

- 
- **TÉCNICAS DE VENTA Y COMUNICACIÓN COMERCIAL**
 - **MÓDULO 4: APLICACIÓN DEL CÁLCULO COMERCIAL EN LA VENTA**

APLICACIÓN DEL CÁLCULO COMERCIAL

EN LA VENTA

Todas las organizaciones con fines de lucro y muchas sin fines de lucro ponen precio a sus productos o servicios. Los precios tienen muchos nombres: Hay precios a todo nuestro alrededor. Pagamos renta, colegiatura por nuestra educación, honorarios al médico/a. Las líneas aéreas, ferrocarriles, taxis y camiones nos cobran un pasaje; las empresas de servicios como la luz y el teléfono llaman a sus precios tarifas; y el banco nos cobra intereses por el dinero que pedimos prestado. El precio de conducir un automóvil por algunas autopistas se llama cuota, y la empresa que asegura nuestro automóvil nos cobra una prima. El "precio de un/a ejecutivo/a es su sueldo, el precio de un/a vendedor/a podría ser una comisión y el precio de un trabajador/a es su salario.

En la presente investigación se establecen los pasos para la fijación de precios y los diversos métodos que utilizan las empresas para establecer los precios de venta de sus productos.

➤ **Antecedentes**

Durante casi toda la historia los precios se fijaron por negociación entre quienes compran y venden. Establecer un mismo precio para todos/as los/as compradores/as es una idea relativamente moderna que surgió con el desarrollo de las ventas al detalle a gran escala al final del siglo XIX F. W. Woolworth, Tiffany & Co., y otros/as anunciaron una "política estricta de un solo precio" por que trabajaban tantos artículos y supervisaban a tantos empleados/as.

Ahora, apenas cien años después, Internet promete revertir la tendencia de los precios fijos y llevarnos de vuelta a una era de precios negociados. Las redes corporativas y los sistemas inalámbricos están vinculando a personas, máquinas y empresas de todo el globo, y conectando a quienes venden y compran como nunca antes. Sitios Web como Compare.net y PriceScan.com permiten a los/as compradores/as comparar productos y precios con rapidez y facilidad. Los sitios de subasta en línea como eBay.com y Onsale.com facilitan que los/as compradores/as y vendedores/as negocien los precios de miles de artículos, desde computadoras renovadas hasta trenes de hojalata antiguos.

Tradicionalmente, el precio ha operado como principal determinante de la decisión de compra. Esto sigue siendo válido en los países más pobres, entre los grupos más pobres y en el caso de productos básicos uniformes. Aunque factores distintos del precio se han vuelto más importantes para la conducta del comprador/a en las últimas décadas, el precio sigue siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa.

Los/as consumidores/as y agentes de compras tiene acceso a la información de precios y a quienes ofrecen precios descontados. Los/as consumidores/as investigan sus compras con cuidado, obligando a los/as detallistas a bajar precios. Los/as detallistas presionan a los/as fabricantes para que bajen sus precios. El resultado es un mercado que se caracteriza por fuertes descuentos y promoción de ventas.

➤ Como fijar el precio

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal.

Al mismo tiempo, la competencia de precios es el problema más grave que enfrentan las empresas. Pese a ello, muchas empresas no manejan bien la fijación de precios.

Los errores más comunes:

- La fijación de los precios está demasiado orientada a los costos
- Los precios no se modifican con la frecuencia suficiente para aprovechar los cambios del mercado
- El precio se fija con independencia del resto de la mezcla de marketing y no como un elemento intrínseco de la estrategia de posicionamiento en el mercado
- El precio no es lo bastante variado para los diferentes artículos, segmentos de mercado y ocasiones de compra.

Una empresa debe poner un precio inicial cuando desarrolla un nuevo producto, cuando introduce su producto normal en un nuevo canal de distribución o área geográfica y cuando licita para conseguir contratos nuevos. La empresa debe decidir donde posicionará su producto en cuanto a calidad y precio.

