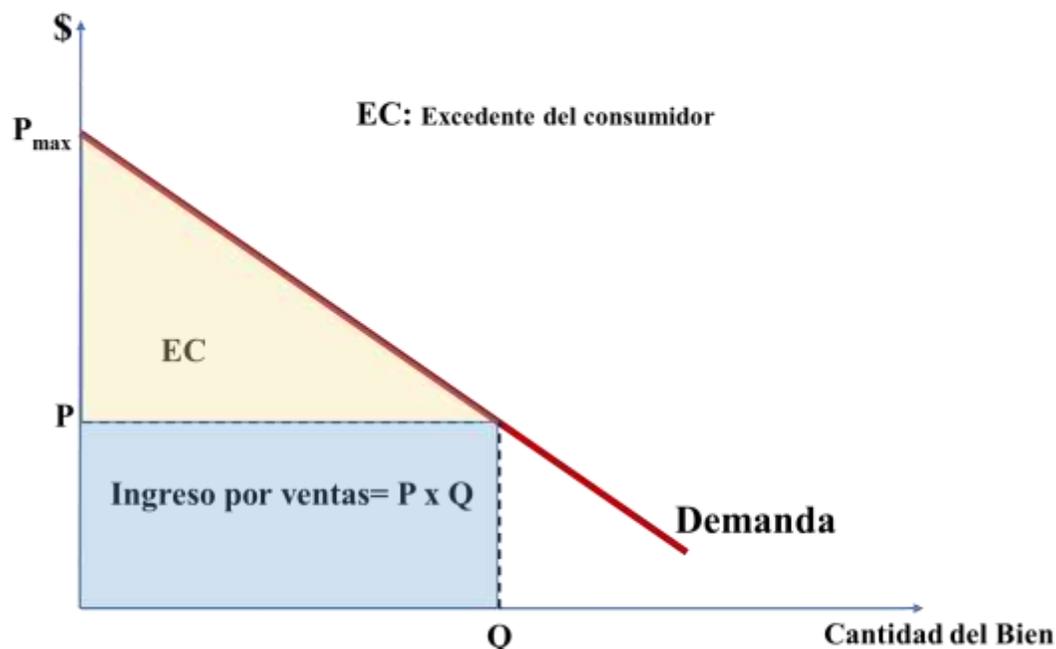
Es una medida que los consumidores le asignan a la utilidad, satisfacción o bienestar que se deriva del uso o consumo de un bien.

- **El Valor desde la perspectiva individual:** el valor es fundamentalmente subjetivo pues depende de las **preferencias** que tenemos cada uno frente al conjunto de bienes del mercado. El valor puede verse afectado por el ingreso del individuo, el desarrollo de nuevos y mejores atributos en las mercancías o sus competidores y sustitutos, o la publicidad, la temporada del año, entre otros. Es decir, por factores económicos, tecnológicos, demográficos, sociológicos, culturales o el marketing. De hecho, una estrategia de precios puede estar fundamentada en la agregación o adición de valor para sustentar un precio más alto.
- **El Valor y la demanda:** el valor mirado desde una perspectiva colectiva, de modo que integra a todos los que están dispuestos a pagar alguna suma por el bien, está representado por la función o curva de demanda. Así, **el valor de un bien estaría dado por el área bajo la curva de demanda D, hasta la cantidad**

demandada Q , al precio de mercado P , como se aprecia en la Figura 1. Ello sería entonces la suma de las áreas rectangular (azul) y triangular (amarilla) que son: el ingreso por ventas que recibe la empresa $P \times Q$ (de la cual paga sus costos y lo restante es el beneficio de la empresa) y el Excedente del consumidor (EC), respectivamente.

- **El Excedente del consumidor:** como pudo apreciarse en la gráfica 1, el consumidor paga el precio P , aunque en la mayoría de los casos hubiera estado dispuesto a pagar una suma mayor, dada por la altura hasta tocar la función de demanda, en cada caso. Por ejemplo, P_{max} representa la máxima disposición a pagar de los consumidores por ese bien. No obstante, al precio P los consumidores se ahorran o les sobra dinero respecto a lo que hubieran podido pagar. Esto es el excedente del consumidor.
- **El significado y trascendencia mercadológica del excedente del consumidor:** significa que nuestra contabilidad no capta toda la historia. Solo se da cuenta de una parte del valor creado: el ingreso $P \times Q$ que llega a nuestra caja, cuando para nuestros clientes ello es solo una fracción. De hecho, hay una proporción sin registrar, pero real y muy significativa que se explica por esa mayor utilidad, placer o bienestar que le genera el consumo del bien, más allá de lo que pagó. Si de satisfacer o superar las expectativas de los clientes se trata, comprender este concepto es clave para comenzar a entender qué es aquello de agregar valor.

Figura 2. La función de demanda



Fuente: elaboración propia.

- **Agregar valor:** se refiere a las estrategias y tácticas que se ponen en práctica para elevar la disposición a pagar de los consumidores o reducir los costos de hacerlo, o ambas cosas. Nalebuff y Branderburger (1996) las denominan curiosa pero sabiamente: lo uno, lo otro y, lo uno y lo otro.
- En últimas, **¿por qué paga el consumidor? ¿Qué es lo que compra?** Podría decirse que las personas somos compradoras de placer, de bienestar. Pagamos por lo que nos es útil, aunque para otros lo que adquiramos sea innecesario. Por ello la categoría “Necesidad” no explica muchas de nuestras decisiones de compra ni el valor.

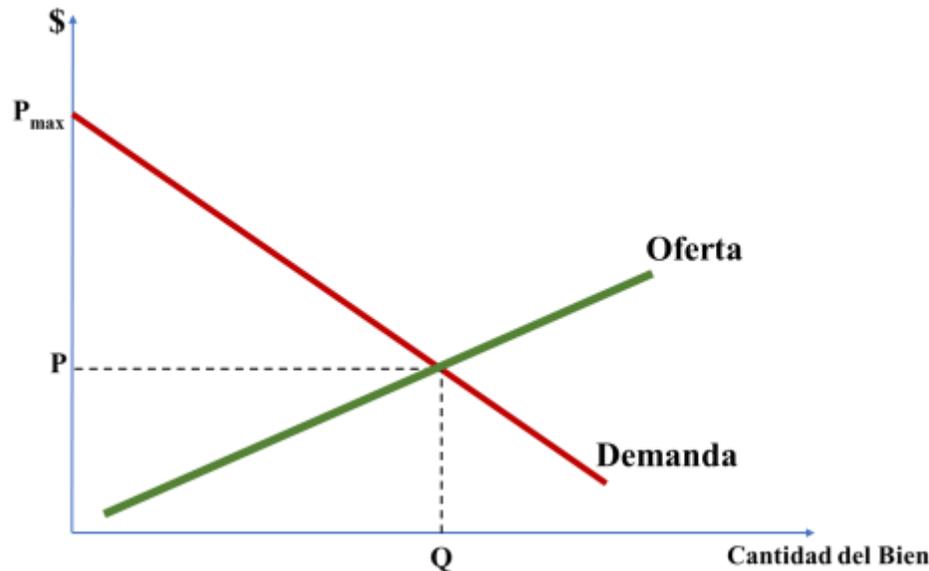
2.3.1.2 EL PRECIO

Es el indicador más importante para el funcionamiento de la economía de mercado, pues a través de él y sus expectativas de ventas, los productores deducen si deben aumentar, reducir o mantener su oferta en el mercado. Ello sucede sin necesidad de una comunicación directa entre el productor y sus clientes ni proveedores.

- **El precio nominal:** es el que comúnmente observamos y está medido en unidades de dinero (Pesos, por ejemplo). Este indicador sin embargo puede no ser del todo fiable para tomar las decisiones anotadas en el párrafo anterior, pues su variación puede deberse: no a una mayor demanda (que explicaría que el precio esté subiendo), sino a la ocurrencia de un fenómeno económico ajeno a ese mercado en particular que afecta a prácticamente todos los bienes: **la inflación**. Así, la inflación es el incremento generalizado de los precios en un país o región, debido a factores de orden macroeconómico, entre otros.
- **El precio real:** es al que nos referimos inicialmente. Se trata de un precio relativo o de “trueque”, en el sentido de expresar lo que se puede adquirir de un bien con una unidad de otro. Por ejemplo: si el precio nominal de la leche es de 6\$/unidad y el de los huevos es de 2 \$/unidad; entonces con una unidad de leche pueden adquirirse 3 huevos. El precio real de la leche en términos o respecto a los huevos es de 3. Note que no lleva unidades. Los precios reales solo expresan una proporción o tasa de cambio.
- **Interpretación de una variación en el precio real:** un incremento en el precio real significa que nuestra mercancía se está valorizando respecto a las demás y que goza de una mayor acogida, de modo que ello incentiva al aumento de la producción del mismo por parte de los diversos productores.
- **¿Cómo se determinan o forman los precios?** Existen varias teorías al respecto. De un lado están las teorías clásicas del Valor – trabajo, en las cuales Adam Smith, David Ricardo y Karl Marx fueron los más grandes exponentes. Del otro está la teoría del valor – utilidad, de origen neoclásico.
- **Precio y valor- trabajo: se atribuye el valor de los bienes, y su precio, al contenido de trabajo que implica producirlos.** Se debe aclarar que se apela a la idea de un trabajo homogéneo y que se aplica en su producción solo el trabajo socialmente necesario (promedio). Note que esta perspectiva resulta muy interesante, pues indicaría que nuestra **fijación de precios** debe ocurrir **a partir de conocer los costos de producción**.
- **Precio y valor- utilidad:** esta teoría señala que **el valor de las mercancías proviene de la utilidad, placer o bienestar que puede obtenerse de su consumo (o uso)**. En tal sentido, existe un elemento subjetivo muy importante relacionado con las preferencias de cada quien. En este contexto, la función de demanda

representa la disposición a pagar por cada cantidad del bien; de modo que cuando coincide con las posibilidades de oferta de las empresas, que dependen de sus costos de producción, se determinan simultáneamente la cantidad a vender y el precio de mercado, en lo que usualmente se denomina como equilibrio de mercado figura 2. Así, surge otra perspectiva muy importante y actual sobre la estrategia de precios: **la fijación de precios desde el punto de vista de la demanda.**

Figura 3. Oferta, Demanda y equilibrio de mercado



Fuente: elaboración propia.

- **La forma (pendiente) de la función de demanda:** en la teoría del valor – utilidad, se supone que los individuos racionales encuentran bienestar o utilidad en el consumo de un bien, pero consumir unidades adicionales del mismo, aunque mejoran su bienestar, lo hacen cada vez menos. Por ello, **está dispuesto a pagar cada vez menos por unidades adicionales del mismo bien.** Así, la pendiente de la función de demanda de los bienes es decreciente (negativa).
- **La forma (pendiente) de la función de oferta:** la situación a la que suelen referirse para explicar el equilibrio de mercado se denomina Competencia perfecta. En esta situación, producir una unidad más cuesta cada vez más (**el costo marginal es creciente**), con lo cual solo se justificaría producir (y ofertar) una cantidad mayor en el mercado si están dispuestos a cubrir los cada vez mayores costos de producir más. **Por ello, en competencia perfecta, la función o curva de oferta tiene pendiente positiva (es creciente).**

2.3.1.3 EL COSTO Y SU RELACIÓN CON EL PRECIO Y EL VALOR

El costo de un bien constituye la mínima cuantía por la que puede venderse un bien, en condiciones normales de operación de la empresa. Por ello, algunos llaman a este valor como precio de oferta. Si recordamos que la función de demanda representa la disposición a pagar por el bien, se notará que **el precio de un bien debe**

ubicarse entre su costo y la disposición a pagar del consumidor. También recordaremos que normalmente en el equilibrio de mercado el precio es tal que admite algún ahorro para los consumidores y que denominamos Excedente del consumidor.

- Una intención evidente e importante en mercadeo es conocer la disposición a pagar de los consumidores. Esta información será clave para la definición de su estrategia de precios.
- A su vez, los competidores, los consumidores y las entidades reguladoras del estado buscan conocer los costos de producción, especialmente en mercados concentrados (oligopolios o competencia monopolística), con el propósito de evitar abusos en contra de los consumidores.
- Es claro que: si el costo unitario excede la disposición a pagar de los eventuales consumidores, no resultaría viable o sostenible ese negocio.

2.3.1.4 EL PRECIO EN LA EVOLUCIÓN DEL PENSAMIENTO MERCADOLÓGICO

La aproximación más convencional y antigua a la fijación de precios se refiere a la perspectiva de costos. Eran momentos en los que había una competencia mínima en comparación con la actualidad. Además, el ritmo de cambio científico y tecnológico que se traducía en innovaciones (especialmente en nuevos y mejores productos), favorecía este tipo de enfoques.

De la mano con lo dicho, las ciencias de gestión y en ellas, el Marketing, han avanzado y sofisticado de tal modo que va tomando más cuerpo la idea del Mercadeo como ciencia, con una cada vez más madura reflexión crítica en los planos epistemológico y metodológico, así como en el desarrollo de nuevas estrategias y técnicas para afrontar los nuevos tiempos.

- No puede dejarse de lado un rasgo trascendente del mundo contemporáneo, cual es el acelerado cambio científico y tecnológico, que convierte a la innovación, y subsiguientes mejoramientos en la productividad y el valor, en la única ventaja competitiva sostenible. Asistimos a una pléyade de nuevos productos, servicios, procesos y mercados que se renuevan e incluso desaparecen con una rapidez inusitada. Más aún, el conocimiento no escapa a este vertiginoso ritmo, cuyo ciclo también se acorta, obligando a la sociedad y sus organizaciones a un aprendizaje permanente (Coronado, 2009).

Ver por ejemplo:

<http://m.portafolio.co/negocios/emprendimiento/ceo-wobi-explica-interes-colombia-proposito-world-business-forum-495021>

- Precisamente, en un mundo con la innovación y desarrollo de mercados en ebullición, la orientación al valor, al mercado y al cliente establece ejes fundamentales para la competitividad y sostenibilidad de las organizaciones. Es entonces un momento que deja de manifiesto la insuficiencia de las aproximaciones basadas solo en costos para definir la estrategia de precios, de modo que las perspectivas de la demanda y de la competencia, por ejemplo, aparecen en marketing para guardar mayor coherencia con las nuevas orientaciones predominantes.

