

# Tema3: ESTRATEGIAS DE PRECIOS

---

**3.1 El precio como instrumento de marketing**

**3.2 Métodos de fijación de precios**

**3.3 Estrategias de precios**



# Tema3: ESTRATEGIAS DE PRECIOS

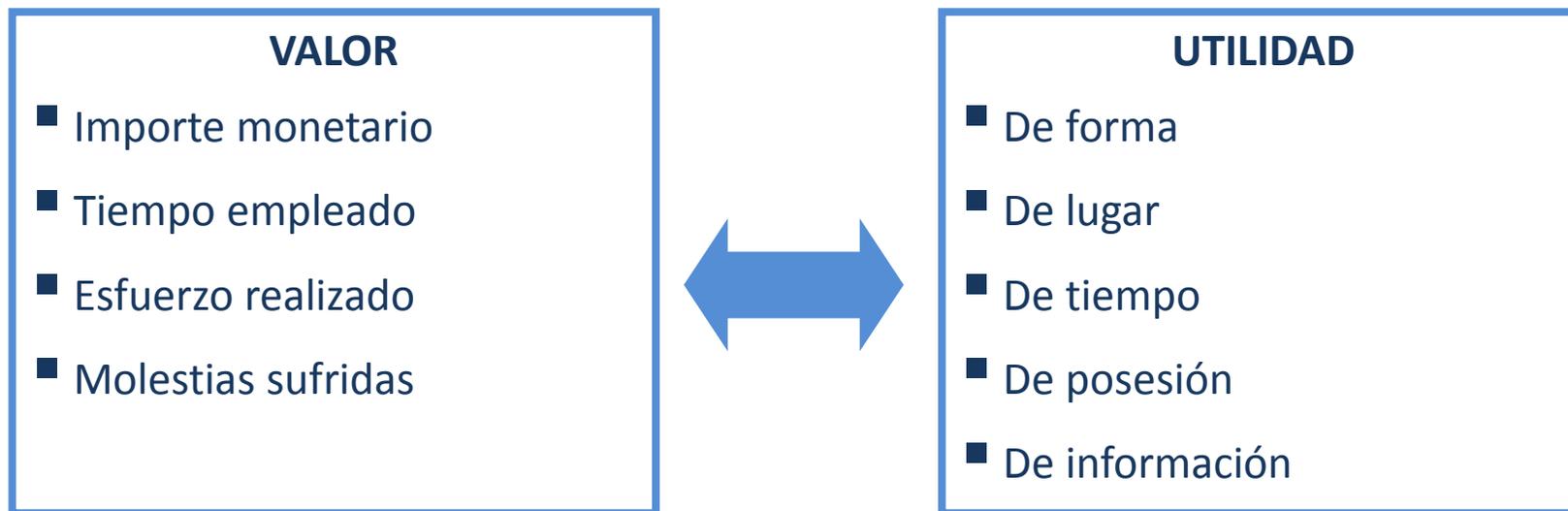
## 3.1 El precio como instrumento de marketing

- El precio puede tomar muchas formas y denominaciones (salario, honorarios, peaje, interés,...)
- Precio: punto al que se iguala el valor monetario de un producto para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor
- Para el comprador, el precio no es sólo valor monetario pagado por un bien o servicio, sino también todo el conjunto de esfuerzos desarrollados, molestias e incomodidades sufridas, así como el tiempo que debe invertir para obtener la satisfacción de su necesidad

# Tema3: ESTRATEGIAS DE PRECIOS

- Precio (para el comprador): valor, monetario o no, que da a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición de un bien o servicio

$$\text{Valor percibido} = \frac{\text{Unidades monetarias a desembolsar} + \text{esfuerzos no monetarios}}{\text{Satisfacciones que le proporciona el uso del producto}}$$



**El producto satisface al cliente cuando percibe en él un valor igual o superior al precio que paga por él**

# Tema3: ESTRATEGIAS DE PRECIOS

---

## ¿Qué papel tiene el precio en las decisiones de compra?

- Teoría Económica clásica: precio única variable que influye sobre la demanda
- Teoría Económica contemporánea y psicología: incluyen la importancia de otros factores de carácter emocional o intelectual que ejercen influencia directa, consciente o inconsciente, sobre las decisiones de compra
- Importancia del precio en la decisión de compra varía según el perfil del consumidor y el tipo de producto
- Hasta finales del siglo XIX se negociaba el precio en cada transacción; el desarrollo industrial impulsa la producción en cadena y los precios fijos para cada producto
- En la actualidad, es habitual la estrategia de diferenciación de precios y discriminación por segmentos de consumidores

# Tema3: ESTRATEGIAS DE PRECIOS

---

El precio puede parecer la variable menos atractiva para los responsables de marketing e incluso para los estudiantes, pero tiene una gran importancia

## Razones de la importancia del precio

1. El precio es el instrumento más versátil y flexible a corto plazo
2. El precio es un poderoso instrumento competitivo
3. El precio es el único instrumento que proporciona ingresos directos
4. El precio tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario
5. El precio es en muchas decisiones de compra la única información disponible

# Tema3: ESTRATEGIAS DE PRECIOS

La fijación del precio no es arbitraria ni fácil, puesto que existen una serie de factores externos e internos que actúan como restricciones y limitan las posibles alternativas

## Factores externos



## Factores internos



# Tema3: ESTRATEGIAS DE PRECIOS

## Factores externos

## Marco legal

El marco legal va a establecer los límites dentro de los cuales deben moverse los precios de determinados productos (Ej.: electricidad, agua, transporte público,...)

En economías como la española lo más habitual es que los precios de los productos fluctúen libremente, sin embargo, hay un grupo de bienes y servicios que por razones diferentes tienen regulados los precios y su modificación requiere una autorización administrativa previa.