En algunos mercados, como el de los automóviles, es posible encontrar hasta ocho puntos de precio:

ANEXO 4: APLICACIÓN DEL CÁLCULO COMERCIAL

Segmento	Ejemplo (Automóviles)
Definitivos	Rolls-Royce
Dorado	Mercedes_Benz
Lujo	Audi
Especiales	Volvo
Medio	Buick
Facilidad/comodidad	Ford Escort
Imitación, pero más barato	Hyundai
Sólo precio	Kia

Puede haber competencia entre los segmentos de precio - calidad. La siguiente figura muestra nueve estrategias de precio - calidad . Las estrategias diagonales 1, 5 y 9 pueden coexistir en el mismo mercado; es decir, una empresa ofrece un producto de alta calidad a un precio alto, otra ofrece un producto de calidad media a un precio medio. Los/as tres competidores/as pueden coexistir en tanto el mercado mantenga tres grupos de compradores/as: quienes insisten en la calidad, quienes insisten en el precio, y quienes equilibran ambas consideraciones.

Las estrategias 2, 3 y 6 son formas de atacar las posiciones diagonales. La estrategia 2 dice: "nuestro producto tiene la misma alta calidad que el producto 1 pero cobramos menos". La estrategia 3 dice lo mismo y ofrece un ahorro aún mayor. Si los/as clientes/as sensibles a la calidad creen lo que dicen estos/as competidores/as, lo

sensato será comprarles y ahorrar dinero (a menos que el producto de la empresa 1 haya adquirido un atractivo).

	Precio	
Alto	Mediano	Bajo
1. Superior	2. De Valor alto	3. De Supervalor
4. De Sobrecobro	5. De valor medio	6. De buen valor
7. De imitación	8. De economía falsa	9. De economía

Las estrategias de posicionamiento 4, 7, y 8 equivalen a cobrar un precio excesivo por el producto en relación con su calidad. Los/as clientes/as se sentirán "estafados/as" y probablemente se quejaran o hablaran mal de la empresa.

La empresa tiene que considerar muchos factores al establecer su política de precios. Describiremos un procedimiento de seis pasos: (1) Seleccionar el objetivo de la fijación de precios; (2) Determinar la demanda; (3) Estimar los costos; (4) Analizar los costos, precios, ofertas de los/as competidores/as (5) Escoger un método de fijación de precios; (6) Seleccionar el precio final.

I. SELECCIÓN DEL OBJETIVO DE FIJACION DE PRECIOS

Lo primero que hace la empresa es decidir dónde quiere posicionar su oferta de mercado. Cuánto más claros sean los objetivos de la empresa, más fácil será fijar el precio: Una empresa puede buscar cualquiera de cinco objetivos principales al fijar sus precios:

- ✓ Supervivencia
- ✓ Utilidades actuales máximas

- ✓ Participación máxima de mercado
- ✓ Captura máxima del segmento superior del mercado
- ✓ Liderazgo en calidad de productos

También existen algunas condiciones que favorecen la fijación de bajos precios:

- o El mercado es muy sensible al precio y un precio bajo estimula su crecimiento
- o Los costos de producción y distribución bajan al irse acumulando experiencia en la producción
- o El precio bajo desalienta la competencia real y potencial

II. DETERMINACION DE LA DEMANDA

Cada precio genera un nivel de demanda distinto y por tanto tiene un impacto diferente sobre los objetivos de marketing de la empresa. La relación entre las diferentes alternativas de precio y la demanda resultante se captura en una curva de demanda. En el caso normal, la demanda y el precio tiene una relación inversa: cuanto más alto el precio, menor es la demanda. En el caso de los bienes de prestigio, la curva de la demanda a veces tiene pendiente ascendente. Una empresa de perfumes subió sus precios y vendió más perfume, no menos. Algunos/as consumidores/as ven el precio alto como señal de un mejor producto. Sin embargo, si se cobra un precio demasiado alto, el nivel de demanda podría bajar.

La curva de demanda muestra la cantidad de compra probable del mercado a diferentes precios; toma en cuenta las reacciones de muchos individuos que tienen sensibilidad a los precios.

Estimación de curvas de demanda

La mayor parte de las empresas intenta medir sus curvas de demanda. Hay varios métodos para hacerlo.