- En el ámbito competitivo, la orientación al valor busca prospectar, anticipar e identificar los factores que determinan la disposición a pagar en los sectores de interés, siendo clave en la estrategia de precio y de producto de la empresa. Igualmente, la orientación al mercado evoca el sentido de una organización que se conoce a sí misma pero que se reconoce como parte de un entramado o red de valor social que también determina su desempeño, donde la vigilancia competitiva, el benchmarking, la cooperación, coordinación y la competencia hacen parte de una misma realidad. La orientación al cliente, de la mano de la orientación al mercado, proveen información clave para la gestión de la innovación y la competitividad resultante, inspirando a la organización hacia la generación de nuevos productos, procesos y negocios de alta expectativa de valoración.

2.4 CONCEPTOS ECONÓMICOS FUNDAMENTALES ASOCIADOS A LA ESTRATEGIA DE PRECIOS

El precio es un tema clave tanto en marketing como en economía y, dada la larga tradición de la economía en su estudio, no es difícil entender que existen conceptos de la economía que contribuyen a la comprensión de la estrategia de precios en marketing. En lo que sigue se agregan algunos más a los que hasta ahora se han introducido.

- **La elasticidad.** Se usa para indicar la sensibilidad de una variable ante un pequeño cambio de otra, y suelen expresarse en términos porcentuales sus respectivas variaciones. Así es posible hablar, por ejemplo, de la elasticidad precio de la demanda, como la variación porcentual en la cantidad demandada de un bien ante un cambio porcentual en el precio del mismo. La elasticidad ingreso de la demanda, se refiere a la variación porcentual en la demanda del bien ante un cambio porcentual en el ingreso de sus consumidores. En los casos mencionados puede decirse que **la demanda de ese bien es elástica** (respecto al precio o al ingreso según el caso) **si ante la variación en un uno por ciento en el precio (o ingreso) la cantidad demandada (vendida) varía más que proporcionalmente**, es decir, más de uno por ciento, digamos 2%. **Si su variación fuera inferior al 1% (menos que proporcional), se denominaría inelástica.**
- **La elasticidad precio de la demanda y su importancia en la estrategia de precios:** la fuerza de venta suele siempre insistir en la necesidad de reducir el precio para mejorar las ventas, pero, ¿bajo qué condiciones de elasticidad sería acertada esta recomendación? En efecto si la reducción de 1% en el precio implica incrementar las ventas más que 1%, ello podría considerarse. Es decir, bienes con demanda elástica respecto al precio cumplen esta condición.
- **La elasticidad cruzada de la demanda y su importancia en la estrategia de precios:** se refiere a indagar en cuanto varía la demanda por nuestro bien (bananos) si otra empresa productora de un bien sustituto (mangos) varía su precio. Si la reducción de 1% en el precio de los mangos hace que las ventas de banano disminuyan en más del 1%, se dice que el banano es elástico frente al precio del mango. Los bienes que guardan este tipo de relación se consideran sustitutos (rivales) de nuestro bien. **El concepto de elasticidad cruzada nos permite ir más allá de lo evidente. Nos permite identificar a la competencia.** También indica que, **en un mercado concentrado, a la estrategia de precios de los demás productores**

del mismo bien hay que agregarle el análisis de la estrategia de los sustitutos, cuyas decisiones pueden obligarnos a replantear nuestro precio.

- **Las economías de escala:** ocurre cuando el costo unitario de un bien disminuye al aumentar el volumen (escala) de producción, de modo que el productor más grande llevaría ventaja en costos y, si los demás no logran tener estas economías o llegan tardíamente al mercado, podría conducir a una situación de monopolio u oligopolio, toda vez que el productor más grande puede fijar precios más bajos y obtener ganancias, mientras que los pequeños no podrían seguirlo. Es importante recordar que se refiere a incrementar la producción de exactamente el mismo bien.
- **Las economías de alcance o de costos compartidos:** se presentan cuando los costos medios de producción de DISTINTOS bienes (Procesos o componentes) son menores si se efectúan en una misma planta (instalación) que en diferentes unidades especializadas. Suelen ocurrir en cuando diversos bienes comparten costos de distribución o cuando diversos productos de una misma gama comparten el costo de una campaña publicitaria.

2.4.1 EJERCICIOS DE APRENDIZAJE

<p>Nombre de la Prueba: Experiencia y reflexión conceptual</p>	<p>Tipo de prueba: Taller</p> <p>Autor del taller: _____</p>
<p>Vaya al supermercado más cercano y compare el precio de un producto en tres diferentes marcas.</p> <p>1° Indague con los compradores por qué eligió esa marca y no otra. Concluya sobre la estrategia de precio y la relación con el resto de variables de la mezcla de marketing.</p> <p>2° Pregunte en cuanto aumentaría sus compras del producto si rebajara su precio 10%, y analice su respuesta.</p> <p>3° Identifique cuales marcas y productos son competencia respecto al producto analizado. Explique su respuesta.</p>	
<p>Solución del taller:</p>	

2.4.2 TALLER DE ENTRENAMIENTO

<p>Nombre de la Prueba: Análisis de video</p>	<p>Tipo de prueba: Taller</p> <p>Autor del taller: _____</p>
--	--

Actividad previa:

Por favor observe el siguiente video:



Estrategia de precios, tema clave para la rentabilidad de las compañías [Enlace](#)

Describe la actividad:

A partir del video anterior indique ¿cuáles son las cinco preguntas clave en una perspectiva moderna de marketing sobre la estrategia de precios? Qué otros factores inciden en ello?.

3 UNIDAD 2 DETERMINANTES DE LA ESTRATEGIA DE PRECIOS

Emprendedores y profesionales de marketing de vieja tradición suelen prestar gran atención a los aspectos clásicos de la mezcla de mercadeo, pero muy especialmente, a la estrategia de producto, a la promoción y a la distribución. No obstante, a la hora de preguntarse por el precio que asignarán a su bien, surge de inmediato la tentación de tomar como fundamento, casi único, a los costos de producción. En esta sección se tratará de exponer que, además de tales costos, existen muchos otros factores que pueden incidir con tanta o mayor importancia en la correcta fijación de precios.

3.1 FACTORES ECONÓMICOS Y LA FIJACIÓN DE PRECIOS DESDE LA DEMANDA

En esta sección se presentan los factores que influyen desde la demanda en la elección o diseño de una estrategia de precios. En ello se hace uso de los conceptos de la sección previa, además de introducir nuevos elementos que se plantean con el propósito de ver su relación o influencia eventual sobre los precios.

3.1.1 LA PERCEPCIÓN DEL VALOR QUE LE ASINAN LOS CLIENTES AL BIEN

La determinación de precios a partir solo de los costos puede ser bastante inapropiado. Se corre el riesgo de obtener un beneficio muy bajo respecto al que podría lograrse del mercado, dado que la percepción del valor del bien a los ojos del consumidor fuera sustancialmente más alto. Igualmente, el precio propuesto podría ser demasiado alto respecto a lo que los consumidores están dispuestos a pagar (recordar la discusión sobre la diferencia entre precio, costo y valor).

Adicionalmente, en una economía descentralizada o de mercado, sobre todo en estos tiempos de gran innovación y rápido cambio científico y tecnológico, es el consumidor el que toma las riendas del proceso económico al tomar sus decisiones de compra. Es una de las razones que sustentan la denominada Orientación al mercado de las empresas. Antes las empresas salían a vender lo que se producía, mientras que ahora primero se investiga lo que la gente necesita, desea o aspira, aún sin que ella misma lo exprese con claridad y haya que interpretarlo, para que la gente lo compre.

- Surgen entonces algunas preguntas claves para el marketing estratégico: ¿qué quiere la gente?, ¿cuánto está dispuesta a pagar (qué valor le asigna) ?, y ¿cuánto me cuesta producirlo? En lo que atañe a la estrategia de precios, **el valor que asignan los consumidores actuales o potenciales a un bien se traduce en su disposición a pagar; ello bajo el supuesto de que cuenten con el ingreso suficiente para poder efectuar la compra.**
- Note que, por ejemplo, las personas en general hacen una alta valoración de su salud, pero puede que no todos puedan pagar su seguro médico, con lo cual su disposición a pagar estaría limitada por su bajo presupuesto. Sólo si alguien (como el Estado) pudiera pagar la diferencia entre el precio y la capacidad de pago del consumidor de bajos ingresos sería posible ofrecerles ese servicio. **Se concluye entonces que el ingreso es otro factor limitante de la demanda y de la disposición a pagar por un bien.**

- **El precio máximo aceptable:** se refiere a la máxima disposición a pagar del consumidor por un bien, de modo que minimiza o anula el excedente del consumidor (EC). **En el caso de clientes corporativos, industriales o mayoristas**, la determinación del precio máximo aceptable **implica** un cierto proceder (Lambín, 1995):
 - Identificar sus usos y condiciones de la utilización del producto, y sus ventajas.
 - Identificar los demás costos asociados a la producción además del que supondría nuestro bien.
 - Hacer el balance entre las ventajas y los costos para el cliente: supone responder la pregunta cuánto se ahorraría el cliente por el uso de nuestro bien?. **El precio máximo sería aquel que anula dicho ahorro.**

3.1.2 LA CONCENTRACIÓN DEL MERCADO Y LAS BARRERAS A LA COMPETENCIA

Como puede deducirse del análisis del caso del precio máximo aceptable y del papel del costo en la fijación de precios (sección anterior), en el mercado industrial hay lugar a la negociación entre las partes, de modo que el precio deberá situarse entre el valor del bien y su costo unitario. Así, el precio podrá ser más alto si el vendedor tiene mayor poder de negociación (**poder de mercado**), derivado de operar en un mercado concentrado. Tal concentración puede consistir en la configuración de un oligopolio, un monopolio o de la existencia de competencia monopolística.

- **Oligopolio perfecto:** cuando hay pocos productores de bienes idénticos (no diferenciados), en cuyo caso el poder de incidir en el precio a favor de la empresa productora existe pero no es absoluto al existir rivales que podrían sustituirlo con el cliente potencial.
- **Oligopolio imperfecto:** cuando hay pocos productores de bienes diferenciados. Aquí el poder de mercado aumenta respecto al caso anterior, dado que existen diferencias que pesan a la hora de comprar.
- **Monopolio:** existe un único productor del bien. Su poder de mercado es alto, pero estará limitado por la regulación del estado y la existencia de bienes sustitutos cercanos que pudieren reemplazar su uso en casos de precio relativamente alto del bien. Los monopolios regularmente llaman la atención del Estado quién vigila más de cerca sus precios.
- **Competencia monopolística:** cuando varios productores de bienes muy diferenciados, tal que la marca, calidad, tecnología, diseño y prestigio sustentan tales diferencias entre bienes que tienen fundamentalmente el mismo uso, pero serían sustitutos imperfectos uno del otro. Es el caso de la industria automotriz, en la cual la marca y los parámetros técnicos y de diseño hacen que para el consumidor un vehículo BMW no sea igual y tenga diferente disposición a pagar respecto a un KIA de la misma gama (o categoría comparable). Aquí el poder de mercado aumenta es significativo pero limitado por la posibilidad de sustitución de una marca por otra.

La existencia de mercados concentrados está asociada a **barreras a la competencia**, que consisten en altos costos o riesgos de rivalizar con otra (s) empresas en un mercado. En particular, las de mayor interés son las **barreras a**

la **entrada** que implican una dificultad y riesgo altos de incursionar en un mercado. Mientras más altos sean los precios y el beneficio logrado por una empresa en su mercado mayor será el incentivo que tienen los **rivales potenciales** (también denominados nuevos jugadores) de entrar a disputárselo. En este sentido **aún en monopolio, siempre hay un tercero** además del comprador y el vendedor, que a menudo está **al acecho** y es difícil de identificar.

3.1.3 LA CAPACIDAD INSTALADA Y LAS ECONOMÍAS DE ESCALA

Los excesos de **capacidad instalada** se refiere a el máximo de producción que puede alcanzar la empresa operando normalmente, de modo que operar por debajo de tal nivel implica una **capacidad instalada ociosa**.

- La capacidad instalada ociosa, conjuntamente con la posibilidad de aprovechar **economías de escala**, propicia la fijación de precios relativamente altos que, si bien atraen a la competencia potencial, puede **disuadirlos de entrar** mediante una reducción drástica del mismo **al aumentar la producción**.
- De manera semejante, **se puede usar esta flexibilidad para enfrentar a los rivales actuales en el evento de una guerra de precios**. Por ello, contrariamente a lo que se pensaría comúnmente, la existencia de capacidad instalada ociosa **puede significar una señal que se envía a los rivales más que desaprovechamiento de recursos o negligencia en la gestión**. Se trata de un asunto de estrategia competitiva.

3.1.4 ECONOMÍAS DE RED

Se refiere al **aumento en la percepción de valor o disposición a pagar** que experimentan los consumidores **como resultado del incremento de clientes**. Ello puede favorecer la masificación del consumo sin que por ello deban reducirse sustancialmente los precios.

- No obstante, la existencia de competencia podría originar una mayor reducción en el precio, como en el caso de la telefonía celular en la cual, mientras mayor sea el número de usuarios de dicha tecnología, más útil y valioso es ese servicio pues mejora la posibilidad de comunicarnos que cuando hay un número reducido de consumidores.

3.1.5 LAS ESTACIONALIDADES

Ocurre cuando la disponibilidad a pagar por un bien varía durante el año, como en el caso del día de la mujer y la venta de flores, o de los árboles de navidad. Se podría observar que la disposición a pagar es elevada al comienzo de la temporada hasta alcanzar un mínimo cuando termina.

- En general se fijarán precios más elevados al comienzo, en tanto que no darán espera las “rebajas u ofertas” al final de la misma.
- No obstante, la fluctuación del precio será mayor en el caso de **bienes perecederos** (por sus características físico- químicas o por la moda).
- Los **bienes durables**, como los vehículos o la gama de productos tecnológicos, tienden a experimentar fluctuaciones menos intensas en lo que refiere a este factor.

3.2 FACTORES TECNOLÓGICOS Y MERCADOLÓGICOS: CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS, INNOVACIÓN Y COMPETENCIA

Es posible observar como un bien novedoso logra una alta cotización en tanto atiende expectativas, aspiraciones o necesidades que la sociedad, a veces, aún tiene en el inconsciente. Pese a la calidad, funcionalidad e inventiva, el precio de los bienes varía en el tiempo. En lo que sigue se señalan algunos factores que inciden en tal comportamiento.

3.2.1 LA INNOVACIÓN

El innovador tiene la fortuna de llegar a un mercado nuevo, en el sentido de disponer de un bien distinto en alguno de los atributos que lo caracterizan desde la perspectiva del mercadeo y las ventas.