# Tema3: ESTRATEGIAS DE PRECIOS

## Factores externos

## Mercado y Competencia

Dos grupos de condicionantes:

Consumidores

Hábitos  
Cultura  
Formación  
...

Situación competitiva  
del mercado



La estrategia de precios  
será más efectiva cuanto  
más tarde la competencia  
en reaccionar

- **MONOPOLIO:** dependiendo de si es un monopolio del estado (RENFE), un monopolio privado regulado (como una compañía eléctrica) o un monopolio privado no regulado (Microsoft con Windows), la fijación de precios se hace de forma diferente.
- **OLIGOPOLIO:** Cada vendedor está atento a la estrategia y movimientos de los competidores (TELEFONÍA, CARBURANTES) .
- **COMPETENCIA MONOPOLISTICA:** existe una cantidad significativa de productores actuando en el mercado sin que ninguno tenga el control dominante. La cuestión clave en este caso es que se presenta una diferenciación del producto, es decir, la mercancía no es homogénea. La competencia, entonces, no se dará por precios sino, por ejemplo, por la calidad del producto, el servicio durante la venta o postventa, la ubicación, la publicidad, etc. La diferencia se halla en que en la competencia perfecta los productos son idénticos, mientras que en la competencia monopolística están diferenciados (muebles, libros, etc.)
- **COMPETENCIA PERFECTA:** El producto es homogéneo y ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio de mercado del producto

# Tema3: ESTRATEGIAS DE PRECIOS

---

## Factores externos

### Múltiples partes interesadas

- **Competidores** : prever la reacción de la competencia ante una variación en el precio
- **Intermediarios**: si tenemos, nuestro precio final depende en parte de ellos
- **Accionistas y trabajadores**: esperan mayores rentas si suben los precios
- **Proveedores**: si el precio de nuestro producto sube, pueden pedir más por sus suministros
- **Acreedores**: pueden ver mal una reducción del precio si estiman que puede afectar a la solvencia de la empresa
- **Directores departamentales de la empresa**: los diferentes departamentos tienen diferentes concepciones del precio adecuado
- **Organización de consumidores y usuarios**: querrán intervenir en la fijación del precio o denunciarán precios excesivos
- **Sociedad general**: subida de precios suele ser siempre impopular, pero la bajada puede desacreditar o dañar la imagen de un producto o una empresa

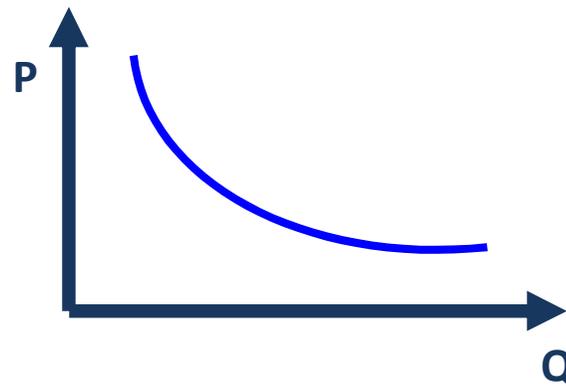
# Tema3: ESTRATEGIAS DE PRECIOS

## Factores externos

### Dificultad para determinar la respuesta de la demanda

La elasticidad de la demanda de un producto determina de forma importante la estrategia de precio, pero:

- La demanda no depende únicamente del precio (depende de más variables).
- La elasticidad no es igual para todos los compradores (distintos tipos de compradores tienen distintas elasticidades).
- La elasticidad no es constante a lo largo de la curva de demanda (al principio suele haber una elasticidad menor).



# Tema3: ESTRATEGIAS DE PRECIOS

---

## Factores internos

## Objetivos de la empresa

- Maximizar el beneficio a largo plazo
- Maximizar el beneficio a corto plazo
- Obtener un rendimiento determinado de la inversión
- Conseguir el liderazgo en calidad
- Estabilidad de precios
- Supervivencia
- Creación/mantenimiento de una imagen
- Impedir la entrada en el mercado a otros competidores
- ...

Se intentarán conseguir varios objetivos simultáneamente

# Tema3: ESTRATEGIAS DE PRECIOS

## Factores internos

### Interdependencia de las demandas de los productos ofertados

Elasticidad cruzada de la demanda: la variación del precio de un producto varía la demanda de otro producto diferente. Se produce cuando existe una relación de complementariedad o de sustitución.

- **Productos sustitutivos** : La elasticidad cruzada de la demanda es **positiva** (si subimos el precio del producto se incrementa la demanda del sustitutivo)
- **Productos complementarios**: La elasticidad cruzada de la demanda es **negativa** (si subimos el precio del producto se disminuye la demanda del complementario)

Ejemplos:



# Tema3: ESTRATEGIAS DE PRECIOS

---

Factores internos

## Interacción entre los instrumentos comerciales

Los restantes instrumentos de marketing van a condicionar el precio final del producto.

### Ejemplos:

- Mejora de la calidad: puede disminuir la sensibilidad al precio
- Incremento de la Publicidad: puede hacer disminuir la sensibilidad
- Distribución intensiva: puede aumentar la sensibilidad

# Tema3: ESTRATEGIAS DE PRECIOS

---

## Factores internos

### Los costes , la curva de experiencia, economías de escala y economías de alcance

Los costes determinan el precio mínimo de un producto.



Los costes totales (CT) resultan de la suma de costes fijos (CF) y de costes variables (CV), según dependan o no de la producción.

Ingresos totales > costes totales (de lo contrario la empresa incurriría en pérdidas).

**Curva de experiencia:** Disminución en los costes marginales unitarios a medida que aumenta el volumen de producción acumulada. Ventaja Competitiva.

