



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
EXAMEN COMPLEXIVO: COMPONENTE PRÁCTICO

LAS CLAVES PARA LA CORRECTA ASIGNACIÓN DE PRECIOS

CARLOS ANDRÉS LAZO ROMERO

2015
UTE B-2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Carlos Andrés, Lazo Romero, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing.

TUTORA

Ing. María Soledad Rea Fajardo

DIRECTOR DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, a los 11 del mes de febrero del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Carlos Andrés Lazo Romero**

DECLARO QUE:

El componente práctico del Examen Complexivo **Las Claves Para La Correcta Asignación De Precios** previa a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del componente práctico del examen complejo referido.

Guayaquil, a los 11 del mes de Febrero del año 2015

EL AUTOR

CARLOS ANDRÉS LAZO ROMERO

AGRADECIMIENTO

A todos los profesores que aportan mucho en mi proceso de aprendizaje, a mis padres por ayudarme siempre y en cada momento, a mis jefes por enseñarme tanto en la práctica y sobre todo gracias a Dios por cada segundo vivido.

DEDICATORIA

Se los dedico a ustedes porque vienen después de mí: Camila, Jordy, Leonor, Adrián, Juan Andrés.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. María Soledad Rea Fajardo
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR

Ing. Verónica Correa
PROFESOR DELEGADO

ÍNDICE GENERAL

Resumen.....	1
Introducción.....	2
Precio y valor.....	4
Estrategias de precios.....	5
Elementos que afectan las decisiones para la fijación de precios.....	6
Ajustes de precio considerando los diferentes tipos de clientes y las situaciones del entorno.....	8

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Cuadro 1: Estrategia de ajustes de precios.....8

RESUMEN:

En este ensayo se ilustran las distintas herramientas y recursos que tienen los mercadólogos para la correcta fijación de precios, ya sea esto para productos o servicios, en dónde se propone las variables a considerar en base a los objetivos estratégicos, riesgos y tácticas con el propósito de hacer de esto un instrumento útil.

La asignación de precios es una tarea delicada dentro del marketing puesto que es la única variable que le genera ingresos a la compañía y por ende esta ligada directamente con el éxito de los productos o servicios. Y se menciona ya que muchas ocasiones se pueden apreciar productos o servicios con precios incorrectos que dificultan la cosecha de éxitos y a su vez entorpece el posicionamiento esperado de los mismos.

Es por esto que el presente ensayo ayuda a los encargados en la asignación de precios a tener una visión global al momento de realizar esta actividad, con el objetivo de hacerlo de la manera correcta en beneficio propio de cada organización.

PALABRAS CLAVES:

Marketing, Fijación De Precios, Servicios, Productos, Objetivos Estratégicos.

ABSTRACT:

This essay illustrates the different tools and resources which marketers have for correct pricing, it could be for goods or services, where the variables is proposed to consider based on the strategic objectives, risks, and tactics in order to make this a useful tool.

The pricing is a delicate task in marketing because it is the only variable that generates income to the company and therefore is tied directly to the success of products or services. And as mentioned many times you can see products or services with incorrect prices that hamper harvest successes and in turn hinders the expected positioning thereof.

That is why this essay helps managers in pricing to have a global vision when performing this activity in order to do it the right way for the benefit of each organization.

INTRODUCCIÓN

Si se considera que dentro de las actividades administrativas de una empresa, la promoción, el desarrollo de nuevos productos y la distribución son el equivalente a la siembra de éxito empresarial, no cabe duda que los precios son la cosecha de las actividades empresariales bien concebidas que permiten generar valor hacia el cliente.

Dentro de las distintas actividades de marketing que un mercadólogo se enfrenta en su vida profesional tenemos las actividades de creatividad, de comunicación publicitaria, investigación de mercados con el objetivo de identificar un sin número de información valiosa para la organización. Pero aparte de las actividades antes expuestas, se encuentra una de la más delicada que es la asignación de precios a los productos o servicios que se ofertan dentro de una empresa.