El primero implica analizar estadísticamente los precios en el pasado, las cantidades vendidas y otros factores, para estimar sus interrelaciones. Los datos pueden ser longitudinales (con el tiempo) o transversales (en diferentes lugares al mismo tiempo). La construcción del modelo apropiado y el ajuste de los datos con las técnicas estadísticas correctas requiere de mucha habilidad.

El segundo enfoque consiste en realizar experimentos de precios. Un enfoque alternativo es cobrar diferentes precios en territorios similares y ver su efecto sobre las ventas.

El tercer enfoque consiste en preguntar a los/as compradores/as cuántas unidades comprarían a diferentes precios. Sin embargo, los/as compradores/as podrían citar deliberadamente cifras bajas con los precios más altos a fin de desanimar a la empresa de poner un precio alto.

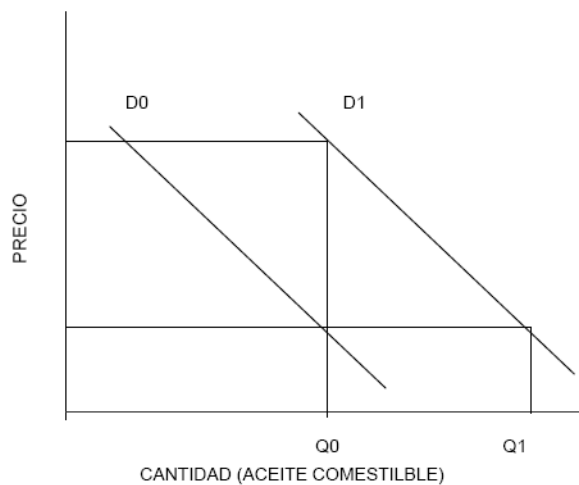
Al medir la relación precio-demanda, el/la investigador/a de mercados debe controlar diversos factores que influyen en la demanda. La respuesta de los/as competidores/as es uno de ellos. También, si la empresa modifica otros factores de la mezcla de marketing además de su precio, será difícil aislar el efecto del cambio de precio en sí.

Elasticidad de la demanda

Una pregunta clave para cualquier organización comercial es cómo cambiará la demanda de su producto en respuesta a un cambio en el

precio. El ingreso total puede aumentar o disminuir dependiendo de cuán grande resulta el aumento en la cantidad demandada en relación a la magnitud de la reducción en el precio. Dicho de otra manera, el impacto de los cambios de precios en los ingresos totales depende de la magnitud del cambio en la demanda en relación al cambio porcentual en el precio.

Desplazamientos en la Curva de Demanda



Una reducción en el precio sólo aumentará los ingresos totales si la demanda es *elástica* y un aumento en el precio sólo aumentará los ingresos totales si la demanda es *inelástica*. La *elasticidad precio de la demanda* (o elasticidad de la demanda) es la medida de la respuesta de los/as compradores/as a los cambios en los precios. La elasticidad de la demanda es el cambio porcentual en la cantidad de producto demandada dividida por el cambio porcentual en el precio.

$e = \frac{\text{cambio porcentual en la cantidad demandada}}{\text{cambio porcentual en el precio}}$

La elasticidad precio de la oferta de un producto es el cambio porcentual en la cantidad de producto ofertada dividida por el cambio porcentual en su precio.

Sin embargo, se plantea la cuestión de si los cambios porcentuales en los precios y en las cantidades demandadas deberían ser medidos como porcentajes de los valores iniciales o de los valores finales. Para evitar confusión e inconsistencias al medir elasticidades, se usa el promedio de los valores iniciales y finales de los precios y de las cantidades demandadas para calcular la elasticidad precio de la demanda. La formula es la siguiente:

$$\text{Elasticidad precio de la demanda} = \frac{Q_2 - Q_1}{(Q_1 + Q_2)/2} + \frac{P_2 - P_1}{(P_1 + P_2)/2}$$

Donde P1y Q1 denotan el precio y la cantidad iniciales y donde P2 y Q2 representan el precio y la cantidad finales.