**Economías de escala:** existen cuando los aumentos en el tamaño de planta o en los volúmenes de producción van acompañados con incrementos proporcionalmente menores en los costes totales de producción, lo que hace que los costes medios sean decrecientes

**Economías de alcance:** ahorro de recursos obtenido al producir dos o más servicios de forma conjunta.

# Tema3: ESTRATEGIAS DE PRECIOS

---

## Factores internos

### El ciclo de vida del producto

- **Distinto comportamiento de la demanda (elasticidad) en las sucesivas fases del CVP.** Por lo general, en las primeras fases la demanda puede ser muy inelástica con respecto al precio, lo que aconsejará un precio más alto.
- **Adaptación de la política de precios a la evolución de la elasticidad de la demanda.**
- **Además de considerar la elasticidad también influyen otras circunstancias que cambian a lo largo del CVP:**
  - Nivel de competencia
  - Objetivos empresariales
  - Cambios en las características del producto

# Tema3: ESTRATEGIAS DE PRECIOS

## 3.2 Métodos de fijación de precios

Para fijar el precio de venta de un producto pueden emplearse básicamente tres grupos de métodos:

### 2.1.- Métodos basados en los costes

2.1.1.- Método del coste más el margen

2.1.2.- Método del precio objetivo

### 2.2.- Métodos basados en el mercado o la demanda

2.2.1.- Elasticidad precio de la demanda

2.2.2.- Estimación de las posibles demandas a distintos precios

2.2.3.- Fijación del Precio Aceptable o Precio Psicológico Óptimo

2.2.4.- Fijación de precios basados en el Valor Percibido

### 2.3.- Métodos basados en la competencia

# Tema3: ESTRATEGIAS DE PRECIOS

---

## 2.1.- Métodos basados en el coste

Se consideran los métodos más objetivos y justos. Tienen un fuerte arraigo cultural y social.

Desde la perspectiva del marketing, no siempre resultan los más efectivos para alcanzar los objetivos de la organización

Son métodos sencillos y consisten en la adición de un margen de beneficio al coste del producto. Ésta es una visión demasiado estrecha del concepto de producto, porque no tiene en cuenta los beneficios que el mismo reporta al comprador ni lo que está dispuesto a pagar para conseguirlo.

Pueden clasificarse en dos modalidades básicas:

2.1.1. Método del coste más margen

2.1.2. Método del precio objetivo

# Tema3: ESTRATEGIAS DE PRECIOS

## 2.1.1.- Método del coste más el margen

Consiste en añadir un margen de beneficio al coste total unitario del producto

Coste Total Unitario (CTu) = CVu + (CF/Ud. Producidas)

2.1.1.1.- Margen sobre el coste  $PV = CTu(1 + M)$

2.1.1.2.- Margen sobre el precio  $PV = CTu + (M \times PV) \Rightarrow PV = \frac{CTu}{1 - M}$

$PV - (M \times PV) = CTu \rightarrow PV(1 - M) = CTu$

### VENTAJAS

- Simplicidad
- Criterio Objetivo: mayor confianza en el vendedor

### INCONVENIENTES

- No prevé los efectos del precio en el mercado
- No tiene en cuenta la competencia

# Tema3: ESTRATEGIAS DE PRECIOS

---

## 2.1.1.- Método del coste más el margen

Para aplicar el método del coste más margen, previamente hay que determinar el precio de coste (PC):

### a) Precio de Coste = Coste Completo (full cost)

a.1) Fabricación de un solo producto

a.2) Fabricación de múltiples productos

### b) Precio de Coste = Coste Parcial

b.1)  $PC = CV$

b.2)  $PC = C. Directos$

b.3) Cost-plus

# Tema3: ESTRATEGIAS DE PRECIOS

## a) Precio de Coste = Coste Completo (full cost)

### a.1) Fabricación de un solo producto

$$\text{PC} = \text{c.m.p.} + \text{c.aprov.} + \text{c.m.o.} + \text{gastos grales.} + \text{c.financ.} + \text{c.mk.} + \text{c.adtvo.}$$

### a.2) Fabricación de múltiples productos

$$\text{PC} = \text{cargas directas} + \text{proporción de cargas indirectas}$$

$$\text{PC} = \text{c. variables} + \text{proporción de los costes fijos}$$

Posibles criterios de reparto proporcional:

- Al coste o tiempo de utilización de la mano de obra directa
- A los costes de mano de obra directa y materiales directos de cada producto
- Al coste de las materias primas empleadas
- Al número de unidades de productos fabricadas
- Al volumen de ventas o cifra de negocios
- A las horas máquinas empleadas por el producto
- Mixto

# Tema3: ESTRATEGIAS DE PRECIOS

## b) Precio de Coste = Coste Parcial

b.1) PC = CV ( los CF van directamente a la cuenta de resultados)

$$\text{PC} = \text{CV directos} + \text{proporción de CV indirectos}$$

b.2) PC = C. Directos (C. Indirectos se imputan a la cuenta de resultados)

$$\text{PC} = \text{CD Variables} + \text{proporción de CD Fijos}$$

b.3) Cost-plus (técnica de fijación de precio de venta no de precio de coste)

$$\text{PV} = \text{CV} + \text{margen (debe cubrir los coste fijos y generar beneficio)}$$

Método muy utilizado en el comercio minorista

Siempre que sea posible es recomendable utilizar el coste completo del producto

# Tema3: ESTRATEGIAS DE PRECIOS

## 2.1.2.- Método del precio objetivo

Fija el precio que permite obtener un beneficio o un volumen de ventas dados. Para su determinación puede utilizarse el análisis del “punto de muerto”