Los mercadólogos están en la tarea de asignar precios ya sea que estos laboren en empresas con fines de lucro o inclusive en empresas sin fines de lucro. Al precio se lo puede llamar de distintas maneras, una persona a lo largo de su vida tiene que pagar pasajes, colegiaturas, honorarios, planillas, intereses, sueldos, comisiones, primas, etc.

Pero en lo que corresponde a la compra y venta de bienes o servicios el mercadólogo tienen como objetivo establecer un precio adecuado, el mismo que es el beneficio económico que la empresa recibe por parte de un cliente quién a su vez es capaz de cubrir estos precios anhelando un valor obtenido que lo justifique.

Revisando conceptos sobre la mercadotecnia, en marketing existen cuatro Ps que conforman el marketing mix, estas Ps son: producto, precio, plaza y promoción. La segunda de ellas es quizás la más delicada puesto que es la única variable del marketing mix que genera ingresos para la organización en comparación con las otras que generan egresos para la empresa. Y he aquí lo delicado del tema de una correcta asignación de precios para los productos o servicios que ofertemos en el mercado.

Es por lo antes expuesto que en la presente obra se responderán las preguntas: ¿Qué es precio y qué es valor? ¿Cuáles son las estrategias de precios? ¿Qué elementos afectan las decisiones para la fijación de precios? ¿Cómo realizar un ajuste de precio considerando los diferentes tipos de clientes y las situaciones del entorno?

Estas preguntas a veces no son consideradas por las personas encargadas en la asignación de precios o en su defecto no son abordadas de la manera adecuada. Considere una empresa que fije sus precios en función a costos, esperando una rentabilidad de su producto sin considerar si el mercado está dispuesto a pagar ese valor por el producto o quizás contemplan desembolsar una mayor cantidad de dinero por un producto o servicio; la primera situación

llevaría a la empresa a perder participación de mercado puesto que sus productos o servicios están a precios inadecuados y en el segundo escenario la empresa se perdería una oportunidad de aumentar su ingresos.

Por tal motivo el objetivo de este ensayo busca ser una guía rápida para que sirva de ayuda en la correcta asignación de precios de los productos o servicios que una organización oferte al mercado.

Cabe recalcar que la fijación de precios es una actividad multi-departamental de una empresa, dónde el departamento de marketing lidera las acciones pero llevando a cabo actividades de trabajo en grupo dónde se apoya en departamentos estratégicos de la empresa para la fijación de un precio correcto.

DESARROLLO

¿Qué es precio y qué es valor?

Se inicia este ensayo contestando la pregunta básica sobre la definición de precio per se, Kotler (2013) menciona que: “el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio”. Mientras que en una definición más elemental y concreta encontramos que se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera (Wikipedia, 2013). A su vez, si se estudia la etimología se conseguirá que la palabra precio proviene del latín pretium, que es el valor monetario que se le asigna a algo. Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación (Definición, 2008).

A lo largo de la historia, en la que se ha hecho uso del comercio, se ha practicado una fijación de precios en base a una negociación en donde forman parte el comprador y el vendedor. El concepto de establecer un mismo precio para todos los compradores es relativamente moderno, si lo comparamos con la negociación antes citada; aunque por la popularidad del internet de cierta manera se está regresando a la negociación, si se toman en cuenta las alternativas de compras que brindan páginas como Wal-Mart, EBay, Craigslist y Amazon, donde con sus herramientas de búsqueda y comparación permiten negociar precios entre compradores y vendedores.