- Para estos efectos es útil **comprender** a los bienes como un conjunto de atributos relevantes en la toma de decisiones de compra del consumidor, es decir, identificar **por cuáles atributos está dispuesto a pagar (cuáles agregan valor)**. En tal sentido, la innovación en un bien **va desde el mejoramiento o descubrimiento de algún atributo relevante hasta la creación de un bien totalmente nuevo**. Cuando ocurre esto último, **nace también un nuevo mercado**, con un único oferente: **hemos logrado tener un monopolio!**.
- Cuando la innovación solo mejora algún atributo (s) sin introducir un cambio tecnológico sustancial se denomina **innovación incremental**. Ello da lugar a una competencia en condiciones **de oligopolio imperfecto (bienes muy diferenciados)**.
- **Mientras más difícil y más tardan las imitaciones en llegar, mejor poder de mercado** tendrá la empresa innovadora y disfrutara de jugosas ganancias denominadas **rentas de innovación**.
- **Las licencias y patentes** buscan extender el lapso de tiempo para la obtención de rentas de innovación, como **un estímulo de las autoridades a la innovación**, que está en la base del bienestar, la y crecimiento económico. También busca que los innovadores tengan tiempo para recuperar las, a menudo, fuertes inversiones en innovación, investigación y desarrollo (I+D+ i).

3.2.2 LA PUBLICIDAD Y LOS PRECIOS

¿Cómo se enteran los consumidores de los nuevos atributos y nuevos bienes? Para valorar al menos algo hay que saber del bien. **La publicidad cumple esa función informativa y persuasiva**, especialmente al comienzo del ciclo del producto (cuando se lanza un nuevo bien o un nuevo atributo diferenciador). Luego, el voz a voz y la experiencia de consumo hacen también su significativo aporte. En el siguiente link podrán observar un ejemplo del papel de la publicidad:



1995 Electrodomésticos Expert - El precio es el mejor regalo - Publicidad Anuncio España [Enlace](#)

Luego, la publicidad promueve las ventas en general (incluso las de los rivales e imitadores), pero van propiciando recordación de marca y percepción de calidad o reputación (de mayor valor), de modo que luego, **los que han hecho una buena labor publicitaria y promocional logran diferenciarse y posicionarse:**

- **La publicidad** suele reducir la elasticidad cruzada de la demanda al propiciar que los bienes de la competencia, así imiten, **no sean percibidos como buenos sustitutos**, posibilitando **fixar precios más altos que los rivales o haciendo menos efectivas las guerras de precio (reducirlo) que pretendan desatar los rivales**. De esta forma, la competencia se va del campo de los precios al de la publicidad y las demás dimensiones estratégicas de los negocios. Observe cómo cambia la publicidad para los electrodomésticos y la comunicación sugestiva de atributos:



Publicidad de Electrodomésticos. Sociología del Consumo. (Video 1) [Enlace](#)

- **La fidelización y la diferenciación**, por su parte, **reduce la elasticidad precio de la demanda**, al hacerlo menos sensibles al incremento en el precio del propio bien. Veamos: **Con esta publicidad, quién piensa en precios?**



sexy publicidad BMW M3 [Enlace](#)

3.2.3 EL CICLO DEL PRODUCTO

El ciclo de vida producto describe el comportamiento de las ventas a lo largo del tiempo, entendido este como la sucesión de cuatro etapas: introducción o lanzamiento, crecimiento o expansión, madurez y declive. A lo largo de éste, el precio varía, aunque de diferente manera según el grado de innovación, diferenciación y efectividad en las barreras a la competencia, entre otros. Pese a ello, normalmente el precio deberá reducirse cuando se pasa de la madurez al declive.

- De igual manera, la estrategia de marketing como un todo, que se defina para el bien y la elasticidad precio de la demanda, serán decisivas para definir la estrategia de precios por la que ha de optarse durante la etapa de lanzamiento del bien. Precios bajos desde el inicio pueden disuadir a los potenciales imitadores y demás rivales cuando la empresa tiene ventaja en costos.
- Por otro lado, si las barreras a la entrada son endeble y la posibilidad de imitación es grande y muy próxima, tal vez la empresa desee cobrar precios altos mientras pueda (precios de descremado) seguir disfrutando de ese monopolio temporal que le permite la innovación.

Figura 4



Fuente: <http://e-ducativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio//1000/1136/html/producto.gif>

3.2.4 OTROS ASPECTOS

- **Factores situacionales:** El precio de las llantas en un supermercado será muy distinto al de la misma llanta que se oferta en el único almacén que hay en la carretera.
- **El ingreso de los consumidores objetivo:** Como se introdujo antes, la valoración que se le dé a un bien y el precio que puede cobrarse depende también del ingreso del público objetivo. Habrá de fijarse de modo que efectivamente pueda pagarse.
- **El papel de los medios de pago:** un comercio que no dispone de la posibilidad de pago por medios electrónicos (y crédito directo o tarjeta de crédito, por ejemplo) y que solo acepta efectivo, deberá fijar precios relativamente más bajos. Tanto más si ese servicio es muy valorado por los clientes.
- **La segmentación:** se refiere a la posibilidad de cobrar precios diferentes (y un mismo bien sutilmente diferenciado) a diferentes grupos poblacionales definidos por algún criterio, pero normalmente no se deja por fuera la variable ingreso de cada grupo. También puede consistir en la necesidad de enfocarse en uno solo de los segmentos identificados en lugar de pretender disputar todo el mercado, constituyendo lo que en términos competitivos se denomina una **estrategia de enfoque**. Los segmentos pueden identificarse también a partir de **descubrir atributos que resultan de mayor valoración** para algunos de los consumidores.

3.2.5 LA TEORÍA DE JUEGOS Y LA ESTRATEGIA DE PRECIOS

Lo más común es que existan rivales y que el mercado tenga algún grado de concentración. En tal caso hemos dicho que las empresas tienden a prestar atención, en los diferentes campos que configuran la estrategia de marketing, a los “movimientos” de los demás “jugadores” rivales. Y uno de los más observables y estimulantes es el precio.

3.2.6 LA TEORÍA DE JUEGOS

En el contexto de la gestión estratégica la teoría de juegos implica entender que las decisiones de los rivales afectan los resultados de nuestra empresa y, por tanto, pueden motivar una respuesta. Similarmente, es fácil entender que nuestras decisiones sobre la fijación de precios pueden motivar una reacción en los demás jugadores. También es importante entender que un juego es una situación simplificada en la que puede asociarse a cada decisión un resultado sobre el objetivo clave para el jugador (empresa), que usualmente es el beneficio o utilidades que puede obtener en cada decisión y situación correspondiente. A cada una de estas decisiones o salidas (al mercado) del jugador se le denomina estrategia.

- La teoría de juegos, el equilibrio competitivo y su estabilidad: en esa situación ideal y de referencia que denominamos competencia perfecta, y dadas algunas condiciones o hipótesis adicionales, la microeconomía concluye que la competencia entre las empresas conduce espontáneamente (y sin necesidad de ninguna intervención del Estado) al equilibrio general (de todos los mercados de bienes y factores –trabajo y capital-). Ese equilibrio general competitivo (EGC) es el mejor posible desde el punto de vista del uso de los recursos de la economía y las preferencias de los consumidores, por lo que se denomina óptimo o eficiencia económica. En tanto es lo mejor posible, puede intuirse que las empresas tratarán de permanecer allí, espontáneamente, por su propia conveniencia (no se trata de algo altruista); por lo cual se trata de un equilibrio estable. Una vez alcanzado, los mercados tienden a permanecer así. Es importante decir que los economistas neoclásicos proponen que el EGM también es un óptimo social y no solo para las empresas, dado que esta no podría lograr una mejor asignación de sus recursos para lograr mayor cantidad de bienes que se ajusten a las preferencias de ella (la sociedad). La optimalidad social del EGM puede ilustrarse aproximada pero contundentemente en el abastecimiento que se nota en cada situación (figura 5). En un caso se nota el caso usual de las góndolas de nuestros supermercados (economía de mercado), mientras que la otra ilustra el caso posible de una sociedad en la que se sustituye parcial o totalmente al mercado y a la espontaneidad e iniciativa de los empresarios y los consumidores con severas y equivocadas intervenciones (regulaciones o expropiaciones) a las empresas.

Figura 4. La optimalidad social y el equilibrio general competitivo (EGM)



Fuentes: https://www.google.com.co/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fwww.clarin.com%2Fmundo%2FGondolas-supermercados-Caracas-Venezuela-Reuters_CLAIMA20160111_0096_17.jpg&imgrefurl=http%3A%2F%2Fwww.clarin.com%2Fmundo%2Fpeores-economias-mundo-respiro_0_1502249976.html&docid=nAuZjGW08DqRCM&tbnid=vmv20n60GxUsGM%3A&w=401&h=267&bih=979&biw=1920&ved=0ahUKEwjU4_T7me7MAhWCOh4KHxfDNUQMwgmKAswCw&iact=mrc&uact=8

- La competencia imperfecta, el equilibrio y su estabilidad: el caso más elemental y didáctico para analizar es el del duopolio (solo dos empresas que compiten). El francés Antoine Augustin Cournot en 1838, sin desarrollar una teoría general, explica como los duopolistas se reparten el mercado según sus respectivos costos de producción. Es importante anotar que se supone que los jugadores no conocen los costos ni las decisiones del otro jugador, pero hacen conjeturas sobre la oferta o movimiento que hará el rival, para luego tomar su propia decisión. Pero es una conjetura dado que no tienen información concreta (cierta o fija) sobre el otro ni sus decisiones, ni se comunican ni conciertan nada.

A partir de los datos anteriores hacen un cálculo del precio que pueden esperar, de modo que obtengan los mayores beneficios posibles (si aciertan en sus conjeturas). Así, es previsible, después de un período de competencia (soluciones inestables) y equivocaciones, en el sentido de no obtener los ingresos esperados (porque el precio que se forma en el mercado es diferente al esperado), las empresas ajustan sus respectivas ofertas (decisiones o estrategia) hasta que el precio esperado coincide con el precio de mercado. Entonces, el equilibrio en el duopolio de Cournot ocurre cuando el precio esperado por una empresa (P_{e1}) coincide con el de la otra (P_{e2}) y ambos con el que se forma en el mercado (P) (se cumplen las expectativas de precio):

$$Pe1 = P = Pe2$$

Algo muy interesante de este modelo de duopolio es que el resultado anterior es un equilibrio competitivo estable pues, si se cambian las decisiones, los jugadores pueden ver que ganaban más en la situación (decisión) de equilibrio, por lo cual tratarán de volver a él por su propio interés o conveniencia individual.

- **No obstante**, se puede mostrar que la solución o equilibrio competitivo en este duopolio no es óptima, es decir, no conduce a los máximos beneficios posibles, cuando se compara con una opción que hasta ahora no se ha mencionado: la estrategia cooperativa. Si pudieren dialogar y/o encontrar algún mecanismo para ponerse de acuerdo, podrían obtener mayores beneficios aún. Por ello, en competencia imperfecta, la solución competitiva no es óptima (en especial para las empresas, y mucho menos para la sociedad). Este es el equilibrio de Cournot, o de Nash o de ambos; también denominado el equilibrio del miedo, debido a las circunstancias que prevalecen en un famoso caso denominado El Dilema del Prisionero.
- Tanto en competencia perfecta como en la imperfecta, el equilibrio competitivo implica una situación en la cual no se puede mejorar el resultado de uno sin reducir el de otro (eficiencia en el sentido de Pareto). Esto es a lo que en teoría de juegos se denomina juegos de suma cero. Suma cero pues la ganancia o pérdida de un participante se equilibra con exactitud con las pérdidas o ganancias de los otros participantes. Fácilmente se reconocen juegos como este: el ajedrez o el fútbol. No puede haber dos ganadores simultáneamente en un juego individualmente considerado. Si uno gana, inevitablemente el otro pierde.
- **El dilema del prisionero o el equilibrio del miedo**: representa una ilustración de un juego de suma cero en el cual, cuando los jugadores proceden cada quien, por su cuenta, el resultado es menos bueno que si pudieren confiar el uno en el otro para tomar una decisión (estrategia) cooperativa. En particular, supóngase que la policía detiene e interroga por separado y en aislamiento a un par de sospechosos (nos daremos cuenta que en realidad sí son delincuentes). Se le ofrece incentivos a cada uno para confesar su crimen e implicar al otro, de modo que confesando deberá purgar una pena mucho menor que si es hallado culpable sin que colabore (por ejemplo, si el otro sospechoso sí confiesa). En la figura siguiente se aprecian las posibles decisiones para cada uno y entonces, los resultados, penas o pagos (en términos de la teoría de juegos) que corresponden a cada situación o salida (cada par de decisiones posibles). La exposición ordenada de estos resultados según sus respectivas estrategias origina a la Matriz de Resultados o de Pagos

Figura 5. MATRIZ DE RESULTADOS O DE PAGOS

		Sospechoso 2				
		ESTRATEGIA	CALLAR		DELATAR	
Sospechoso 1	CALLAR	LIBRE	LIBRE	CÁRCEL	CÁRCEL	
	DELATAR	CÁRCEL	CÁRCEL	CÁRCEL	CÁRCEL	

Solo purgala cuarta parte de la condena

Fuente: elaboración propia.

Note que, si callaran, ambos lograrían el mejor resultado posible: ambos salen libres; pero se ofrece una reducción a solo un cuarto de la condena al primero que delate a su compañero. Al estar aislados uno del otro, existe siempre la desconfianza pues, quien delate primero purgará solo una fracción de la condena. Lo que ocurrirá es que cada uno evalúa cuál decisión (estrategia) le convendrá más. En cualquier caso, el Sospechoso1 decidirá delatar al otro esperando que el otro no lo haga, pero consciente de que en el peor de los casos (que el otro también decida delatar), si bien no saldrá libre, al menos tendrá menos tiempo en prisión. Así, lo que puede esperarse es que cada uno opte por delatar, resultando que ambos van a la cárcel. El resultado es previsible, pese a que cada quien es libre de tomar su decisión (tiene alternativas). Ese resultado es la solución de equilibrio que ya se ha descrito, en la cual ambos van a la cárcel. Claro que hay una solución que arrojaría mayores beneficios a ambos, pero si cada quien decide individual e independientemente pensando solo en su propio bienestar (racionalidad económica), es poco probable que la alcancen pues, el incentivo a la delación crea desconfianza lleva a que esperen la delación del otro, luego callarse probablemente les implicaría una mayor pena.

- Una salida cooperativa al dilema del prisionero: el papel de las amenazas creíbles, los juegos repetidos y la disuasión.

Hay una característica fundamental en el juego anterior: es un juego sin repeticiones, de un único movimiento. Pero en el mundo empresarial no es extraño que los juegos sean de varios o, mejor, muchas repeticiones (para los matemáticos: infinitas). En este último caso, los sospechosos se volverán a encontrar y, si son temibles dentro y fuera de la prisión, ambos preferirán callarse. Así, la amenaza de una retaliación (creíble), permite disciplinar al rival que pretendiera decidirse por la delación y, por tanto, llevando a la cooperación: ambos salen libres. Se supera el dilema.