### **Punto muerto**

Cantidad de producto que ha de venderse a un precio determinado para cubrir la totalidad de los costes fijos y variables

$$I = CT \Rightarrow PV \times Q = CF + (CVu \times Q) \Rightarrow Q = \frac{CF}{PV - CVu}$$

$$(PV \times Q) - (CVu \times Q) = CF \longrightarrow Q (PV - CVu) = CF$$

# Tema3: ESTRATEGIAS DE PRECIOS

## 2.1.2.- Método del precio objetivo

El razonamiento del punto muerto también puede utilizarse para determinar el precio de venta que debería fijarse para alcanzar los objetivos de venta y rentabilidad previstos

$$PV \times Q = CF + (CVu \times Q) + B \Rightarrow PV = CVu + \frac{CF + B}{Q}$$

### VENTAJAS

- Sencillez
- Permite establecer objetivos de beneficio, precio y cantidad

### INCONVENIENTES

- No prevé los efectos del precio en el mercado
- No tiene en cuenta la competencia

# Tema3: ESTRATEGIAS DE PRECIOS

---

## 2.2.- Métodos basados en el mercado o la demanda

Son métodos con una fundamentación subjetiva puesto que los precios se fijan considerando la psicología del consumidor o la elasticidad de la demanda de los distintos segmentos de mercado

Pueden clasificarse en cuatro modalidades básicas:

### 2.2.1.- Elasticidad precio de la demanda

### 2.2.2.- Estimación de las posibles demandas a distintos precios

### 2.2.3.- Fijación del Precio Aceptable o Precio Psicológico Óptimo

### 2.2.4.- Fijación de precios basada en el Valor Percibido

# Tema3: ESTRATEGIAS DE PRECIOS

## 2.2.1.- Elasticidad precio de la demanda

$$\text{Elasticidad} = \frac{\% \text{ variación de la demanda}}{\% \text{ variación del precio}}$$

$$\text{Elasticidad} = \frac{\frac{\Delta q}{\bar{q}}}{\frac{\Delta p}{\bar{p}}}$$

$$\bar{q} = \frac{(q_1 + q_2)}{2} ; \bar{p} = \frac{(p_1 + p_2)}{2}$$

$$\Delta q = q_2 - q_1 ; \Delta p = p_2 - p_1$$

$$\text{Elasticidad} = \frac{q_2 - q_1}{p_2 - p_1} * \frac{p_1 + p_2}{q_1 + q_2}$$

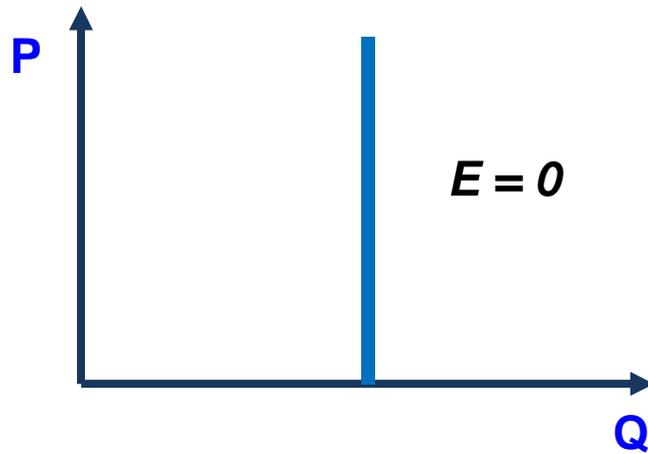
$$\text{Elasticidad} = \frac{\partial q}{\partial p} * \frac{p}{q}$$

$|E| > 1$  Demanda elástica

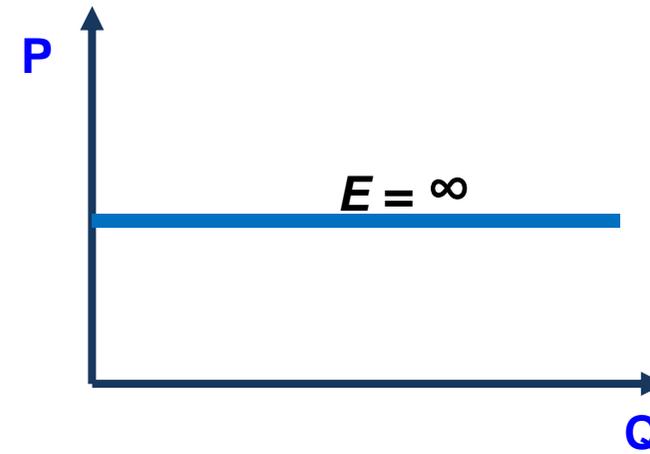
$|E| = 1$  Demanda elasticidad unitaria

$|E| < 1$  Demanda inelástica

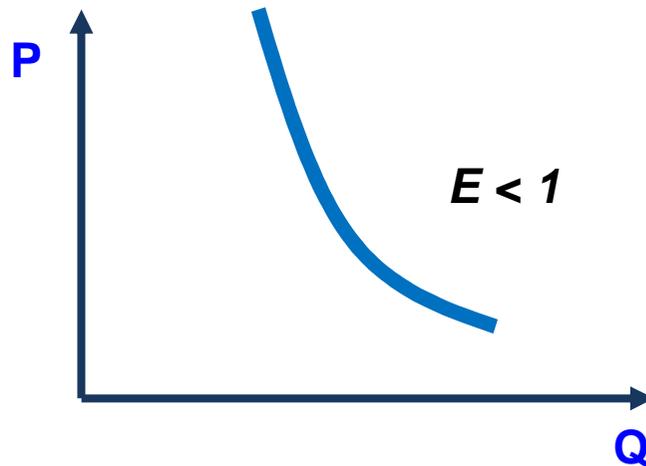
# Tema3: ESTRATEGIAS DE PRECIOS



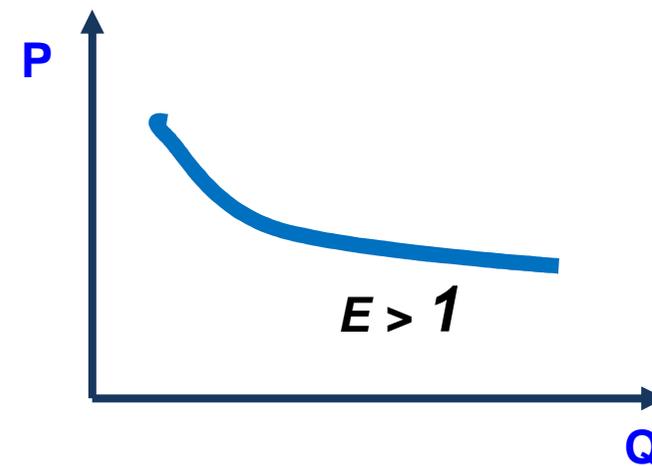
Función de demanda totalmente inelástica