Debido a que el precio, en su mayoría, es la cantidad de dinero que un consumidor desembolsa de su cartera para adquirir un bien o un servicio y naturalmente estos están correlacionado con la capacidad adquisitiva de una persona, es de vital importancia analizar todas las alternativas posibles para encontrar un precio adecuado para el grupo objetivo. Se mencionó previamente, en este mismo párrafo, que el precio “es en su mayoría es dinero” que se desembolsa por un bien o servicio, porque también hay otros aspectos que conforman parte del precio como lo es la distancia que un comprador recorre hasta llegar a un punto de venta determinado para adquirir el producto, el tiempo que tiene que invertir para llegar al punto de venta y poder pagar por el producto, el tiempo en que en que su compra demora hasta que llegue a su domicilio o lugar de uso, la garantía de la compra entre otros factores.

Son todas estas percepciones que tienen que ser consideradas por el mercadólogo al momento de establecer un precio, ya que tienen su influencia directa al momento que un cliente realiza una compra. Lo que lleva a las organizaciones a la creación de valor y no solamente precio; se crea valor en una empresa cuando se logra una sinergia entre los distintos departamentos de la empresa en búsqueda de ofrecer al mercado un producto o servicio que

sobrepase sus expectativas. Por ende se recomienda que sin importar el estado de la economía, las empresas deben vender valor, no precio.

En el Diccionario de la Real Academia Española (2014), encontramos que valor es la: “cualidad de las cosas, en virtud de la cual se da por poseerlas cierta suma de dinero o equivalente”. Es aquella virtud en la que una empresa debe enfocarse.

En conclusión, el objetivo principal para toda empresa es lograr la máxima satisfacción del cliente y lograr cumplir las expectativas de la empresa por lo que ambos deben llegar a un acuerdo sobre cuál es el precio correcto para un producto o servicio.

¿Cuáles son las estrategias de precios?

La estrategia de fijación de precio va ligada al ciclo de vida del producto, dentro de las principales se encuentran el descremado de mercado, precios de penetración de mercado. Estas deben ser analizadas por el mercadólogo puesto que hay que ser objetivos con las metas que busca la empresa, con la realidad del producto y las oportunidades que brinda el mercado.

La estrategia de descremado de mercado o también conocida por descremado de precios, esto se suele usar por las empresas que descubren o implementan una innovación en sus productos colocando estos nuevos productos con un precio alto para ir eventualmente disminuyendo sus precios, se estila ver esto en las empresas que crean y venden productos tecnológicos como Sony, Apple, Google. El precio al principio del ciclo de vida es alto y cuando llega a la madurez o declive cuenta con un precio inferior para que luego las empresas vuelvan a lanzar al mercado un producto con un precio más alto y así sucesivamente. Esta estrategia bien implementada le permite a las empresas maximizar el mercado Kotler, Lane Keller (2009).

Con la fijación de precios de penetración de mercado, las empresas fijan un precio bajo con la finalidad que este atraiga a un gran volumen de clientes y contar con una gran participación de mercado. Esto se usa por las empresas como un precio inicial con el objetivo de penetrar en el mercado rápidamente. Esta estrategia es aplicable cuando una empresa se está dirigiendo hacia un mercado que es hondamente sensible al precio, cuando se pueda trabajar en un modelo de economía a escala y estos precios bajos permitan tener a la competencia fuera del mercado. Si no se cumplen estas variables, puede que la ventaja que se gane en el mercado sea temporal.

¿Qué elementos afectan las decisiones para la fijación de precios?

Los factores que afectan la fijación de precios en una empresa se congregan en dos grandes grupos: factores internos y factores externos (López y Ruiz, 2001).

Dentro de los factores internos se consideran: políticas y objetivos de la empresa, política financiera, política de personal, cartera de productos de la empresa, curva de aprendizaje, política de distribución. Por su parte están también los factores externos: legislación vigente, la competencia, agentes económicos que intervienen en el proceso productivo, la economía.