Cuando la elasticidad de la demanda, o de la oferta, es mayor a 1, se dice que esa demanda o que esa oferta es elástica. Una relación de menos de 1 indica que esa demanda, u oferta, es inelástica. La elasticidad será cero si la cantidad demandada u ofertada no cambia en absoluto cuando cambian los precios. Cuanto mayor es la elasticidad, tanto más grande es el cambio porcentual en la cantidad demandada para un porcentaje dado de cambio en el precio. Un resumen de los tipos de elasticidad precio se presenta en el siguiente cuadro:

Tipos de Elasticidades Precio de la Demanda

Valor de la Elasticidad	Interpretación	Tipo
$E = 0$	La cantidad demandada no cambia en absoluto en respuesta a un cambio en los precios	Infinitamente inelástica
$0 < e < (-) 1$	El cambio porcentual en la cantidad es menor que el cambio porcentual en el precio	Relativamente Inelástica
$e = (-) 1$	El cambio porcentual en la cantidad es de la misma magnitud que el cambio porcentual en el precio	De elasticidad Unitaria
$E > (-) 1$	El cambio porcentual en la cantidad es mayor que el cambio porcentual en el precio	Relativamente elástica
$e = (\infty)$	Los consumidores pueden comprar todo lo que quieran del producto a un precio dado y nada por sobre ese precio	Infinitamente elástica

III. ESTIMACION DE COSTOS

La demanda establece un límite superior para el precio que la empresa puede cobrar por su producto. Los costos establecen el límite inferior. La empresa quiere cobrar un precio que cubra su costo de producir, distribuir y vender el producto, y que incluya un rendimiento justo por su esfuerzo y riesgo.

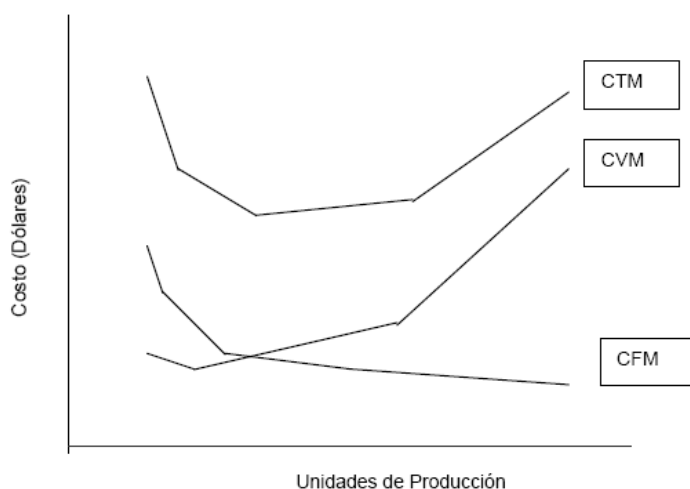
Tipos de costos y niveles de producción

Los costos de una empresa son de dos tipos: fijos y variables. Los costos fijos (también llamados gastos generales) son costos que no varían con la producción ni con los ingresos por ventas. Una empresa debe pagar facturas cada mes por concepto de renta, calefacción, intereses, salarios, sea cual sea la producción.

En contraste, los costos variables son los gastos que varían en relación directa a los volúmenes de producción y que serán nulos cuando la producción sea igual a cero.

Los ejemplos de esta clase de costo incluyen los costos de la materia prima, el costo de la hora de trabajo y el costo de los envases. Si los costos fijos (CF) se dividen por el número de unidades producidas, se obtiene el costo fijo medio (CFM). En forma similar, dividiendo los costos variables (CV) por el número de unidades producidas se calcula el costo variable medio (CVM). La relación entre estas clases de costo se ilustra en la siguiente gráfica. El costo total medio (CTM) es obviamente la suma de CFM y CVM. A medida que aumenta la producción los costos fijos se dividen por un mayor número de unidades y así va cayendo el CFM. El CVM también disminuye en cierto rango de niveles de la producción, en la medida en que la empresa se beneficia de las economías de escala. Sin embargo, como también muestra la figura 6.5, en algún punto el CVM empezará a subir como consecuencia de deseconomías de escala. Típicamente, las deseconomías de escala incluyen salarios más altos por el pago de horas extraordinarias de trabajo y los precios superiores pagados por materias primas y/o componentes escasos. Puesto que el CVM tiende a subir más rápidamente que lo que el CFM cae, el costo total medio (CTM) también sube.