Función de demanda totalmente elástica



Función de demanda inelástica



Función de demanda elástica

# Tema3: ESTRATEGIAS DE PRECIOS

## 2.2.2.- Estimación de las posibles demandas a distintos precios

Consiste en estimar las demandas que se obtendrían en función del precio que se fijase al producto

$$B_1 = (PV_1 * Q_1) - CT$$

$$B_2 = (PV_2 * Q_2) - CT$$

.

.

.

.

.

.

$$B_n = (PV_n * Q_n) - CT$$



**Maximizar  $B_i$**

# Tema3: ESTRATEGIAS DE PRECIOS

---

## 2.2.3.- Fijación del Precio Aceptable o Precio Psicológico Óptimo

Se fundamenta en la existencia de una relación entre precio y calidad

Consiste en realizar una encuesta y obtener información de los consumidores sobre dos valores: precio mínimo y precio máximo

**Precio mínimo:** por debajo del cual una persona asociaría al producto una baja calidad y no compraría

**Precio máximo:** al cual el cliente no adquiriría el producto por considerarlo excesivamente caro o no disponer de los recursos monetarios necesarios para su compra

**Precio psicológico óptimo ( $P_{sop}$ ):** máximo nivel de aceptación por parte de los compradores. El número de compradores que lo consideran no adecuado (demasiado alto o excesivamente bajo) es el menor posible

# Tema3: ESTRATEGIAS DE PRECIOS

---

## 2.2.3.- Fijación del Precio Aceptable o Precio Psicológico Óptimo

El Psop se puede calcular de dos formas:

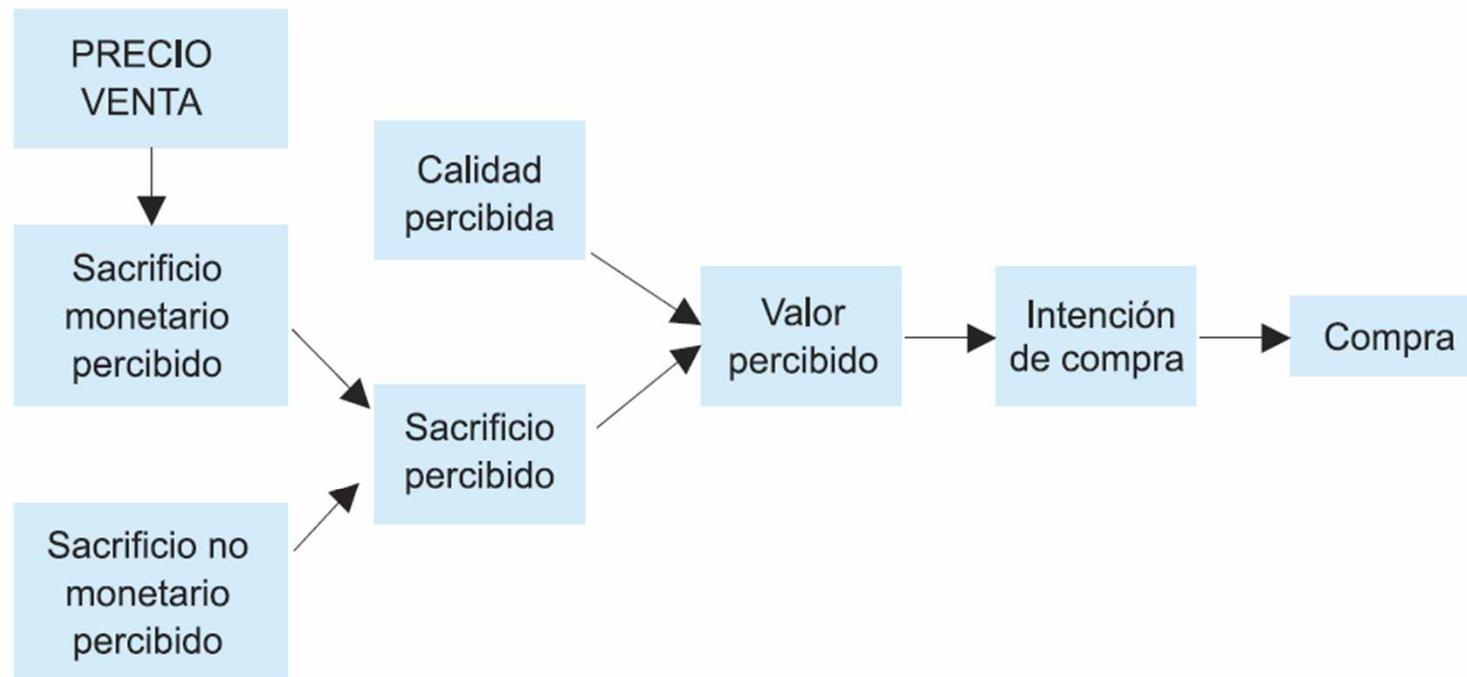
$$\text{a) Psop} = \text{máximo} (\% \text{ Aceptación } P_{i\text{max}} - \% \text{ Rechazo } P_{i\text{min}})$$

$$\text{b) Psop} = \text{máximo} (\% \text{ Aceptación } P_{i\text{min}} - \% \text{ Rechazo } P_{i\text{max}})$$