Para analizar los factores internos se describen de mejorar los componentes de la misma:

a. Políticas y objetivos de la empresa: Las estrategias que se plantea el Gerente o Comité Gerencial de una empresa dónde se establecen modelos, técnicas y tiempos esperados en la obtención de las metas. De aquí nacen las estrategias comerciales, de marketing, financieras y distribución que restringirá el precio final.

b. Política financiera: La liquidez, rentabilidad, capacidad de endeudamiento y demás aspectos económicos influirán en la fijación de precios de los productos o servicios de una empresa.

c. Política de personal: Las estructuras profesionales, carga laboral, sueldos de los empleados de la compañía determinan y median en el precio de los productos.

d. Cartera de productos de la empresa: La cartera de productos que una empresa posee condiciona la necesidad de recaudación que sin duda afecta al nivel de ingresos deseados.

e. Curva de aprendizaje: El nivel de conocimiento y de práctica en la elaboración de productos o servicios y la habilidad del personal en la producción, transformación y entrega ventajas competitivas al productos lo cual le permite una posición más cómoda para determinar el precio.

f. Política de distribución: Los canales que una empresa use para la comercialización y distribución de sus productos o servicios deben ser considerados al momento del cálculo del precio. Existen dos maneras de lograr cobertura de un producto en el mercado, entre las más usadas están:

- Comercialización propia: conlleva un alto costo de inversión y costos operativos para poder manejar la operatividad de la logística.
- Comercialización ajena: se usan distribuidores que ayudan a la empresa a lograr cobertura, por lo que dentro del cálculo del precio se debe destinar un margen de ganancia para los distribuidores, lo que encarece el precio final.

Dentro de los factores externos que influyen en el precio, existen múltiples variables que se encuentran en el entorno de la organización. Sin duda alguna, el precio siempre se verá afectada por la exposición a estas variables:

a. Legislación vigente: El marco regulador del comercio, influye de distintas maneras en la fijación de precios, pueden ser estas medias arancelarias y paraarancelarias para productos importados, control de precios adecuados, impuestos a bienes fiduciarios entre varias medidas que imponga la legislación.

b. La competencia: Siempre se fijará el precio de un producto o servicio basándose en los costos que la misma genere, pero esto no quita el factor importante que es la competencia. Para cada producto y servicio existe una competencia directa e indirecta (también llamados productos sustitutos) y son estos los que a su vez nos servirán de referencia para poder tener un rango de precios en el cual un producto puede establecerse. Esto es un factor importante puesto que los costos de una empresa muchas veces pueden ser una ventaja o desventaja al momento de lanzar un nuevo producto y muchas veces los detenga.

c. Agentes económicos que intervienen en el proceso productivo: Existen varios agentes que intervienen en los procesos de la empresa tales como: intermediarios, proveedores, clientes, estructura de mercado. Dependiendo del tamaño y el poder de los intermediarios que de una empresa, estos ejercerán cierta fuerza al momento de la negociación de márgenes y precios. Los proveedores juegan un papel importante ya que son quienes suministran de la materia prima para la elaboración del producto en lo que en casos suelen subir los costos de la materia prima lo que impacta en el precio final, este factor es importante dado a si contamos con materia prima más costosa que el que tiene la competencia los precios o rentabilidad se verán afectados, es por esto que Timothy M. Laseter (2004) recomienda la alianza estratégica con los proveedores para diseñar un modelo de negocios que beneficien a ambas partes en dónde la empresa productora no vea los precios de venta al público afectados por las constantes variaciones de los proveedores.

¿Cómo realizar un ajuste de precio considerando los diferentes tipos de clientes y las situaciones del entorno?

Al principio de este ensayo se menciona la política de precios estandarizada para todos los clientes que en ciertas empresas aplican para su modelo de negocios, pues bien, esto no es aplicable para todas las empresas dependiendo de los objetivos específicos que tengan y por ende de las estrategias de marketing. Sí bien es cierto, fijar el precio base de un producto es el primer paso que se debe realizar en estrategia de precios, luego se procede al ajuste de precios para personificar las diferencias de clientes y situaciones cambiantes.

En la siguiente tabla se puede observar las distintas estrategias que se pueden aplicar para el ajuste de precios:

Cuadro 1.
Estrategias De Ajustes De Precios.