Variación de los Costos Medios a Medida que los costos de producción cambian



Dadas estas pautas de costos, las organizaciones naturalmente están interesadas en identificar el punto en el que el CVM está en su mínimo. Sin embargo, ello no necesariamente significa que la organización detendrá la producción en ese punto, porque puede ser el caso de que el mercado esté dispuesto a pagar un precio unitario más alto para asegurarse el abastecimiento del producto. Las organizaciones comerciales raramente se centran exclusivamente en el comportamiento de los costos al determinar los precios, también toman cuenta la demanda probable y los ingresos que se derivan de ella. Idealmente, a la organización le gustaría encontrar el punto en el que la oferta, la demanda, los precios y los costos le permitirían maximizar las ganancias.

IV. ANALISIS DE COSTOS, PRECIOS Y OFERTAS DE LOS/AS COMPETIDORES/AS

Dentro de la gama de posibles precios determinada por la demanda del mercado y los costos de la empresa, la empresa debe tomar en cuenta los costos, precios y posibles reacciones de los/as

competidores/as. Si la oferta de la empresa es similar a la de un/a competidor/a importante, tendrá que poner un precio cercano al del competidor/a, o perder ventas. Si la oferta de la empresa es inferior, la empresa no podrá cobrar más que el/la competidor/a.

Si la oferta de la empresa es superior, podrá cobrar más que el/la competidor/a. Sin embargo la empresa debe tener presente que los/as competidores/as podrían responder con un cambio de precios.

VI. SELECCIÓN DEL METODO DE FIJACION DE PRECIOS

Un vez que se conocen las tres "ces" – la estructura de demanda de los/as clientes/as, la función de costos y los precios de los/as competidores/as – la empresa está lista para escoger un precio. Los precios de los/as competidores/as y de los sustitutos sirven de orientación, los costos que establecen el límite inferior para el precio y la evaluación que hacen los/as clientes/as de las características exclusivas del producto establecen el precio máximo.

La empresa selecciona un método de fijación de precios que incluye una o más de estas tres consideraciones. A continuación se definen algunos de estos métodos:

Fijación de precios por sobreprecio

El método más elemental para fijar precios es sumar un sobreprecio estándar a los costos del producto.

Las empresas de construcción presentan licitaciones para contratos estimando el costo total del proyecto y sumando un sobreprecio estándar de donde saldrán sus utilidades. Los/as abogados/as y contables cotizan normalmente sumando un precio estándar a su tiempo y costos.

El costo unitario del fabricante está dado por:

Costo unitario = costo variable + (costo unitario /ventas unitarias)

Supongamos ahora que el/la fabricante quiere ganar un sobreprecio del 20% sobre las ventas. El sobreprecio del fabricante esta dado por:

Sobreprecio = costo unitario / (1–rendimiento sobre ventas deseado)

Los sobreprecios suelen ser más altos en artículos de temporada (para cubrir el riesgo de no venderlos) artículos de especialidad, artículos que no se venden mucho, artículos con costo de almacenamiento y manejo elevados y artículos con demanda inelástica.

Fijación de precios por rendimiento objetivo

En la fijación de precios por rendimiento objetivo la empresa determina el precio que produciría su tasa de efectivo de rendimiento sobre la inversión (ROI): general Motors utiliza este método y pone precio a sus automóviles a modo de obtener una ROI del 15 al 20%. Las empresas de servicios públicos (electricidad) también usan éste método, pues necesitan obtener un rendimiento justo de su inversión.

El precio por precio por rendimiento objetivo está dado por la siguiente fórmula:

Precio de rendimiento =

(Costo unitario + rendimiento deseado * capital invertido) /ventas unitarias)

El/la fabricante obtendrá su ROI del 20% siempre que sus costos y ventas estimados sean exactos.