# Tema3: ESTRATEGIAS DE PRECIOS

## 2.2.4.- Fijación de precios basados en el Valor Percibido

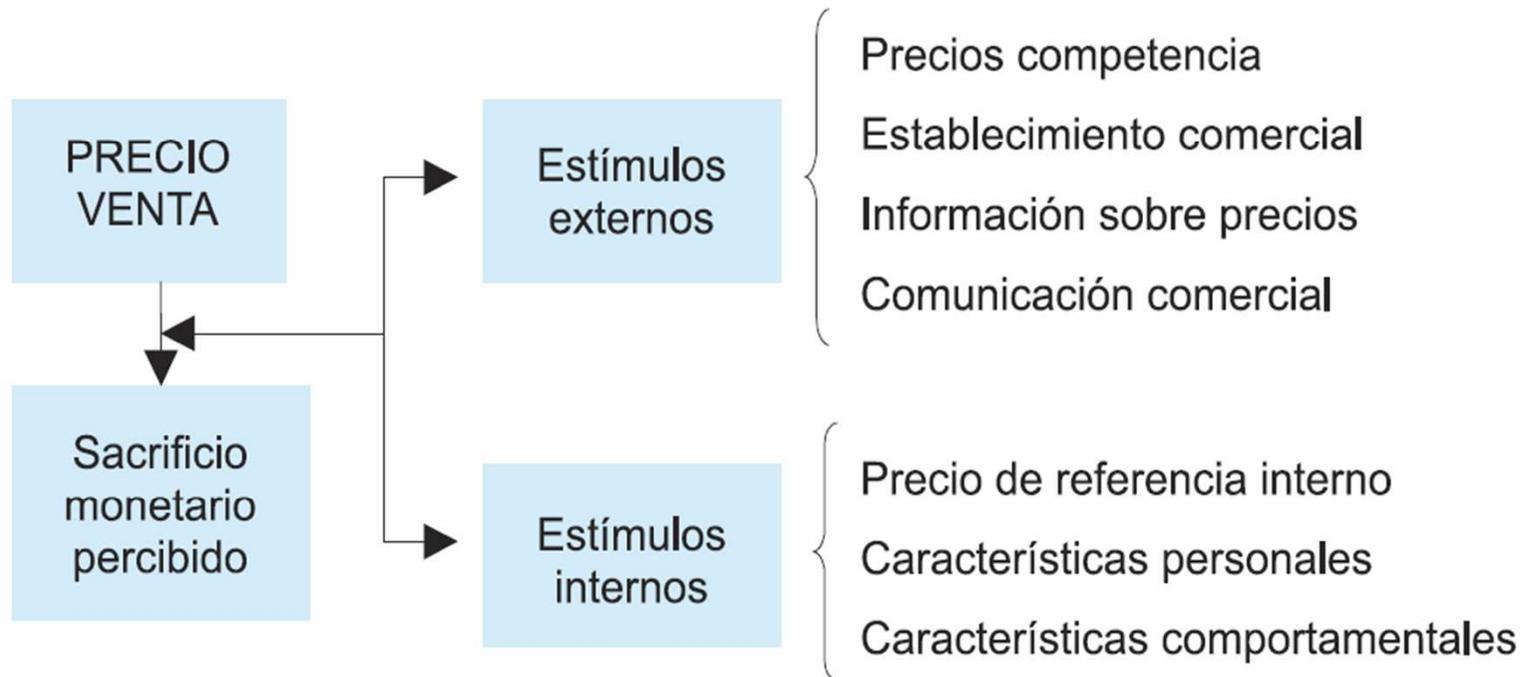
Figura 1. La influencia del precio en el valor percibido por el consumidor



Fuente: Adaptado de Cronin *et al.* (2000).

# Tema3: ESTRATEGIAS DE PRECIOS

Figura 2. Variables que influyen el proceso perceptivo del precio



Fuente: Elaboración a partir de Campo y Yagüe (2007a).

# Tema3: ESTRATEGIAS DE PRECIOS

## 2.2.4.- Fijación de precios basados en el Valor Percibido

a) Identificar criterios, factores, variables o atributos que determinan el valor percibido de un producto

b) Ponderación de cada uno de estos atributos elegidos

c) Puntuación de cada producto (marca) para cada una de las variables seleccionadas

d) Calidad Global de un Producto

e) Índice de evaluación de un Producto

f) Precio Ajustado de un Producto

g) Valor Percibido del Producto

**El precio de un producto “x” debe ser inferior al cociente entre su precio ajustado y el valor percibido del producto competidor “z”**

# Tema3: ESTRATEGIAS DE PRECIOS

## 2.2.4.- Fijación de precios basados en el Valor Percibido

$C_i$  = Atributo  $i$ , siendo  $i = 1, 2, 3, \dots, n$ . (n = número de atributos considerados).

$W_i$  = Ponderación del criterio  $i$      $0 \leq W_i \leq 1$      $\sum_{i=1}^n W_i = 1$

$U_{ij}$  = Puntuación del producto  $j$  en base al atributo  $i$ ;     $j = 1, 2, 3, \dots, m$

$\sum_{j=1}^m U_{ij} = 100$  (m = número de productos o marcas).

$$CG_j = \sum_{i=1}^n W_i U_{ij} \qquad CG_{media} = \frac{\sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^n W_i U_{ij}}{m}$$

# Tema3: ESTRATEGIAS DE PRECIOS

## 2.2.4.- Fijación de precios basados en el Valor Percibido

$$I_j = \frac{CG_j}{CG_{media}}$$

$I_j < 1$ . El producto j presenta una calidad inferior al nivel de calidad medio de los productos que compiten en el mercado.