Estrategia	Descripción
Fijación de precios de descuento y de bonificación	Reducción de los precios para recompensar las respuestas de los clientes tales como pagar con anticipación o promover el producto
Fijación de precios por segmentos	Ajuste de precios para permitir las diferencias entre clientes, productos o ubicaciones
Fijación psicológica de precios	Ajustar los precios para lograr un efecto psicológico
Fijación promocional de precios	Reducir temporalmente los precios para estimular las ventas de corto plazo
Fijación geográfica de precios	Ajuste de los precios para tener en cuenta la ubicación geográfica de los clientes
Fijación dinámica de precios	Ajustar los precios de manera continua para satisfacer las características y necesidades de los clientes y situaciones individuales
Fijación internacional de precios	Ajuste de los precios de los mercados internacionales

Para explicar la estrategia de **fijación de precios de descuento y bonificación** se deben aclarar los términos: “bonificación” y “descuento”. Una bonificación es la disminución en los precios de lista para operaciones del comprador tales como intercambio o soporte promocional y ventas, mientras que un descuento es la rebaja directa en el precio en las adquisiciones realizadas en un tiempo explícito o montos mayores.

La fijación de precios de descuento y bonificación, es un plan muy usado por las empresas para premiar y buscar la fidelización de clientes, ciertas recompensas premian a los clientes por volumen de compra, acumulación de puntos, rebates, pago anticipado de facturas, por promover el producto entre otros.

Para ahondar más en la ejemplificación de descuentos, se puede nombrar algunas actividades tales como el descuento en efectivo que es cuando una empresa ofrece un descuento sobre el PVP si el comprador adquiere un producto o servicio y paga en efectivo. También existen los descuentos por volumen que es igual a “cuanto más unidades compres, menos precio unitario pagas”; a su vez existen los *descuentos de temporada* que es la disminución en los precios por la compra de productos durante un periodo específico, se suele usar para vender productos o servicios fuera de la temporada en la que fueron diseñados para ser usados.

Los mercadólogos como estrategia de marketing, debe segmentar los mercados para ajustar sus precios para lograr una diferencia entre clientes, tipos de productos y ubicación, de aquí parte la **estrategia de precios por segmentos**. En esta estrategia las empresas manejan más de un precio para el mismo producto. Se puede segmentar por cliente cobrando distintos precios aunque el bien o servicio es el mismo.

Un claro ejemplo es observable cuando un asesor ofrece un servicio de consultoría y tiene que manejar precios distintos para clientes pequeños y grandes organizaciones, para empresarios y políticos como lo indica Cohen (2003), o el ejemplo más palpable en el mercado ecuatoriano es la segmentación de precios que realizada Megamaxi en sus distintos puntos de ventas (PDV), en la ciudad de Guayaquil se pueden apreciar distintos precios dependiendo del local en que usted haga las compras, el local de Megamaxi del sur de la urbe tiene precios inferiores al local ubicado en el Mall del Sol o en Los Ceibos.

Al momento de considerar la psicología y no sólo los aspectos económicos estaremos trabajando en una **fijación psicológica de precios**. Las personas consideran que los productos de mayor precio son equivalente a productos de mayor calidad, y esto parte ya que al no haber algún otro atributo que permita al cliente juzgar la calidad de un producto ya que no se tiene mayor información o experiencia previa de uso, el precio será el referente de la calidad. También se debe recurrir a los precios de referencia, que son aquellos que los consumidores tienen en mente para la categoría de producto que está analizando.