3.2.7 LA TEORÍA DE JUEGOS Y LA ESTRATEGIA DE PRECIOS

La competencia empresarial como un juego implica unos jugadores. Los jugadores son todos aquellos que intervienen en el mercado como son: las empresas del bien y de sus sustitutos cercanos (competidores), sus proveedores, distribuidores y complementadores.

- Los complementadores son los productores de bienes que, provistos con el nuestro, agregan valor y mejoran las ventas, tanto directa como indirectamente. Por ejemplo, los dibujos animados de Peppa Pig han permitido la aparición de otros productos que se apoyan en su éxito como marca y diseño, obteniendo ingresos por licencias para prendas de vestir y juguetería cuyas ventas, a su vez, refuerzan el posicionamiento del programa de televisión y su marca. Otro caso más corriente es la agregación de valor que puede lograrse al acompañar un bien con sus bienes complementarios evidentes, como ocurre cuando al paquete de papas fritas se le acompaña con un sobre de alguna salsa. Se concluye pues que, la estrategia de elevar precios podría sustentarse en la agregación de valor que traiga consigo usar complementadores.
- Juegos en secuencia, comunicación y retaliación: como en el ajedrez, cuando los movimientos de los jugadores son alternos y no simultáneos. Primero juega (decide) uno y luego el otro(s). Igualmente, una empresa líder puede pretender elevar los precios a comienzos del nuevo año, aunque cabe la posibilidad de hallar otra empresa que pretenda dejarlos constantes con la excusa de no enterarse oportunamente (el papel de la comunicación entre ellos) de su decisión de incremento, lo cual en la práctica equivale a que los hubiera reducido, retando al líder al incrementar sus ventas a expensas de ella. Para evitar la “desinformación” la empresa líder hace pública en la prensa su decisión de aumentar sus precios indicando las cifras del caso, con lo cual luego, poco después, las demás deberán hacer lo mismo para evitar una guerra de precios que haga que caigan sus ganancias (de todas las empresas). Lo anterior dado que la líder podría reaccionar reduciendo sus precios a un nivel incluso inferior al del año anterior. Con esta retaliación, la líder disciplina a los demás, quienes comprenderán el mensaje: hay que subir el precio según comunica el líder.

Contrariamente, la incomunicación, la creación de complejidad para comparar y la sorpresa, pueden ser efectivas para ocultar precios oportunistas, tanto los precios altos como los bajos. Si la empresa desea tener precios más bajos que sus competidores más poderosos, puede tratar de ocultarlos al

incluirlos en un conjunto o combo promocional o aumentando el contenido en las presentaciones del bien. También cuando se fijan precios altos, en los cuales se trata de crear dificultades de comparación ofreciendo presentaciones con menor contenido, pero al mismo precio que la presentación más próxima en la competencia. Otra forma de hacerlo es ocultando el precio alto mediante sus complementos indispensables: cuando se ofrece un bien a bajo precio, pero sus componentes para operar son costosos (el caso de las impresoras baratas cuya tinta es muy costosa).

3.2.8 PERSPECTIVA DESDE LOS COSTOS (COSTING): EL COSTO PLUS Y TARGET COSTING

El análisis de costos resulta ser el más intuitivo a la hora de pensar en la estrategia de precios, constituyendo un referente natural para la empresa que desea al menos un precio que cubra los costos asociados al bien.

3.2.9 LOS PRECIOS INTERNOS

Son aquellos que se calculan sin considerar la información del mercado, reduciéndose a hacerlo a partir de los costos. Pueden proponerse tres tipos de precios internos:

- El precio límite o umbral (P_u), que solo cubre los costos directos (de materias primas, salarios directos y gastos directos de marketing- todos variables-) en que se incurra, de lo que se deduce que el margen bruto es cero. El límite porque por debajo de éste, la empresa no estaría interesada en ofrecer ese bien. El precio límite sería de utilidad práctica cuando se trata de un pedido marginal que permite atenderlo sin implicar que los precios en el resto de los segmentos usuales de la empresa serán deteriorados. Por ejemplo, suministrar el bien para que las grandes superficies lo oferte con su propia marca o sin ninguna en particular (maquila). Cuando puede venderse el mismo bien a diferentes precios en un mercado segmentado, se habla de discriminación de precios.
- El precio técnico (P_t) se conoce como precio muerto, y permite recuperar no solo los costos directos sino las denominadas cargas de estructura (costos fijos), que conjuntamente conforman lo que se conoce como costo medio (C_{me}) o costo unitario total. Este normalmente varía dependiendo de la cantidad que se estima ofertar en el mercado. Entonces $P_t = C_{me}$.
- El precio objetivo (P_o) o suficiente: cubre al precio técnico y un cierto margen deseado (m_d). $P_o = P_t / (1 - m_d)$. El atractivo de los Precios objetivo radica en la simpleza de su aplicación. Al incluir a P_t y estos implicar suposiciones sobre el volumen de ventas, se corre el riesgo de elegir precios (y un margen) incompatibles con las ventas esperadas. Entonces, un alto margen puede conducir a la fijación de un precio que implique bajas ventas, con lo cual se resienten los ingresos y los beneficios.
- Observe que los precios internos, como único criterio, ignora la influencia de la competencia y sus estrategias de precio, así como las características clave de la demanda, como su elasticidad, luego es una fijación precio simple pero riesgosa.

Figura 6. PERSPECTIVA DE LOS COSTOS EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS: UN EJEMPLO

COSTOS Y GASTOS UNITARIOS		TIPO DE PRECIO INTERNO
MATERIA PRIMA	\$ 350	
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 500	
GASTOS DE MARKETING DIRECTOS	\$ 200	
COSTOS DIRECTOS (CDunitario)	\$ 1.050	P_u
CARGAS DE ESTRUCTURA		
SALARIOS INDIRECTOS	\$ 30.000.000	
GASTOS DE MARKETING INDIRECTOS	\$ 22.500.000	
GASTOS GENERALES	\$ 37.500.000	
COSTO FIJO TOTAL	\$ 90.000.000	
VENTAS ESPERADAS (UNIDADES)	120.000	
COSTO UNITARIO FIJO (CFunitario)	\$ 750	
CDunitario + CFunitario =	\$ 1.800	P_t
MARGEN PREVISTO	25%	
P_t * (1+MARGEN PREVISTO)	\$ 2.250	P_o

3.2.10 EL TARGET COSTING O COSTEO OBJETIVO (CO)

La apertura comercial y financiera de los últimos años ha generado cambios importantes en los mercados que se tradujeron en un incremento de la competencia interna y externa y un cambio profundo en la mentalidad de los consumidores que los ha llevado a mantenerse informados y a investigar sobre los precios relativos de los productos, tanto en el mercado interno como externo. Todo esto ha obligado a las empresas a modificar su esquema de gestión y a analizar la aplicación de otra secuencia, que tiene su punto de partida en el precio de venta, al cual se le resta el margen de utilidad deseado para llegar a lo que sería el máximo costo (target costing) que se debiera obtener para un producto. Esto implica la necesidad de un cambio importante en la forma de gestionar los precios y costos, dando lugar a lo que se define como Costeo Objetivo o Target Costing (Capasso, 2002). El costeo objetivo es un proceso de gestión de costos para su reducción a lo largo de toda la vida del producto y no de control de costos.

- Según Capasso (2002), el target costing obliga a pensar permanentemente en términos de eficiencia y productividad a todos los sectores de la empresa, brindando pautas sobre la competitividad global de la compañía. Además, Integra a las diversas áreas de la empresa en tareas cooperativas, conjuntas y coordinadas no sólo para el costeo objetivo en sí, sino con efectos secundarios benéficos para otros procesos y actividades de la compañía. Empero, puede implicar conflictos internos en la organización por oposición de intereses, típicamente surgidos al aparecer la necesidad de repartir entre los distintos sectores o áreas una especie de cupo que quedó determinado como límite máximo, y cuya sumatoria constituye precisamente el costo objetivo preestablecido.
- Un ejemplo: si en una licitación se indica que el precio que está dispuesto a pagar el contratante es de \$200 millones y el contratista desea obtener un margen del 30%:
 - a) Determine el costo objetivo: = \$200mm (1-0.3) = \$200 * 0.7 = \$140 mm.
 - b) Si los costos totales del proyecto para el contratista (de estructura o fijos más directos) son de \$154 mm, interprete el resultado anterior. Dado que desea lograr un margen bruto del 30% (es decir, que el costo sea del 70%), el contratista esperaría poder cobrar \$ 200 mm/(1- 0.3) = \$220 mm. Por tanto, la empresa contratista solo debe aceptar el proyecto si está en condiciones de gestionar un proceso de reducción de costos por \$14 mm durante la vida del proyecto (no necesariamente de alcanzarla inmediato), cifra ésta que surge de sustraerle a los costos actuales (\$154mm) el target costing (\$140 mm).

3.2.11 PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES (QE)

Es aquella situación en la cual el precio el bien es tal que, dada una previsión de ventas, el ingreso es igual al costo. Alternativamente, se puede calcular el volumen de producción (Q) necesario para igualar ingresos con costos, dado un precio. Entonces, si un producto tiene costos fijos por \$1,500,000 y su costo variable unitario o medio es de \$500, los costos (Ct) serán 1,500,000 + 500 x Q. Adicionalmente, si el precio al consumidor es de \$2,000, Los ingresos (I) son: 2,000 x Q. Por tanto, el punto de equilibrio, donde los ingresos son iguales a los costos, será:

$$I = Ct$$

$$2000 * Q = 1,500,000 + 500 x Q, \text{ luego}$$

$$Q = 1,500,000 / (2,000 - 500)$$

$$Q_e = 1,000$$

Lo cual significa que, si se fabrican y venden más de 1,000 unidades, el producto generará utilidades, pero si se fabrican y venden menos de 1,000 unidades producirá pérdidas.

3.2.12 LA DISYUNTIVA ENTRE EL COSTO Y LA CALIDAD: EL PAPEL DEL PRECIO EN EL POSICIONAMIENTO

El concepto clásico de ventaja competitiva se refiere a la característica (s) de la empresa que la aísla de la competencia directa y de cuya sostenibilidad dependen los beneficios económicos. Esta característica (s) constituye una barrera a la competencia que concentra el mercado y lo hace de competencia imperfecta. Las estrategias que se emplean pueden ser la diferenciación, el liderazgo en costos o la estrategia de nicho o enfoque.

Figura 7. La diferenciación y el posicionamiento en una imagen



Fuente: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSarw7Rerm1nWUKV0UbrXttLhqD7ASFdYaZCmW4juu86L4AU5Tt>

- **La diferenciación** introduce imperfecciones a la competencia como la marca, el prestigio y la calidad, las patentes y licencias, las singularidades y experiencia en la gestión, el conocimiento y capacidades de la empresa para la investigación, el desarrollo y la innovación, entre otros. Quien opta por la diferenciación normalmente busca desarrollar una estrategia de precios relativamente altos, acordes con la mayor valoración que hacen sus clientes de tales bienes. Así, la empresa procura alejarse de las guerras de precios, tratando que la competencia se lleve a cabo en las demás dimensiones de la estrategia de marketing.
- **El liderazgo en costos** busca competir mediante la fijación de precios bajos, cuya sostenibilidad y rentabilidad para la empresa provienen de la reducción de costos vía economías de escala, costos compartidos (o economías de alcance), acceso privilegiado a materias primas clave y el desarrollo de tecnologías ahorradoras de costos. No obstante, si su ventaja en costos es suficiente, la empresa podría expulsar o disciplinar a los rivales (que deberán seguirla en sus decisiones de precios), permitiéndole subir su precio y ejercer una posición de liderazgo.

- **La estrategia de nicho o enfoque** radica en la orientación de la empresa a satisfacer un segmento específico del mercado, buscando ser el mejor bien entre los consumidores con reducida disposición a pagar, o el más barato entre los la tienen alta. Se trata por ejemplo de ser la cerveza más diferenciada y de mejor calidad entre las marcas populares o la más barata entre las marcas Premium.
- **El posicionamiento** en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, **el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.**
- A su vez, el posicionamiento de un bien es un proceso que requiere, entre otros, conocer la segmentación del mercado y el interés que exista en cada segmento, definiendo en cuál o cuáles se incursionará. En cada segmento deberá identificarse qué posibilidades existen para posicionarse, de modo que la empresa desarrolle o ejecute las acciones necesarias para ello, de conformidad con las estrategias competitivas anotadas antes y la mezcla de mercadeo que le sea coherente. Puede verse que la estrategia de precios está inscrita en un contexto estratégico mayor, tanto de mercadeo como de la estrategia general de la empresa en el tiempo, con los cuales debe procurar armonía.