$I_j > 1$ . El producto j ofrece un nivel de calidad superior a la media del mercado.

$$PA_j = I_j * P_{medio}$$

$$P_{medio} = \frac{\sum_{j=1}^m P_j}{m}$$

$P_j$  = Precio del Producto j

$$VP_j = \frac{PA_j}{P_j}$$

$$P_x \leq \frac{PA_x}{VP_z}$$

El Precio de un producto "x" debe ser inferior al cociente entre su precio ajustado y el valor percibido del producto competidor "z"

# Tema3: ESTRATEGIAS DE PRECIOS

---

## 2.3.- Métodos basados en la competencia

- La referencia para fijar el precio es la actuación de la competencia más que los costes propios o el comportamiento del mercado ( los costes marcan el precio mínimo al que se puede vender el producto)
- Los precios fijados varían según la posición de “líder”, “seguidor” o “retador” de la empresa (las empresas más grandes suelen ser las líderes que fijan los precios y las demás, las más pequeñas, las que les siguen)
- En general, las empresas fijarán un precio similar al establecido en el sector, salvo que posean alguna ventaja o desventaja (calidad, disponibilidad, distribución, servicios complementarios), en cuyo caso fijarán precios por encima o por debajo

# Tema3: ESTRATEGIAS DE PRECIOS

---

## 2.3.- Métodos basados en la competencia

- Ley 15/2007, de 3 de julio, Defensa de la Competencia: prohíbe acuerdos entre competidores que limiten el libre mercado y/o perjudiquen los intereses de los consumidores
- Caso particular: licitación o concurso (gana el concurso la empresa que ofrezca el menor precio siempre que se cumplan las condiciones estipuladas. Cuanto más bajo sea el precio ofertado, mayores serán las posibilidades de ganar el concurso pero menor será el beneficio obtenido, y al contrario)

# Tema3: ESTRATEGIAS DE PRECIOS

## 3.3 Estrategias de precios

En general, cuanto más innovador sea el producto mayores serán las alternativas de precios y la estrategia diseñada podrá ser más sofisticada.

La estrategia de precios está condicionada por factores internos y externos

Hay que tener en cuenta los criterios de evaluación:

- a) Los objetivos de la empresa
- b) Flexibilidad
- c) Orientación al mercado

# Tema3: ESTRATEGIAS DE PRECIOS

---

## Tipos de estrategias

- 3.1. Estrategias diferenciales o de discriminación de precios
- 3.2. Estrategias competitivas
- 3.3. Estrategias de precios psicológicos
- 3.4. Estrategias de precios para líneas de productos
- 3.5. Estrategias de precios para productos nuevos

# Tema3: ESTRATEGIAS DE PRECIOS

TIPOS DE ESTRATEGIAS DE PRECIOS	
Tipos de estrategias	Criterios considerados
<p><b>Estrategias diferenciales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Precios fijos o variables.</li> <li>- Descuentos por cantidad. Precios no lineales.</li> <li>- Descuentos por pronto pago.</li> <li>- Aplazamiento de pago.</li> <li>- Descuentos aleatorios (ofertas)</li> <li>- Descuentos periódicos (rebajas).</li> <li>- Descuentos en segundo mercado.</li> <li>- Yield Management o gestión del rendimiento</li> <li>- Precios de profesionales.</li> <li>- Precios éticos.</li> </ul> <p><b>Estrategias competitivas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Precios similares a la competencia.</li> <li>- Precios “primados”.</li> <li>- Precios “descontados”.</li> <li>- Venta a pérdida.</li> <li>- Low Cost o bajo coste</li> <li>- Licitaciones y concursos.</li> </ul> <p><b>Estrategias de precios psicológicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Precio acostumbrado o habitual.</li> <li>- Precio “par” o “impar”.</li> <li>- Precio de umbral psicológico</li> <li>- Precio alto / de prestigio.</li> <li>- Precio según valor percibido.</li> <li>- Precio de referencia.</li> </ul> <p><b>Estrategias de precios para líneas de productos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Líder de pérdidas.</li> <li>- Precio de paquetes.</li> <li>- Precio de productos cautivos.</li> <li>- Precio con dos partes.</li> <li>- Precio único.</li> </ul> <p><b>Estrategias de precios para nuevos productos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategia de “descremación”.</li> <li>- Estrategia de “penetración”.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mercado.</li> <li>- Demanda.</li> <li>- Competencia.</li> <li>- Psicología del consumidor.</li> <li>- Costes y beneficios globales.</li> <li>- Demanda.</li> <li>- Mercado, demanda, costes, competencia</li> </ul>

# Tema3: ESTRATEGIAS DE PRECIOS

**DIFERENCIALES:** se marcan distintos precios al existir grupos de clientes heterogéneos. Se basa en el concepto de discriminación, a través de la capacidad económica, de las características socio-demográfica, de las distintas sensibilidades al precio de los clientes, o en base al momento o lugar de compra

## ESTRATEGIAS

- **Precios Fijos o Variables:** según se establezca un precio único (productos de precio bajo y compra frecuente, ej. pan), o se negocie en cada transacción (productos de precio alto y compra no frecuente, ej. vivienda).
- **Descuentos por cantidad. Precios no lineales:** el precio se fija en función de la cantidad comprada. Ej. bonobus.
- **Descuentos por pronto pago**
- **Aplazamiento del pago**
- **Descuentos aleatorios (ofertas):** no se conoce cuándo o dónde se harán con antelación.
- **Descuentos periódicos (rebajas):** se conoce cuándo y dónde se harán con antelación.
- **Descuentos en segundo mercado:** sólo van a afectar a aquellos consumidores que cumplan unas determinadas condiciones, los cuales no comprarían, o comprarían una cantidad mucho menor, si no se le ofrece esta posibilidad de consumir a un precio más reducido. Para dividir entre ambos mercados: discriminación por características demográficas, geográficas o socioeconómicas.
- **Yield Management o gestión del rendimiento**
- **Precios de profesionales:** precios estandarizados por servicios.
- **Precios éticos:** precios distintos debidos al fin social de los productos.