Fijación de precios por tasa vigente

En la fijación de precios por tasa vigente, la empresa basa su precio primordialmente en los precios de sus competidores/as. La empresa podría cobrar lo mismo, más o menos, que sus principales competidores/as. En las industrias oligopolistas que venden un producto básico uniforme como acero, papel o fertilizante, las empresas normalmente cobran el mismo precio. Las empresas más pequeñas siguen al líder, cambiando sus precios cuando el líder del mercado lo hace, no cuando su propia demanda o costos cambian. Algunas empresas podrían cobrar un poco más o hacer un pequeño descuento pero mantienen la diferencia.

Por ejemplo, las gasolineras de segundo nivel por lo regular cobran unos cuantos centavos de dólar menos por galón que las grandes empresas petroleras sin dejar que la diferencia aumente o disminuya.

La fijación de precios por tasa vigente es muy popular. En los casos que los costos son difíciles de medir o la respuesta competitiva es incierta, las empresas sienten que el precio vigente representa una buena solución. Se dice que tal precio refleja la sabiduría colectiva de la industria en cuanto al precio que produce un rendimiento justo sin poner en peligro la armonía industrial.

Determinación del precio en base a los incrementos de costos.

La asignación arbitraria de gastos fijos puede ser superada utilizando este método, que determina los precios usando sólo los costos directamente atribuibles a una producción específica.

Habiendo elegido el enfoque que será empleado para el cálculo de los costos de los productos, la atención puede dirigirse a establecer el margen que será agregado al costo del producto. Este margen puede calcularse como mark-up o como margen.

Fijación de precios basada en las condiciones del mercado

Hasta aquí los enfoques para fijar precios que se han considerado son aquellos que se derivan de la consideración de los factores internos, a saber: la estructura de costos de la empresa y las metas de márgenes de ganancia. En esta sección se describen los enfoques de fijación de precios basados en las condiciones de los mercados, que son aquellos que se realizan a partir de factores externos a la organización, como es el mercado.

Dos grandes vías están abiertas para las empresas que lanzan nuevos productos al mercado: el descremado o la penetración. Las estrategias de descremar el mercado involucran la fijación de precios altos y una intensa promoción del nuevo producto. El objetivo es “desnatar la rica crema” de la cima del mercado. Los objetivos de ganancia se logran a través de un alto margen por unidad vendida en lugar de maximizar el volumen de ventas.

Las estrategias de descremado realmente sólo pueden emplearse donde la demanda es relativamente inelástica. Es probable que éste sea el caso cuando el producto tiene beneficios y/o rasgos únicos que el/la consumidor/a valora. La estrategia puede tener que ser alterada si los/as competidores/as pueden producir un producto similar. Una pauta de comportamiento común es que el innovador del producto pone un precio inicial alto para recuperar tan rápidamente y tanto como le sea posible de la inversión realizada por la empresa.

Los/as competidores/as inevitablemente entrarán en el mercado en algún momento, si es potencialmente rentable hacerlo, y el innovador finalmente deberá seguir la tendencia declinante de los precios de venta de la unidad a medida que aumenta la oferta. Las estrategias de penetración apuntan a lograr la entrada en el mercado de masas. El énfasis está en el volumen de ventas. Los precios de la unidad tienden a ser bajos. Esto facilita la rápida adopción y difusión del nuevo producto. Los objetivos de ganancia se alcanzan logrando un gran volumen de las ventas en lugar de un margen grande por unidad.

Fijación de precios sobre bases psicológicas

La fijación de precios tiene dimensiones psicológicas así como económicas y los/as mercadólogos/as deben tenerlas en cuenta al tomar decisiones de fijación de precios. La fijación de precios según la calidad, precios extraños, la fijación de precios según líneas, y precios habituales, son formas de fijar los precios sobre bases psicológicas apelando a las emociones de los/as compradores/as.

Fijación de precios según la calidad:

Cuando los/as compradores/as no pueden juzgar la calidad del producto, ya sea examinándolo por sí mismos/as, o como resultado de la experiencia anterior con él, o porque carecen de la especialización necesaria, el precio se vuelve un signo de calidad importante. Por consiguiente, si el precio del producto se fija a un nivel demasiado bajo, su calidad también puede ser percibida como baja.