3.2.13 EJERCICIOS DE APRENDIZAJE

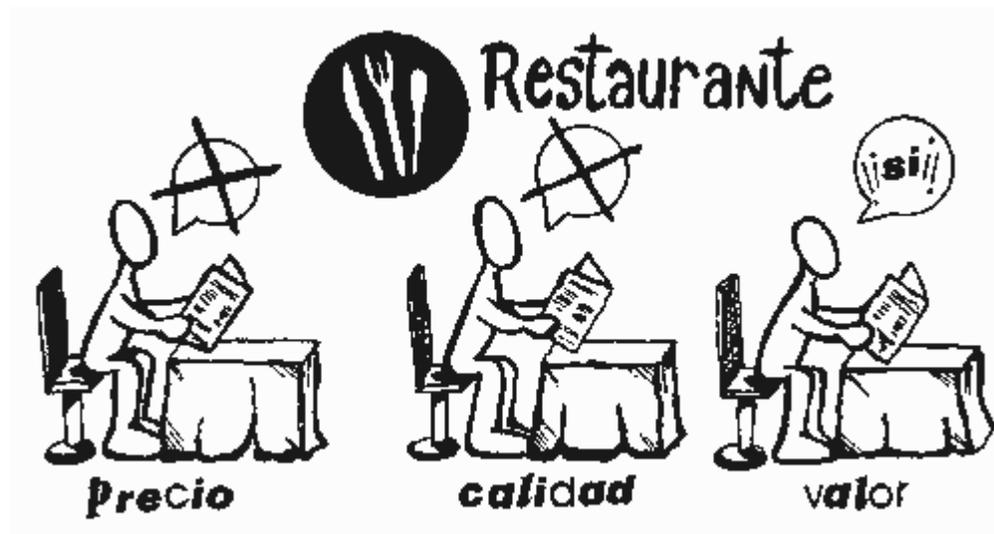
<p>A. Nombre del taller de aprendizaje:</p> <p>Precio interno y target costing.</p>	<p>Datos del autor del taller:</p>
<p>Escriba o plantee el caso, problema o pregunta:</p> <p>Una empresa (E1) desea entrar a disputarle el mercado de un bien a otra empresa (E2) y obtener un margen bruto del 30%. Calcule en primer lugar:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) el costo unitario objetivo para un producto cuyo precio (al que vende la E2) es de \$2.100 la unidad. 2) Si la E1 tiene unas ventas esperadas de 140 mil unidades, y se sabe que sus costos fijos o carga de estructura son de \$100 millones, y los indirectos (unitarios) son como sigue: materias primas: \$550; Mano e obre directa: \$750; y gastos directos de marketing: \$400; calcule su precio objetivo y explique su procedimiento. 3) Compare los resultados de los dos puntos anteriores y <u>recomiende o no la entrada de la E1</u> al mercado, así como sus recomendaciones al respecto, si desea competir vía precios bajos. 	
<p>Solución del taller:</p> <p>R1/: $Co = P \cdot (1 - \text{margen bruto}) = \\$1.470 / \text{unidad}$</p> <p>R2/: $Po = Pt \cdot (1 + \text{MARGEN PREVISTO}) = \\$2.294 / \text{unidad}$</p>	

<p>R3/: Debe considerar la etapa del ciclo del producto, la elasticidad precio de la demanda y la posibilidad de aprovechar economías de escala, entre otros que el estudiante puede argumentar según su grado de aprovechamiento de la unidad.</p>	
<p>B. Nombre del taller de aprendizaje: El precio desde la demanda.</p>	<p>Datos del autor del taller:</p>
<p>Escriba o plantee el caso, problema o pregunta: Examine los resultados de precio propuestos en el ejercicio anterior:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) indique los factores desde la demanda y la teoría de juegos (competencia duopolística) que se han ignorado. 2) ¿Qué verificaría y qué decisiones recomendaría si la empresa quisiera posicionarse por calidad y prestigio? 3) Si desea enfocarse en un segmento, qué recomendaría? 	
<p>Solución del taller:</p> <p>R1/: No se conoce al consumidor y sus preferencias o la elasticidad precio de la demanda. Tampoco la reacción que podría tener la empresa titular (E2) pues, por ejemplo, el precio considerado para el costeo objetivo supuso que la E2 mantendría sin modificación su precio, así entrara E1. Tampoco se conoce la existencia de otros potenciales entrantes competidores ni de otros productores de bienes sustitutos.</p> <p>R2/: Investigar y conocer a fondo el mercado y sus consumidores, para saber por qué están dispuestos a pagar, que agrega valor. Puede iniciar con el mismo precio de la competencia (precio de introducción) e incluso, al poco tiempo trato de alcanzar el precio objetivo, tras incluir el costo de esos complementadores o innovaciones que han permitido una mayor disposición a pagar. Hay que informar de los mejores y mayores atributos persuasivamente con una excelente estrategia promocional y publicitaria.</p> <p>R3/: a partir de la investigación de mercado señalada en el punto anterior, trataría de identificar si existen diferentes segmentos o si es posible discriminar precios, con una diferenciación por marca y empleando más recursos en publicidad efectiva.</p>	

3.2.14 TALLER DE ENTRENAMIENTO

<p>Nombre del taller: Análisis de una situación hipotética.</p>	<p>Modalidad de trabajo:</p>
--	-------------------------------------

Actividad previa: observe detenida y reflexivamente la siguiente imagen, procurando integrar los conceptos centrales de que se describen en la unidad.



Describe la actividad:

Analice el tipo de bien del caso, las estrategias que se sigue en cada caso, asumiendo que el personaje es el mismo y representa los demás consumidores de esa zona de restaurantes locales.

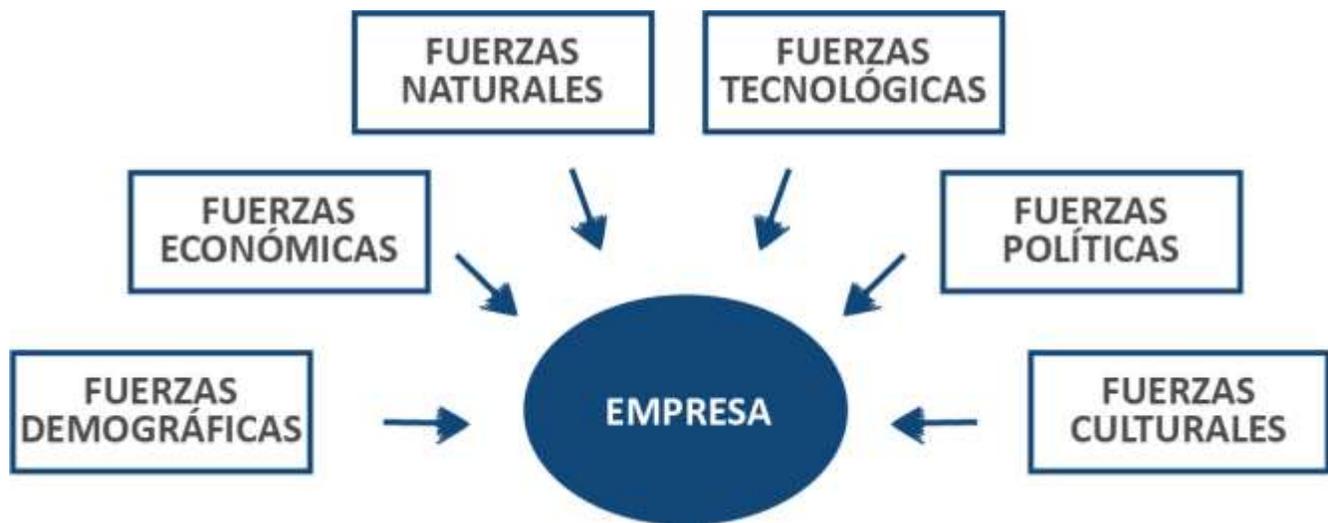
Indique y sustente el tipo de orientación de la empresa que resultaría apropiado, según los contenidos de la unidad.

Trate de inferir la estrategia de precios que encuentra mayor aceptación en ese mercado (local) y explique su respuesta.

4 UNIDAD 3 ESTRATEGIAS DE PRECIOS Y FACTORES DE ENTORNO QUE LOS AFECTAN

Según Lamb, Hair y McDaniel (2002), “una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto”. Hay que agregar que ésta es parte de la estrategia de posicionamiento general y tiene implicaciones en el mediano y largo plazo.

Figura 8. Factores del entorno que inciden en la estrategia de precios



Fuente: <http://territoriomarketing.es/el-macroentorno-y-microentorno/>

Hasta ahora se ha estudiado una gran variedad de factores que inciden en la definición de una estrategia de precios: mercantiles y sectoriales, así como otros, los asociados a los costos, que son de la intimidad de la empresa. Sin embargo, a estos determinantes hay que agregar otros provenientes del macroentorno empresarial, en las dimensiones: macroeconómica, internacional, sociológica, demográfica, política, ética y ambiental (en el sentido ecológico).

Por ejemplo, la tendencia al mayor cuidado de la salud ha impactado el consumo de bebidas, de modo que se ha generado una gran preocupación por el contenido de azúcar. Ello da lugar a la necesidad de considerarla en las estrategias de marketing a nivel de producto, promoción, precio y distribución; como puede observarse en el siguiente video:



Suntea Té con gas Delicioso y refrescante como la gaseosa pero sin azucar [Enlace](#)

4.1 TIPOLOGÍAS DE ESTRATEGIAS DE PRECIO

Las estrategias de precios admiten varias tipologías, pero algo que resulta más intuitivo es el sentido que pueden seguir: reducirlos, subirlos, el caso del lanzamiento de un nuevo bien y la determinación de precios de una gama de productos.

4.1.1 LAS ESTRATEGIA DE REDUCCIÓN DE PRECIOS

La estrategia de reducción de precios respecto su nivel actual de mercado puede obedecer a la oportunidad de estimular la demanda buscando, por ejemplo, masificar el consumo de un bien de demanda elástica al precio. Ello es más frecuente luego de la etapa de lanzamiento del bien, durante la expansión o inclusive en la madurez.

- Desde la perspectiva competitiva, la reducción de precios puede conducir a que el rival también lo haga. Ello no sería un inconveniente si, como se ha señalado, la demanda es elástica al precio, de suerte que ambas compañías podrán vender más que proporcionalmente a la reducción del precio. Con la reducción de precios ganan todas.
- La estrategia también será efectiva si la empresa que tiene la iniciativa puede aprovechar una ventaja en costos (economías de escala, por ejemplo), de modo que los rivales no puedan seguirlo en la reducción del precio y gane participación en un mercado en expansión. Aún aquí, todos pueden ganar, aunque más el líder en costos.
- Cuando se ha llegado a la etapa de madurez, la estrategia de precios sirve al líder en costos para ganar participación en el mercado, de modo que su expansión se hace a expensas de la participación de otros menos fuertes.

- Si los rivales son fuertes financieramente y tienen costos similares o no hay economías de escala, la reducción de precios conduce a una guerra de precios, aunque tal situación tiende a no perdurar. Esta situación así como el caso de baja elasticidad precio de la demanda no aconsejan esta estrategia.
- La estrategia de precios reducidos puede no ser seguida por rivales con productos muy diferenciado (marcas fuertes) y posicionados por calidad o prestigio, o cuando el mercado está segmentado y los consumidores en algunos de ellos son más sensibles a la calidad, a la promoción o al servicio post-venta, por ejemplo.
- De otro lado, la estrategia de reducción de precios puede tratar de desalentar la inminente entrada de potenciales rivales, así como expulsar a los rivales actuales más débiles, debilitándolos para reducir su capacidad de negociación y el valor de su compañía dado que se pretenda adquirirla. En este caso, el objetivo estratégico es la concentración del mercado.
- También debe indicarse que, desde el punto de vista de la innovación y la competencia, el imitador también suele llegar al mercado con la posibilidad y la necesidad de hacerse a un lugar en el mercado naciente o en desarrollo, de modo que los precios bajos serán siempre una opción a la mano por la cual optar.
- En cuanto al grado de información y comunicación o vigilancia que puedan hacer los rivales sobre los precios o la innovaciones en sustitutos cada vez más cercanos, puede decirse que la estrategia de precios bajos será más efectiva en tanto sea más difícil descubrir tal reducción y el carácter sustituto de la innovación, por ejemplo, creando complejidad para dificultar la comparabilidad del consumidor o haciendo combos (agrupaciones) en los que hay reducción camuflada del bien. Igualmente, cuando nuestro producto se constituye en una innovación tal que funcione como un sustituto cercano de otro bien cuyo mercado se desea impactar, la reducción del precio y una adecuada gestión publicitaria serán parte del arsenal competitivo.
- Finalmente, la estrategia de reducción de precios puede ser una forma de gestionar una demanda que presenta significativas estacionalidades, de modo que los períodos de baja demanda pueden implicar la necesidad de estimular al consumidor para anticipar sus compras, como por ejemplo las ventas antes de temporada de artículos para navidad, o la necesidad de salir de inventarios al final de la temporada. Ello aplica también para productos en la etapa de declive y, en general, es especialmente necesario en el caso de bienes perecederos.

4.1.2 LAS ESTRATEGIAS DE AUMENTO DE PRECIOS

Existen situaciones que favorecen el aumento de precios, algunas de las cuales se intuyen a partir de la sección anterior, permitiendo reconocer los factores que se han de considerar para tomar tal decisión. A continuación se enumeran los principales.

- La inflación: En principio, podría pensarse en una condición particular como la ocurrencia de inflación, que pareciera justificar un aumento de precios. Pero si la inflación es neutral, es decir, afecta a todos los bienes, el precio real de nuestro bien podría conservarse estable si se hace un incremento del precio del bien en la misma proporción. Pero esto no es lo que interesa aquí, pues las reducciones o aumentos de precios a los que hacemos referencia, es a los precios reales o

relativos. Solo una inflación de costos ameritaría un incremento de nuestro precio para recuperar las utilidades porque, en la práctica, no hacerlo sería reducir el precio relativo a los bienes sustitutos, frente a lo cual podría haber retaliaciones. Ayudará que la elasticidad precio de la demanda por el bien sea baja (baja sensibilidad a la elevación del precio).

- El liderazgo en precios: La elevación del precio de un bien poco diferenciado solo será eficaz si sus rivales lo siguen, pues de no seguirlo, perdería clientes que lo sustituirían rápidamente por los bienes rivales. Para propiciar que los demás sigan al líder en la elevación del precio y no se desate una guerra de precios, el líder debe ser creíble en su capacidad de disciplinar a los rivales con retaliaciones severas. Además, debe asegurarse que los demás se enteren oportuna y claramente de su intención y momento desde el cuál hará su incremento del precio, para que los demás lo acojan y los precios relativos entre rivales no se alteren.
- La diferenciación y el posicionamiento por calidad: si la compañía, dado una investigación que le ofrezca información confiable, ha decidido innovar y satisfacer mejor a sus clientes elevando su disposición a pagar y explotando su éxito publicitario y del desarrollo de la marca, la elevación del precio no necesariamente requerirá que los rivales lo sigan en el mayor precio.
- La discriminación de precios: si se identifica la posibilidad de discriminar precios (manejar precios diferentes en cada segmento o región que interese a la compañía) podrá hacerlo aprovechando eventualmente una condición de monopolio u oligopolio concentrado en diferentes regiones o grupos de ingreso.
- La comunicación, la estacionalidad y la información: a los clientes no les gusta que existan aumentos de precio injustificados u oportunistas en los bienes. Pero para reaccionar, primero tendría quedarse cuenta, lo cual se dificulta si se emplean “ardides de precios” que dificultan la comparabilidad entre precios o la información de los mismos es deficiente. El oportunismo ocurre cuando la empresa desea aprovecharse de la existencia de temporadas (altas) de mayor demanda, frente a lo cual puede ocultar el mayor precio exigiendo consumos complementarios adicionales (paquetes o combos promocionales – agrupamiento) en los cuales se esconden precios más altos. Es el caso de los hoteles que en temporada alta exigen adquirir un plan de alimentación o solo aceptan reservas por un mínimo de noches que resulta mayor al de otras temporadas.

4.1.3 LAS ESTRATEGIAS DE PRECIOS EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO BIEN

El innovador enfrenta muchos desafíos en el plano tecnológico y de gestión, pero los más grandes radican en el plano competitivo y mercadológico. Entre estas últimas, la elección del bien y cliente adecuado debe estar acompañada de la estrategia de precios correcta, pues envía señales al cliente y la competencia (potencial, de la que no tiene mucha información), además de acompañar el desarrollo coherente de la marca y el posicionamiento deseados.