## CRITERIOS

- Mercado
- Demanda

# Tema3: ESTRATEGIAS DE PRECIOS

**COMPETITIVAS:** para su diseño se tienen en cuenta sobre todo la competencia del mercado

## ESTRATEGIAS

- **Precios primados:** precios superiores a la competencia en función de alguna ventaja competitiva.
- **Precios similares a la competencia:** cuando hay fuerte competencia y productos similares.
- **Precios descontados:** precios inferiores a la competencia debido a alguna desventaja del producto. El extremo es la “venta a pérdida” por debajo del coste (se usa en momentos ocasionales para darle salida a los productos o para echar a competidores, aunque es ilegal en este caso).
- **Venta a pérdida**
- **Low Cost o de bajo coste**
- **Licitaciones o concursos**

## CRITERIOS

- **Competencia**

# Tema3: ESTRATEGIAS DE PRECIOS

**PSICOLÓGICAS:** se utiliza la forma en la que el mercado ve el precio del producto

## ESTRATEGIAS

-**Precio acostumbrado o habitual:** Suele darse en productos de consumo frecuente, que suponen un desembolso reducido y, por lo general, suele encontrarse asociado a las monedas fraccionarias existentes en un país determinado.

**Precio par o Impar:** se establece un precio cercano a una cifra “redonda” pero por debajo (ej. 9’99€ ó 9’95€). No es recomendable a empresas que quieren dar imagen de calidad ya que dan imagen de tener un valor inferior.

- **Precio de umbral psicológico**

- **Precio alto o de prestigio:** se suele asociar a los precios altos una mayor calidad, por lo que si una empresa se posiciona como de calidad suele establecer precios altos.

-**Precio según valor percibido:** valor asignado por el consumidor a la utilidad que le reporta la satisfacción proporcionada por el bien o servicio. Dos conceptos:

- Valor de adquisición: beneficio esperado por la compra de un producto menos lo que hay que pagar por él.

- Valor de transacción: méritos percibidos de la oferta y calidad del servicio recibido.

- **Precio de referencia:** se utilizan con frecuencia en la publicidad de los detallistas, por el efecto que ejercen sobre las creencias de precios de los consumidores y sus intenciones de compra

## CRITERIOS

- **Psicología del consumidor**

# Tema3: ESTRATEGIAS DE PRECIOS

**LÍNEAS DE PRODUCTOS:** la empresa va a buscar en la fijación de los precios de los productos que integran la línea la consecución de unos beneficios globales, y no individuales

## ESTRATEGIAS

- **Líder en pérdidas:** un producto se deja a un muy bajo precio para que actúe de locomotora de atracción a otros productos de mayor precio.
- **Precios por paquetes :** fijación de un precio para un grupo de productos complementarios de la línea, precio que resultará inferior a la suma de los precios de los componentes por separado, para estimular la venta de productos complementarios.
- **Precios de productos cautivos:** un precio bajo al producto principal que sirva para el estímulo de su compra, asegurándose así la demanda de productos complementarios cuyo precio de venta es alto.
- **Precio en dos partes:** Consiste en el establecimiento de una cuota de abono al servicio –cantidad fija- y una parte variable que dependerá del uso que se recibe del servicio.
- **Precio único:** Consiste en el establecimiento de un mismo precio para todos los productos integrantes de la línea.

## CRITERIOS

- **Costes**
- **Demanda**

# Tema3: ESTRATEGIAS DE PRECIOS

**NUEVOS PRODUCTOS:** se aplica en las primeras fases del ciclo de vida del producto

## ESTRATEGIAS

-**Descremación o desnatación:** establecimiento de un precio elevado al principio, para atraer a la “crema” del mercado, e ir bajando el precio paulatinamente. Es apropiada cuando:

- Producto realmente nuevo: es una verdadera innovación.
- Demanda inelástica: el grupo de consumidores que compone la “nata del mercado” son los innovadores, que aceptan precios altos.
- Mercado segmentado: con distintas sensibilidades al precio.
- Demanda sensible a la promoción: con esta estrategia podemos sensibilizar al mercado en las promociones posteriores.

- **Penetración:** precios bajos desde el principio del lanzamiento del producto con el fin de conseguir la mayor presencia posible en el mercado, de la forma más rápida. Útil cuando:

- Producto no es auténtica novedad: puede ser imitado rápidamente.
- Demanda sensible al precio: el producto es de fácil adopción.
- Posibilidad de entrada de nuevos competidores: hay pocas barreras de entrada.
- Economías de escala
- Se pretende una recuperación rápida de la inversión

## CRITERIOS

- **Mercado**
- **Demanda**
- **Costes**
- **Competencia**

# Tema3: ESTRATEGIAS DE PRECIOS

---

## BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA:

CAMPO, S. (2007). El precio en las estrategias de marketing de las empresas comerciales. *Mediterráneo Económico*, 11, 417-432.

CAMPO, S., Y YAGÜE, M. J. (2007). Effects of price promotions on the perceived price. *International Journal of service Industry management*, 18(3), 269-286.

CRONIN Jr. J. J., BRADY, M. K., Y HULT, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.

DIEZ , E. Y ROSA, I. M<sup>a</sup>. (2008). *Gestión de Precios. 5ª edición*, Esic, Madrid.

SANTESMASES MESTRE, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias. 6ª edición*, Pirámide, Madrid.

## EJEMPLOS:

PURO MARKETING: <http://www.puromarketing.com/index.php?q=precios>