Muchos productos se comercializan en base a su calidad y al status que la propiedad o el consumo confieren al comprador/a. El prestigio

de tales productos depende a menudo del mantenimiento de un precio que es alto en relación a otros dentro de la categoría del producto. Puede suceder que si se permite que el precio caiga, los/as compradores/as perciban una incompatibilidad entre la imagen de la calidad y prestigio que se proyecta y el precio.

Precios extraños:

Los precios extraños pueden crear la ilusión que un producto es menos costoso para el/la comprador/a de lo que realmente es. Un precio con un número raro, como 2,99€, se prefiere a 3,00€, supuestamente porque el/la comprador/a enfoca su atención en los ,99.

Fijación de precios según líneas:

Dado que la mayoría de las organizaciones comercializa un rango de productos, una estrategia de fijación de precios eficaz debe considerar la relación entre todas estas líneas de productos en lugar de ver cada uno de ellos en aislamiento. La fijación de precios por líneas de productos consiste en la práctica de comercializar la mercancía a un número limitado de precios. Por ejemplo, una compañía de vinos podría tener tres líneas de vino, una con un precio de 3,50€, una segunda a 12,50€ y una tercera a 45€. Estos precios puntuales son factores importantes para lograr una diferenciación de las líneas de producto y permiten a la compañía servir a varios segmentos del mercado.

Tanto el/la vendedor/a como el/la comprador/a se pueden beneficiar de la fijación de precios según las líneas de productos. Los/as compradores/as pueden seleccionar su rango de precios aceptables y entonces pueden concentrarse en otras características, por ejemplo

el estilo, tamaño, color, etc., así que la fijación de precios por líneas de productos sirve para simplificar la toma de decisiones del cliente/a. Los/as vendedores/as pueden ofrecer líneas específicas en un número limitado de categorías de precio y pueden evitarle a la dirección los costos y complejidades de tener un gran número de precios diferentes.

La fijación de precios por líneas de productos puede constituir una estrategia eficaz para ampliar un mercado agregando nuevos/as usuarios/as. Los/as probables compradores/as pueden convertirse en clientes/as que compren por primera vez porque son atraídos/as por los productos de bajo precio en el rango. Una vez estos/as compradores/as han desarrollado el gusto por el producto pueden ser estimulados/as a comprar un producto de precio más alto dentro del rango.

La habilidad en la fijación de precios por líneas descansa en seleccionar diferenciales de precio que estén suficientemente apartados como para que los/as consumidores/as puedan distinguir entre ellos, pero no tan separados que quede un hueco que pueda ser llenado por los/as competidores/as.

Precios habituales:

En algunos mercados y en el caso de ciertos productos de bajo costo como dulces, raíces y tubérculos, y en algunos casos los alimentos de primera necesidad, existe una amplia resistencia a aumentos modestos del precio.

Bajo tales circunstancias una estrategia común es mantener hasta donde sea posible el precio de la unidad, aunque reduciendo el tamaño de la unidad. Esto se llama mantenimiento de los precios

habituales o acostumbrados. Así, aunque el precio de una barra del chocolate se mantenga por un período largo de tiempo, durante ese mismo período el tamaño de la barra podría haber sido reducido varias veces. Cuando deben subirse los precios, a menudo se usa una estrategia compensatoria consistente en aumentar el tamaño de la unidad de venta pero en forma menos proporcional al aumento en el precio de venta.

VI. SELECCIONAR EL PRECIO FINAL

Los métodos de fijación de precios reducen el intervalo dentro del cual la empresa debe seleccionar su precio final. Para escogerlo su la empresa debe considerar otros factores, que incluyen la fijación de precio psicológica, la influencia de otros elementos de la mezcla de marketing sobre el precio, las políticas de precio de la empresa y el impacto del precio sobre otros/as participantes.

BIBLIOGRAFIA

Kotler, P. (2001): *Dirección de Marketing*, Edición Milenio. (Décima edición)

Kotabe Hel, H. (2001): *Marketing Global*, Editorial LIMUSA (Séptima edición)