4.1.4 LA ESTRATEGIA DE PRECIOS DE SELECCIÓN

Se refiere a la estrategia de vender el nuevo bien a un precio elevado, lo cual concentra la orientación de la empresa a compradores con una alta disposición a pagar, de modo que hace una suerte de selección de los clientes. Los factores y situaciones que sustentan la necesidad o el éxito de esta estrategia son:

- Cuando el ciclo del producto es corto o el monopolio temporal del innovador también lo es, de modo que pronto llegarán los imitadores. Es el caso de los bienes correspondientes a una rápida obsolescencia o depreciación por el cambio tecnológico o su perecibilidad, como en el caso de la moda. En estas condiciones la empresa debe apresurarse a tratar de recuperar su inversión en innovación, procurarse un lucro y mantener el ritmo de lanzamiento y desarrollo de sus bienes. Durante el período de monopolio temporal, la demanda es inelástica respecto al precio, lo cual favorece al innovador en su intención de proponer un precio alto.
- Cuando se trata de un bien de lujo (fijación de precios de prestigio): son aquellos bienes cuya demanda crece más rápido que el ingreso del consumidor (demanda elástica frente al ingreso), el precio no es algo tan decisivo entre los consumidores, lo cual favorece la estrategia de precios altos. Los precios de prestigio son una opción para aquellas empresas que buscan posicionarse por calidad y valor agregado, de modo que no bajan sus precios para competir. Buscan que otros factores como la experiencia del consumo y el prestigio sean sus cartas de presentación en el mercado.
- La incertidumbre en la puesta a punto en los procesos de producción y sus costos (pueden haber precios volátiles en algunas materias primas importantes), favorecen la fijación de precios altos como precaución, de modo que no se transfiera la sensación de volatilidad al cliente.
- Tener economías de escala, fuertes recursos financieros y bajos costos desde el principio, en una actividad con inversiones iniciales elevadas, permite a la empresa proponer precios altos desde el principio que, aunque llaman la competencia, puede disuadirla con una reducción agresiva de precios que evidencie una posición de amenaza creíble a los jugadores potenciales.
- Las ventajas tecnológicas derivadas de explotar su experiencia y conocimientos representados en una curva de aprendizaje ascendente, propician la competencia por innovación, prestigio, calidad y posicionamiento de la marca, alejándose de la rivalidad en precios y favoreciendo que sus precios sean relativamente más altos.
- Cuando, por el contrario, la empresa no tiene fortaleza financiera, debe tratar de lograr liquidez a partir de sus ventas y aprovechando poder vender a un precio alto.
- Los precios de desnatado o descremar el mercado son un tipo de estrategia particular de los precios de selección, en la cual el precio inicial es alto para aprovechar la inelasticidad precio de la demanda de un segmento del mercado que presenta alta valoración por la novedad y los aspectos tecnológicos, mismos que, con su uso del bien, se convierten en grandes comunicadores y promotores de la marca. Luego, del periodo inicial de disfrutar la novedad y cuando llegan los imitadores, la empresa deberá revisar sus precios a la baja, aunque si ha logrado posicionar la marca

del bien, desarrollando fidelidad entre sus clientes y diferenciarse, tal vez no tenga que reducir tanto sus precios como para competir especialmente por esta vía.

4.1.5 LA ESTRATEGIA DE PRECIOS DE PENETRACIÓN

Consiste, a diferencia de la estrategia de precios de selección, en fijar precios bajos, con el ánimo de ampliar o “copar” rápidamente el mercado. Para ello, debe disponer de una gran capacidad logística, promocional, productiva y estratégica, que contribuya efectivamente a materializar el objetivo de “copar el mercado”.

Figura 9. El Hula – Hula y la estrategia de penetración



Fuente:

https://www.google.com.co/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Ficheck.bbci.co.uk%2Fnews%2Fws%2F624%2Famz%2Fworldservice%2Ffive%2Fassets%2Fimages%2F2016%2F03%2F28%2F160328152303_hulahoop_624x351_thinkstock.jpg&imgrefurl=http%3A%2F%2Fwww.wradio.com.co%2Fnoticias%2Fdeportes%2Fcomo-el-hula-hoop-puede-ayudarte-a-quemar-calorias%2F20160329%2Fnota%2F3095211.aspx&docid=JpSR38E2fcYKuM&tbnid=8zE35a7e676AtM%3A&w=624&h=351&bih=989&biw=1920&ved=0ahUKEwing4Cu_fXMAhVBID4KHdwmCKQQMwg9KBgwGA&iact=src&uact=8

Usualmente estos precios son bajos cuando hay bajas barreras a la entrada, de modo que se dispone de corto tiempo para el ingreso de los imitadores y la competencia puede hacerse a una cuota mayoritaria del mercado rápidamente si no se toman medidas al respecto. Un ejemplo interesante es el juego del Hula – Hula (Figura 11), cuya tecnología elemental (facilidad de producción) y promoción, obligó a impactar rápida y contundentemente el mercado, de modo que la estrategia de precios bajos es clave.

- Hay que tener presente que, para que sea exitosa esta estrategia, el bien debe tener una demanda elástica frente al precio. No se busca atender un segmento sino que se ataca todo el mercado. Igualmente, es deseable poder disfrutar de economías de escala o el desarrollo de ventajas de gestión atribuibles al aprendizaje sobre el nuevo mercado y sus consumidores.
- También puede usarse esta estrategia para ingresar a un mercado donde el titular está orientado a un segmento al que puede cobrar precios mayores, de modo que la estrategia de penetración busca concentrarse en otro(s) segmentos de menor ingreso. En su búsqueda por no desatar una guerra de precios, la empresa entrante puede tratar de diferenciar su producto, su promoción y su distribución, para hacerlo más próximo a las condiciones de los clientes objetivo, de modo que no atraiga los clientes de la empresa titular.

4.1.6 LOS PRECIOS EN UNA GAMA DE PRODUCTOS

Cuando una empresa lleva algún tiempo en el mercado, es innovadora y exitosa, lo más normal es que opte por desarrollar su portafolio de bienes, con lo cual surgen interdependencias en todos los frentes de interés estratégico. El de los precios no es la excepción.

- **Canibalismo:** es un riesgo que existe, y se refiere al desplazamiento de una marca por otra de la misma firma. Puede ser que la nueva marca solo sustituya la vieja, cosa que solo es pensable si la nueva ofrece un mayor margen o si la vieja estaba expuesta a la sustitución inminente por parte de una marca de la competencia u otra innovación sustitutiva. Idealmente, la nueva marca sustituiría a una marca rival, contribuyendo a mejorar la participación en el mercado y las utilidades.
- En el contexto del desafío de determinar los precios de un portafolio o gama de productos, el objetivo es posicionar las diferentes marcas de la gama, no solo frente a la competencia sino internamente. Por ello, en presencia de un portafolio de bienes, la estrategia de precios no puede analizarse de manera parcial, sino comprendiendo sus implicaciones sobre el resto del portafolio y su competencia.

4.1.7 ESTRATEGIA DE IGUALAR LOS PRECIOS DE LA COMPETENCIA

Se da en mercados concentrados en los cuales existe un líder, cuyos costos y fortalezas financieras son grandes, que quiere explotar su poder de mercado atendiendo una porción significativa del mismo, mayor que los demás, de modo que hay mercado para otra(s) empresa(s) (seguidoras). En este caso, las seguidoras deben apegarse a la estrategia de precios definida por el líder, de modo que eviten una situación de guerra de precios. Cuando el líder aumenta su precio, rápidamente las seguidoras deben hacerlo también en la misma cuantía.

4.2 FACTORES MACROECONÓMICOS E INTERNACIONALES QUE LOS AFECTAN: GLOBALIZACIÓN E INTEGRACIÓN

En esta sección se presentan los aspectos macroeconómicos nacionales y del plano internacional, cuya incidencia desde el macroentorno de mercadeo afectan a las decisiones estratégicas de las organizaciones, entre ellas, la estrategia de precios.

Para contextualizar esta temática que relaciona la macroeconomía y el mercadeo, puede leerse el siguiente blog:

<http://raddarckg.blogspot.com.co/2014/04/nos-sirve-la-macroeconomia-en-marketing.html>

4.2.1 FACTORES DEL ORDEN MACROECONÓMICO

Las principales variables que inciden en la estrategia de fijación de precios desde el ámbito macroeconómico son: el tipo de cambio, la inflación, la tasa de interés, el desempleo, ingreso per cápita, crecimiento económico y estabilidad económica en general.

- El crecimiento económico: cuando la economía del país se expande, hay lugar para mejorar las ventas de todos, permitiendo que la competencia por precio se relaje un poco. Para bienes con elevada elasticidad ingreso de la demanda, este es el momento ideal si se estaba pensando en un aumento de precios. Por el contrario, el estancamiento, desaceleración (menor que antes) o la recesión (caída o reducción del PIB) de la economía, recrudece la competencia centrada en precios, especialmente en productos de consumo masivo.

En una perspectiva de mediano y largo plazo, esta variable es crucial (junto al ingreso per cápita o por habitante) para identificar mercado de potencial atractivo en materia de internacionalización de la empresa. Es el caso de los países emergentes (como los BRIC) que resultan atraer la inversión propia y extranjera, así como el comercio internacional, a pesar de experimentar altibajos en su crecimiento, dado que su tendencia a mediano plazo es a la expansión de sus mercados, la prosperidad de los negocios.

Figura 10. Los más destacados países emergentes: BRIC



- **La estabilidad económica:** es fundamental a la hora de tomar decisiones de inversión y estrategia de precios, bien en una región o en un país. Lo contrario, la inestabilidad o volatilidad económica está asociada a la generación de desconfianza y puede tener conexidad con las políticas económicas que se adopten, la dependencia de los ingresos del país o región en unos pocos bienes cuyo precio o demanda también lo es volátil, como es el caso de aquellas que dependen de materias primas como las minero – energéticas (petróleo, carbón, cobre, níquel, etc) o agrícolas (maíz, trigo, soya, etc). Para el caso latinoamericano, en Venezuela, México, Ecuador y Colombia hay un peso casi excesivo de las exportaciones de petróleo, de modo que cuando fluctúa su precio también tambalea su economía; claro, más en unos casos que en otros. Chile y Perú dependen más de la minería, mientras que las economías más diversificadas suelen ser más estables.

La inestabilidad o descoordinación en la política económica también puede traducirse en inestabilidad económica, lo cual afecta el empleo, el ingreso de los hogares y la demanda. Por esta vía termina incidiendo en la estrategia de precios.

- **La inflación y el desempleo suelen ir en direcciones opuestas.** Las medidas que combaten el aumento generalizado de precios, tienden a tener un costo social: aumentar el desempleo, y viceversa. Un buen ritmo de crecimiento económico es la mejor solución para atacar el desempleo, pero ello significa que las personas podrán demandar más bienes, con lo cual los precios tienden a subir. A su vez, una elevación en el costo laboral o de las materias primas – bienes intermedios- (inflación de costos), suele transferirse a los clientes vía aumento de precio de los bienes al consumidor (bienes finales). Con lo anterior es posible entender que el análisis de esos indicadores de precios, costos y empleo contribuye a complementar el panorama para la toma de decisiones de precios. Un problema a considerar en la determinación en la estrategia de precios en una economía con inflación significativa es que usualmente los precios en general o “costo de la vida” crecen mucho más rápido que los salarios, de modo que los empleados reciben el mismo dinero pero cada vez les alcanza para menos, es decir, se reduce su poder de compra o poder adquisitivo (Figura 11), de modo que se arremata la competencia entre las empresas, incluso de distintos sectores por conservar sus ventas.

Figura 11. La inflación y el poder adquisitivo



Fuente:

https://www.google.com.co/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKewjGhcnklvjMAhUK4iYKHezYBxIQjRwIBw&url=http%3A%2F%2Ffundosyorganizadosargentina.blogspot.com%2F2016%2F04%2Fcamino-la-hiperinflacion-la-inflacion.html&psig=AFQjCNE5LOAEYVTV4mbDfoLpPY_ip61l4Q&ust=1464366882225966

Un caso extremo es la hiperinflación, que es un crecimiento continuo y desbordado de precios que supera los dos dígitos. En Bolivia, Ecuador, Brasil, Argentina y, en la actualidad, Venezuela, ha habido hiperinflación que supera el 700% anual, cuando en países como Colombia o Perú o Chile en la última década ha fluctuado entre el 3% y 7% anual. El peor caso de la historia ocurrió en 1945-46 en Hungría

con una inflación diaria de 207.1%. Cuando la inflación es muy alta, los empresarios tratan de protegerse observando de cerca sus costos, de modo que su precio de venta aumente a un ritmo suficiente, llegando a cambiar sus precios en las vitrinas varias veces al día o fijando sus precios en una moneda estable de aceptación internacional (divisa) como el dólar estadounidense, la libra inglesa o el euro.

- La tasa de interés: por un lado, afecta los costos financieros y puede obligar la revisión al alza de los precios. Por otro lado, afecta el costo financiero de los clientes que usan como medio de pago el crédito (tarjetas de crédito o crédito bancario), con lo cual las ventas podrían resentirse si no se considera este factor en la política de precios. Macroeconómicamente, la elevación de las tasas de interés del banco central (Banco de la República en Colombia) se entiende como una política monetaria contraccionista, que tiende a moderar o reducir la demanda agregada del país y frenar tendencias alcistas en la inflación, pero también desestimula la inversión, el empleo y el crecimiento económico. Los bienes durables, como los electrodomésticos, automóviles y vienen raíz se ven muy influidas por esta variable. El Gobierno puede impulsar programas de subsidio a la tasa de interés en el caso de bienes durables clave, destinados a segmentos vulnerables (**¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**).

Figura 12. Los bienes durables y los subsidios a la tasa de interés



Fuente: elpaís.com.co

4.2.2 FACTORES DEL ORDEN INTERNACIONAL

La tasa de cambio y su régimen constituyen junto a la política comercial, las variables que vinculan los bienes locales con el resto del mundo. Se empezará por decir que la tasa o tipo de cambio es una de las variables macroeconómicas más importantes en el mundo actual, cada vez más abierto al comercio y al movimiento internacional de capitales, y puede entenderse como el precio en moneda local de una divisa, por ejemplo:

\$3050/ U\$. El sistema que define la autoridad monetaria y cambiaria (Banco de la República) para el funcionamiento del mercado de divisas puede ser de tipo de cambio fijo, de tipo de cambio flexible o un régimen híbrido que trata tomar elementos de ambos como el de las bandas cambiarias o zonas objetivo. No obstante casi todos los países se han alineado a tener o tipo de cambio fijo, o flexible. Hoy, los regímenes híbridos son una excepción.

4.2.3 EL TIPO DE CAMBIO FIJO

Ocurre cuando el banco central, como autoridad cambiaria, identifica el precio de la divisa que considera de equilibrio para el corto y mediano plazo, y fija el tipo de cambio en ese valor. Para evitar que este precio varíe, está dispuesto a intervenir comprando o vendiendo las divisas que sean necesarias para que el tipo de cambio permanezca en ese nivel. Las intervenciones de venta de divisas implican usar (reducir) las reservas internacionales del país. Así, por definición, no puede intervenir vendiendo indefinidamente, está limitado por su capacidad en términos del volumen de sus reservas internacionales. En particular, si un país se queda sin divisas para seguir pagando su deuda externa, entra en cesación de pagos, moratoria o default, desatando una crisis cambiaria. Algunos dolorosos casos son, recientemente, Grecia; pero el riesgo de un inminente impago de sus compromisos externo son Puerto Rico y Venezuela. En el pasado, México, Argentina, Ecuador y Brasil presentaron significativas moratorias (default). Con la crisis cambiaria se desata una tremenda devaluación, de modo que, por ejemplo, en la crisis cambiaria argentina la devaluación ocurrió súbitamente y fue del orden del 300%.

- Se requiere la sorpresa y moderación a la hora de tomar decisiones de devaluación o revaluación, para no generar especulación y desestabilizar la economía. Igualmente, es deseable que estas medidas no sean frecuentes, pues se perdería el efecto estabilizador. Pero en economías volátiles como las nuestras, que dependen tanto de materias primas para la generación de divisas, así como del crédito externo o la inversión extranjera, la escasez o abundancia de ellas puede afectar la capacidad del Banco Central (en Colombia, Banco de la República) de suministrar suficientes recursos y atender la demanda de estas divisas por parte del sector productivo, bien para sus importaciones o para pagar compromisos de deuda en el exterior. También el gobierno usualmente requiere divisas para atender sus pagos u obligaciones de deuda externa (también se le llama servir la deuda).
- El tipo de cambio fijo representa una situación cómoda para la determinación de costos y presupuestos cuando hay un componente importado significativo en los bienes. Así mismo, la determinación de precios es menos compleja, y el cambiario no suele ser un factor de preocupación. Justamente el sentido de este régimen cambiario es procurar la estabilidad económica. No obstante, la autoridad cambiaria puede revisar el valor de la divisa periódica pero sorpresivamente, para dejarla fija en su nuevo nivel. Cuando aumenta el precio de la divisa (tipo de cambio) se denomina devaluación y el caso opuesto, revaluación.

Como se habrá podido observar, el sistema de tipo de cambio fijo provee estabilidad pero, si no es bien gestionado por la autoridad cambiaria y el gobierno (vigilar y moderar el gasto público y endeudamiento externo, entre otros), puede degenerarse y provocar una terrible y costosa desestabilización de la economía. Para ilustración, puede consultarse el caso argentino en el año 2001, en el cual se vino abajo un régimen d tipo de

cambio extremadamente fijo del austral con el dólar americano, en el cual había una paridad uno a uno constante, es decir: un dólar valía un austral (y así fue por cerca de una década) y de modo que se “prometía” que si llevaba australes al banco podía cambiarlos por dólares (convertibilidad):



82 - Del final del gobierno de Menem a la crisis de 2001 (1996 - 2001) Economía (Canal Encuentro) [Enlace](#)

4.2.4 EL TIPO DE CAMBIO FLEXIBLE

En este sistema el banco central no interviene para regular el precio de la divisa, permitiendo que el tipo de cambio fluctúe libremente según las variaciones en su oferta y demanda. Entonces, el tipo de cambio permanece siempre en su valor de equilibrio, de modo que no hay lugar a una crisis cambiaria. Pero no se puede imprimir estabilidad al tipo de cambio, lo cual hace incierto el ejercicio de calcular la estrategia de precios, máxime cuando el componente importado de materias primas es elevado y la competencia extranjera es agresiva.

Cuando hay exceso de demanda de divisas (aumento relativo en la demanda respecto a la oferta), el tipo de cambio tiende a subir, lo cual se denomina, bajo este sistema, depreciación del tipo de cambio, cosa que bajo tipo de cambio fijo correspondería a la devaluación. El caso inverso recibe el nombre de apreciación y su equivalente en el otro régimen es revaluación. No obstante, en el uso cotidiano, no académico (y a veces hasta allí) se usan mejor los términos devaluación y revaluación sin importar el sistema cambiario, costumbre esta que seguiremos también en lo que sigue.

4.2.5 EL TIPO DE CAMBIO Y LA ESTRATEGIA DE PRECIOS

La estrategia de precios se ve influida muy drásticamente bajo tipo de cambio flexible, debido a la volatilidad inherente de nuestras economías por tener un ingreso de divisas con origen en exportaciones de materias primas (volátiles en precio y demanda internacional) y otros aspectos derivados del nivel de deuda externa, grado de apertura (aranceles o impuestos a las importaciones) y acuerdos de integración económica (TLC).

- En particular, los períodos de devaluación suelen encarecer las importaciones y, con ello, el componente importado de las materias primas y bienes intermedios. Así, debe calcularse el impacto sobre los costos de producción para analizar la posibilidad de aumentar los precios. Pero también encarece (en moneda local) los precios de los bienes rivales importados, con lo cual el efecto neto suele ser positivo en favor de los empresarios locales. Más aún, la devaluación también tiende a mejorar la competitividad por precio de los productos locales de exportación, pudiendo mejorar las ventas externas y el precio de nuestro bien, como resultado de la mayor demanda (interna y externa). Si se advierte que se aproxima un período de devaluación, las empresas tratan de aumentar su capacidad productiva para poder responder a esa nueva oportunidad, además de tratar de cubrirse de los mayores costos buscando proveedores locales (que podrían resultar más baratos cuando se materialice la devaluación), elevando su nivel de inventarios de materia prima importada o recurriendo a otros mecanismos o instrumentos de cobertura cambiaria.
- Contrariamente, la revaluación deteriora la competitividad de las empresas locales, pudiendo perder parte de su cuota tanto en el mercado interno como en el externo, pues equivale a experimentar un mayor costo relativo de la mano de obra y del componente nacional, respecto a la competencia externa. Para enfrentarlo, la gestión de costos y la diferenciación pueden ser claves para acompañar la probable necesidad de reducir los precios.
- Bajo tipo de cambio fijo hay que estar atentos a las fluctuaciones o políticas cambiarias en los países socios comerciales. De un lado, por afectar la competitividad en los mercados de exportación, como sería el caso de una devaluación en el país sede de las empresas rivales, o del país destino de las exportaciones, porque la devaluación en ese caso equivale a un incremento del precio de nuestro bien. Es inmediato observar la incidencia en la estrategia de precios también bajo tipo de cambio fijo. De hecho, la excesiva rigidez de las autoridades cambiarias ante esas pérdidas de competitividad relativa implica una situación difícil de manejar: estabilidad cambiaria no necesariamente implica mayor competitividad, sobre todo si los socios comerciales son menos rígidos al respecto o tienen tipo de cambio flexible.

4.2.6 LA POLÍTICA COMERCIAL Y LA INTEGRACIÓN ECONÓMICA REGIONAL

La realidad de nuestros países en el comercio mundial es la reducción a las barreras comerciales (reducción de aranceles y relajamiento de cuotas), la liberalización e integración financiera así como a la integración económica (TLC). En este contexto nuestra política comercial ha perdido mucho poder y solo se usa para efectos defensivos en casos de abierta competencia desleal o de manifiesto grave peligro a la industria nacional.

Figura 13. La integración, los precios y su impacto competitivo



Fuente: <http://librepensador.uexternado.edu.co/el-tratado-de-libre-comercio-entre-colombia-y-corea-del-sur-una-mirada-a-la-dinamica-de-las-importaciones/>

Pero también la integración propicia la identificación de nuevas oportunidades de comercio e inversión. Las oportunidades de comercio implican la necesidad de establecer los precios a los cuales se pretende entrar, que sean consistentes con la estrategia general de mercadeo internacional. Además, el régimen aduanero y de comercio exterior establece un contexto logístico y legal para efectuar el comercio que inciden en los costos y, por su conducto, a los precios. Para efectos de claridad en Los negocios internacionales, existen los términos de negociación internacional (**INCOTERMS**), que establecen las condiciones de entrega, transporte, seguros y nacionalización o no del bien objeto de comercio. Obviamente, cada condición implica unos costos distintos que tomar en cuenta al tratar de establecer el precio correspondiente. Por ejemplo, el término **CIF** (Cost, Insurance and Freight) - Costo, Seguro y Flete (puerto de destino convenido), implica que el vendedor se obliga a pagar el costo y hacer la entrega de la mercancía hasta llevarla a bordo del buque en el puerto de embarque (de origen) convenido. También debe pagar los costos y el flete necesarios para conducir las mercaderías al puerto de destino convenido, además de contratar un seguro y pagar la prima correspondiente, a fin de cubrir los riesgos de pérdida o daño que pueda sufrir la mercadería durante el transporte. Para apreciar los demás Incoterm puede consultarse:

<http://www.businesscol.com/comex/incoterms.htm#CIF>

Hay que advertir que cada nuevo tratado altera la situación competitiva: los costos y beneficios, además de la incidencia que tienen los tratados que suscriban los países socios con otros países, especialmente aquellos que son la sede de las empresas rivales (ver el link Figura 13).

4.2.7 FACTORES ÉTICOS, SOCIOLÓGICOS, POLÍTICOS Y AMBIENTALES QUE INCIDEN EN LA ESTRATEGIA DE PRECIOS

Los factores demográficos y los cambios en las preferencias y hábitos de consumo, así como la consideración de parámetros éticos y ambientales asociados a la responsabilidad social y ambiental empresarial, tienen implicaciones en la definición de la estrategia. Así mismo como el respeto a los derechos humanos y a las libertades fundamentales de los ciudadanos, pueden también ser parte de los factores a comprender para lograr una visión más completa del panorama estratégico.

4.2.8 FACTORES DEL ÉTICOS, DEMOGRÁFICOS Y SOCIOLÓGICOS

Los precios de los bienes son objeto de mucha atención por el estado y su regulación, la competencia y los propios consumidores; de modo que una fijación de precios que se aleje de un nivel razonable del referente competitivo de eficiencia invita a sospechar la ocurrencia de ilícitos o, al menos, de conductas reprobables frente a los consumidores y la competencia. Las principales conductas cuestionables desde lo ético en la fijación de precios son: La colusión o formación de un cartel, la discriminación de precios de un mismo bien, los precios predatorios, los precios engañosos y el arreglo o manipulación de precios en subastas o licitaciones. Lamentablemente de cada uno de los anteriores hay ejemplos en los diferentes países, y el nuestro no es la excepción. Puede seguir el siguiente link para apreciar un video sobre el nutrido número de casos reprobables:



Video Delegatura Competencia [Enlace](#)

- La colusión o conformación de carteles se refiere a coordinar la producción de las empresas para comportarse como si, en conjunto, como si fueran un monopolio. Esa racionalidad implica reducir o escasear conjuntamente la oferta para lograr un mayor precio que si compitieran. El sonado caso del cartel de los pañales y el de los cuadernos escolares ha merecido el reproche social y la sanción de la autoridad regulatoria.

- La discriminación de precios de un mismo bien (sustancialmente el mismo) es la práctica que busca cobrar precios altos diferentes a cada segmento, abusando de las diferencias en la disponibilidad a pagar y de tretas para evitar que los diferentes segmentos descubran la práctica, como podría ser el caso de un mismo bien de un fabricante que solo le cambia la marca (y, claro, el precio) para diferenciarlos; aunque a menudo usan también la publicidad para promover la diferencia ficticia.
- **Los precios predatorios consisten en la fijación de precios por debajo de los costos variables**, aprovechando la fortaleza de sus recursos financieros, para procurar la quiebra o que se deje comprar una empresa rival más débil. Un ejemplo clásico es el de John D. Rockefeller, fundador de la Standard Oil Company, quien se convirtió en uno de los hombres más ricos del mundo, y hacia la década de 1880s controló alrededor del 90% de las refinerías de Estados Unidos y los oleoductos, y su concentración del mercado ocurrió, en parte, gracias a la práctica predatoria que obligó a la intervención gubernamental y obligó a legislar al respecto.

Figura 14. Precios y publicidad engañosa



La Cruz de Gólgota

Fuente: <http://www.revistapym.com.co/noticias/polemicas/publicidad-cruz-golgota-otro-engano>

- La fijación de precios engañosos consiste en usar una serie de tácticas para dificultar la comparabilidad entre el precio de bienes sustitutos de empresas rivales, de modo que parezcan más baratos cuando en realidad se ha reducido su contenido, o porque hace parte de un combo o agrupación de bienes en “promoción”. Pueden también surgir de la mano del uso de publicidad engañosa (*Figura 14*).

En cuanto a los factores demográficos más significativos son el género, el nivel de ingreso, su edad, nivel educativo y ocupación; de los cuales interesa saber las tendencias, cambios o composición de la población. Estos son relevantes a la hora de procurar una estrategia de segmentación y fijación correspondiente de precios. Por ejemplo, la tendencia a la mayor participación femenina en la fuerza laboral ha implicado una mayor autonomía y poder de decisión sobre el consumo personal y de los hogares, que lleva a orientar la producción y las estrategias de marketing a incluir este hecho. Otro caso es la tendencia en las mujeres a ocupar cargos directivos y a recibir un ingreso que no la discrimine respecto a los ejecutivos hombre, cosa ésta que incide profundamente en la composición de la cesta de bienes a ofrecer en la sociedad y sus atributos relevantes. Los factores

demográficos permiten observar el comportamiento del grupo o segmento de interés en materia de las variables listadas arriba, pues tendrán implicaciones en el nivel de competencia y la necesidad de prever los ajustes en el precio a lo largo del tiempo.

Figura 15. El Sistema Vals

ESTILO DE VIDA VALS	ACTUALIZADORES	RECURSOS ABUNDANTES
Orientados hacia los principios	Orientados hacia el status	Orientados hacia la acción
Realizados	Logradores	Experimentadores
Creyentes	Esforzados	Hcedores
Luchadores		
RECURSOS MINIMOS		

Fuente:

https://www.google.com.co/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwieglmOp_7MAhXMkCYKHQLtCykQjRwIBw&url=http%3A%2F%2Fslideplayer.es%2Fslide%2F139622%2F&psig=AFQjCNFpEABzZq7X1ZvKNrbVWE2WTC-k9Q&ust=1464569691245647

La definición de sociología contribuye a vislumbrar esos nexos con el marketing: la sociología es, dicho de manera muy simple, el estudio sistemático del comportamiento social y de los grupos humanos. Se centra en las relaciones sociales, cómo esas relaciones influyen en el comportamiento de las personas y cómo las sociedades, la suma total de esas relaciones, evolucionan y cambian. Los aspectos sociológicos también influyen en la estrategia de precios, no solo en el soporte a estrategias de diferenciación y segmentación, sino para comprender mejor el fenómeno del consumo y su relación con el precio. Aspectos clave de la sociología a tener en cuenta son: los grupos de referencia, los líderes de opinión, la familia, el estatus, estilo de vida y la clase social, entre otros. Los grupos de referencia son aquellos que marcan la pauta de las decisiones de compra y consumo de un segmento del mercado. Un efecto similar tiene el líder de opinión, quien ejerce influencia en un grupo amplio de la población que funciona a modo de seguidores. El estilo de vida, por su parte, es un perfil que corresponde a la persona típica de un grupo de referencia al que se le asocia, lo cual permite una clasificación y diferenciación.

- Las personas con la misma cultura, clase social y ocupación pueden tener diferentes estilos de vida. El estilo de vida tiene como base el autoconcepto y se ve reflejado en las actitudes, intereses y opiniones de las mismas. Este método parte de la premisa fundamental de que muchas compras se realizan bajo la base de satisfacer los deseos interiores del consumidor. Este sistema determina el comportamiento de compra a través de: Consumidores orientados por principios, que compran

tomando en cuenta “cómo debe ser”; otros orientados por el estatus, que basan sus compras por las opiniones y actitudes de otras personas. Igualmente, hay consumidores orientados a la acción y basan sus decisiones de compra en la actividad, variedad y riesgo. Cada uno de estos grupos adquiere otras dimensiones basadas en el nivel de ingreso, salud, educación y autoconfianza.

- El Sistema VALS (Figura 17) se apoya en los factores más importantes en la clasificación de los estilos de vida, tales como los psicográficos, actividades, intereses y opiniones de las personas. Ha sido utilizado con éxito para desarrollar nuevos productos, crear estrategias de posicionamiento, segmentar mercados, predecir el comportamiento de compra de los consumidores. Sin embargo, este método cuenta con una debilidad principal: No existe una forma única de aplicación, es complejo y confuso a la vez (Huaccho, 2014).
- Específicamente, la psicografía busca explicar, por qué las personas se comportan y creen en la forma que lo hacen, aplicando principios de las ciencias sociales y del comportamiento. A un nivel más de sentido común, la psicografía intenta separar las personas en grupos bien diferenciados donde cada uno debe ser homogéneo. Este enfoque es útil para ayudar a configurar un perfil de usuario típico el cual ayuda a los ejecutivos de publicidad y mercadeo a identificar el consumidor para quién están escribiendo o al cual se están vendiendo (Ortiz, 1993).

Figura 16. Factores éticos y políticos que afectan la fijación de precios

CONSUMO RESPONSABLE 1

¿Cuánta gente cae por el camino para que usted tenga montañas de ropa?

Imagine que las etiquetas de moda dieran esta información. Inaudito, ¿verdad? Pues hay empresas que garantizan que su cifra es "cero"

ALEXANDRA LORES

17 ABR 2016 - 20:51 CEST



En un mundo globalizado en el que el consumo es cada vez mayor y más accesible, las principales marcas de ropa internacionales compiten de manera feroz para ofrecer un mayor número de prendas al menor precio posible. Lograr este ritmo de mercado pasa por abrir fábricas en países que se encuentran en vías de desarrollo,

Fuente: http://elpais.com/elpais/2016/04/11/buenavida/1460386226_262369.html

4.2.9 FACTORES AMBIENTALES Y POLÍTICOS

En el frente político y ético, el consumidor se preocupa cada vez más por las condiciones de trabajo, responsabilidad social empresarial y la justicia. Ello se manifiesta en una tendencia cada vez mayor por la conformación de una opinión pública sobre los derechos humanos, la justicia y la ecología, que ya reviste gran importancia política. Claro que prefieren precios bajos, pero no desean que sea a expensas de unos mínimos éticos y de justicia social.

- La preocupación por lograr precios justos no solo es una preocupación de los consumidores y las organizaciones políticas y defensoras de derechos, sino de los productores en condiciones de una regulación asfixiante y desestimulante para las empresas. Ello finalmente repercute en la sociedad con desabastecimiento, caída en el empleo y recesión. Por ejemplo, Karime Sánchez, del Centro de Investigaciones para el Desarrollo (CIDE) dice que:

“La mayoría de los aumentos que se han generado no cubren los costos de la producción. A corto plazo estos aumentos en los precios no van a ser positivos en la economía venezolana, se debe apuntalar a una liberación de los precios justos ya que los mismos han generado un nivel de escasez afectando tanto al productor y al

consumidor final. El punto principal es que el productor no puede seguir produciendo por debajo de los niveles de precios actuales”. Leer más en:

<http://www.elmundo.com.ve/noticias/actualidad/noticias/cide--se-debe-apuntar-a-una-liberacion-de-precios.aspx#ixzz4AAFBIMvV>

- La percepción de las personas sobre los precios que cobran las empresas ha sido lesionada por los escándalos sobre los pagos a directivos, gastos en publicidad o sanciones por colusión. De hecho, es fácil encontrar a otras que te dirán que asumen como un hecho que exista una desenfrenada codicia en las industrias. Algunas personas están convencidas, por ejemplo, de que las empresas farmacéuticas obtienen unas ganancias escandalosamente elevadas gracias a los medicamentos patentados, que los precios de la gasolina son desmesurados -determinados más por las colusiones que por las fuerzas del mercado-, y que los restaurantes abusan de sus clientes vendiéndoles vino a precios exagerados.

Sobre si es mejor explicar sobre los costos o si las personas entenderían (o desearían saber) sobre lo que significa una estrategia de precios, que a los ojos del empresario pueden ser justas, vale la pena señalar lo siguiente:

“De todas formas, es probable que sea mejor no sacar a la luz algunos de los costes. Por poner el ejemplo más obvio, Bolton explica como “informar a los consumidores sobre las elevadas primas pagadas a los ejecutivos senior de la empresa no parece que vaya a hacer que mejoren las percepciones sobre lo que se considera un precio justo”; tampoco hacer hincapié en los costes de promoción va a tener un efecto positivo en los consumidores, tal y como los investigadores han descubierto con este estudio. Todo esto es de sentido común. Imaginemos lo que ocurriría -apunta Bolton-, si una empresa como Nike incluyese en su publicidad que uno de los motivos por los que sus precios son tan elevados es la necesidad de gastar enormes sumas en promociones”. (Universia Knowledge@Wharton, 2002)

En cuanto a la relación con el medio ambiente, en el caso más evidente, la introducción de la ecología como componente básico de la filosofía y gestión de la empresa, puede dar lugar al marketing ecológico, siempre que para la elaboración y comercialización de sus productos se tenga en cuenta que las necesidades a satisfacer de los consumidores deben de estar en consonancia con los intereses presentes y futuros de la sociedad subordinados al respeto del entorno natural. Sobre este tema, Ángel Villalba Fonfría, de la Universidad de Valencia, señala:

- En la toma de decisiones de la empresa, esta tiene que considerar y valorar los recursos naturales que utiliza y las implicaciones de este uso para el medio natural. Entre los factores que van a influir en esta toma de decisiones estarán: los precios de las materias primas y energía, las tecnologías existentes y el coste de las mismas, la legislación ambiental existente, las restricciones, tributos y sanciones que van a afectar a los costes de los productos a ofertar.
- Hay que comprender que, respecto al precio, los consumidores están dispuestos, en algunos casos, a pagar algo más si el producto que compra respeta al medio ambiente. El consumidor rechaza por desconfianza que un producto ecológico pueda ser más barato que uno que no lo es. Lo anterior se fundamenta en la existencias de costos ecológicos directos del producto; costos ecológicos indirectos; Asumir (Internalización) costos por contaminación y escasez de recursos, que antes las

empresas tendían a eludir. El mejor desempeño ambiental, permite a la empresa hacer una discriminación positiva de precios y diferenciación de precios ecológicos.

4.2.10 EJERCICIOS DE APRENDIZAJE

<p>a) Nombre del taller de aprendizaje:</p> <p>Aplicación de aspectos Macroeconómicos y riesgo país en la política de precios.</p>	<p>Datos del autor del taller:</p>
<p>Escriba o plantee el caso, problema o pregunta:</p> <p>A partir de la información de orden macroeconómico y del riesgo país de Venezuela, proponga las implicaciones probables en la fijación de precios de una empresa local en dicho país en el segundo semestre de 2016 y el año de 2017. Asuma que tiene un componente importado considerable y su actividad implica el uso y costo significativo de mano de obra. Sustente su respuesta a partir de los desarrollos conceptuales del capítulo actual y la información siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • http://www.iesa.edu.ve/inicio/2015-octubre-16/2596=riesgos-de-la-economia-venezolana-percepcion-o-realidad • http://eltiempo.com.ve/venezuela/situacion/2016-una-economia-bajo-riesgo-de-crisis-politica-e-hiperinflacion/206102# • http://www.eluniversal.com/noticias/opinion/colapso-economia-2016_16685 	
<p>Solución del taller:</p> <p>R/: el riesgo país de Venezuela es el más alto de América Latina y uno de los más altos del mundo. Igualmente se observa una tendencia a la hiperinflación (más del 200% el año pasado, del orden de 750% estimado para este año y aumentando). Adicionalmente, sus reservas internacionales se ubican en niveles muy bajos en comparación con las requeridas para importaciones y el pago oportuno de su deuda externa. Con un tipo de cambio fijo, los analistas ven en camino una fuerte devaluación y se cree que Venezuela deberá renegociar y reestructurar sus pagos y su deuda externa.</p> <p>En una economía con estas condiciones, el seguimiento estricto y cotidiano de los precios de las materias primas, y del tipo de cambio (por aquello de las materias primas importadas, deberán ser una obligación para la empresa, que deberá tratar de proponerse una estrategia de incremento de precios que al menos compensen la inflación y el efecto de la devaluación en sus costos.</p> <p>El empobrecimiento esperado de la población venezolana, que verá reducido notablemente su poder de compra, obliga a hacer esfuerzos en la empresa por reducir los costos y aumentar la productividad. La</p>	

<p>competencia vía precios se incrementará dada la magnitud de la caída en el ingreso de las personas que equivale a la contracción de un mercado interno venezolano en plena recesión.</p>	
<p>b) Nombre del taller de aprendizaje:</p> <p>Análisis efectos de la Integración sobre Precios y costos.</p>	<p>Datos del autor del taller:</p>
<p>Escriba o plantee el caso, problema o pregunta:</p> <p>Sintetice los factores que representan un desafío para las empresas del sector automotriz en Colombia a partir del TLC con Corea. Cómo repercutiría en sus precios y costos?.</p>	
<p>Solución del taller:</p> <p>El TLC con Corea implica un riesgo importante frente al sector automotriz pues, en el marco del TLC, los pares surcoreanos de la industria nacional entrarían al mercado colombiano con precios mucho más bajos. Lo anterior, por su parte, exige una serie de medidas de protección, por parte del Estado, más allá de la desgravación arancelaria progresiva, acordada en este ámbito. Estas medidas son de difícil aplicación y sería necesario responder con un agresivo plan de reducción de costos y aumento de la productividad en el sector, con miras a preparar una estrategia de precios bajos y posicionamiento en segmentos del mercado a los que la oferta coreana pueda resultar menos competitiva.</p> <p>Muchos consideran que sería el gran perdedor, en el marco de este acuerdo, al entrar a competir con sus pares coreanos, pues estos ingresarían al país a precios mucho menores que los de la industria nacional.</p>	

4.2.11 TALLER DE ENTRENAMIENTO

<p>Nombre del taller:</p> <p>Factores éticos, sociológicos, políticos y ambientales que inciden en la estrategia de precios.</p>	<p>Modalidad de trabajo:</p>
<p>Actividad previa:</p> <p>https://rivendel.wordpress.com/2006/12/20/empresas-y-marcas-explotadoras-en-la-industria-textil/</p>	



Maltrato en granjas vinculado a grandes marcas de moda [Enlace](#)

Describe la actividad:

- 1) Presente una síntesis de los aspectos centrales de las conductas que amenazan la competitividad de las empresas cuestionadas por sus prácticas y las eventuales repercusiones a futuro sobre sus precios, de no efectuar los correctivos del caso.
- 2) Indique las fuerzas, organizaciones y demás, que están obrando sobre la percepción y conciencia de los consumidores.

5 BIBLIOGRAFÍA

Brandenburguer, A. y Nalebuff, B (2005). “Coopetencia”. Editorial Norma. New York.

Caspasso, Carmelo Mario (2000). “El Costeo Objetivo”. Universidad de Buenos Aires.
<http://eco.unne.edu.ar/contabilidad/costos/invitados/cos-objet.pdf>

Ferrell, O.C. & Hartline (2012). “Estrategia de Marketing”. Quinta edición, Cengage Learning Editores. México. Pgs. 221 a 262.

Ivan Thompson, <http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>

Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl (2002). «Marketing». Sexta Edición, International Thomson Editores, Págs. 607 al 610.

Lambin, Jean – Jacques. “Marketing Estratégico”. Tercera Edición. McGraw – Hill – Interamericana de España. Paris. Pgs. 467 a 516.

Ortiz, Arturo (1993). <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-236479>. Publicado en El Tiempo, 22 de julio de 1993.

- **Fuentes digitales o electrónicas**

<http://www.elmundo.com.ve/noticias/actualidad/noticias/cide--se-debe-apuntar-a-una-liberacion-de-precios.aspx#ixzz4AAFBIMvV>

<http://m.portafolio.co/negocios/emprendimiento/ceo-wobi-explica-interes-colombia-proposito-world-business-forum-495021>

Universia Knowledge@Wharton (2002). <http://www.knowledgeatwharton.com.es/article/el-precio-justo-asmun-sus-clientes-que-los-estan-exprimiendo/>. Publicado el 16 de diciembre de 2002.

[http://www.uv.es/villalba/politicamed/Tema%2008%20\(Marketing%20ecologico\).pdf](http://www.uv.es/villalba/politicamed/Tema%2008%20(Marketing%20ecologico).pdf)

<https://www.youtube.com/watch?v=nCYfSV0GWsk>

<http://www.businesscol.com/comex/incoterms.htm#CIF>

<https://www.youtube.com>