Mediante la **fijación promocional de precios**, las empresas establecen precios por debajo de la lista de precios establecida y algunas veces por debajo de los costos. Con el objetivo de captar la atención del mercado y dirigir a los clientes potenciales hacia los productos o servicios de la compañía. En negocios B2B (Business to Business) o relaciones comerciales entre Empresa a Empresa, las empresas fijan los llamados RAPPEL por las compras de sus productos, que no es más que devoluciones en efectivo en función a los niveles de compra, cabe mencionar que ese dinero devuelto se utiliza para invertir en actividades de la marca que concede el RAPPEL. En los modelos de negocios B2C (Business to Customer) o Empresa a Cliente, como indica Philip Kotler (2002) esta estrategia es un juego se suma cero puesto que si funciona es fácil de copiar y si no funciona se habrá desperdiciado recursos económicos que pudieron ser destinados para otras actividades. Hay que

tener claro los objetivos que se desean lograr con esta estrategia para determinar qué actividad de promoción se puede realizar.

Se pueden llevar a cabo precios por evento especial, ofertas por tiempo limitado, devolución en efectivo, financiamiento a bajo interés, mantenimiento gratis entre tantas opciones aplicables, pero estas son las más comunes ofrecidas por un comerciantes que están sujetas a los objetivos propios de cada empresa.

Al momento de realizar una fijación **geográfica de precios**, se debe tener claro que existen cuatro formas de realizarlos, en este caso la empresa que oferta el producto debe elegir la mejor opción para el mercado.

- La primera opción es la fijación de precios **FOB** (Free on Board, libre a bordo), es una técnica de precios en dónde el comprador debe ser quién costea el transporte desde el punto de embarque hasta la ubicación de sus instalaciones o bodegas. Esta es una buena manera de poder evaluar los costos de transporte pero no es conveniente a clientes que estén geográficamente muy distantes de la empresa de vendedora.

En el mercado ecuatoriano, se pueden observar que empresas al momento de intentar competir en precios con productos más económicos buscan proveedores que ofrezcan mejores costos, que por lo general provienen del continente asiático. Si bien es cierto que un proveedor chino puede ofrecer mejores precios FOB que un proveedor estadounidense, hay que considerar el costo de transportación al que se va a incurrir ya que por razones obvias (distancia geográfica) la transportación desde Asia es más alta que desde Estados Unidos; aparte se debe considerar el lead time (plazos de entrega) de los proveedores puesto que la transportación de Asia a Ecuador suelen ser de 35 a 40 días versus los 15 días de un proveedor estadounidense que embarque desde Miami.

- Los **precios de entrega uniforme**, son lo contrario al FOB, de esta manera la empresa carga un precio de entrega promedio a sus clientes, independientemente de la zona geográfica que se encuentre. Si ejemplificamos esto, supongamos que existe una empresa productora en España la cual debe enviar su mercadería a sus clientes de Ecuador, Colombia y Perú; los tres clientes por estar en una misma zona geográfica pagarán el mismo costo de flete promedio, de esta manera claramente se beneficia el cliente de Perú y se perjudica el cliente en Colombia.

Por otro lado, tenemos también la **fijación dinámica de precios**, como se menciona al inicio de este ensayo, esta práctica fue la primera que se usó por parte de los vendedores para ofrecer precios para sus producto que iban de la mano de para satisfacer las necesidades y características de los clientes en situaciones distintas. Actualmente algunas empresas están adoptando este método de fijación, claro ejemplo de esto es Amazon que en base a la información de su base de datos, ajusta las ofertas y precios de productos en función de necesidades y gustos de sus usuarios.

Otro método para establecer precios es la **fijación internacional de precios**, ya que se vive en un mundo globalizado, donde no es de sorprenderse que las empresas tiendan a vender sus productos en mercados internacionales, es tener una política de precios, existen empresas que venden a un **mismo precio** sus productos a cualquier mercado internacional al cual se va vender o tienden a adaptar sus precios según las necesidades y características de esos mercados y también forzados por los costos tales como fletes, seguros, aranceles, etc.

CONCLUSIONES.

La fijación de precios es quizás un tema medular en las actividades de un departamento de marketing que impacta a toda la empresa en sí.

Una incorrecta aplicación de precios de los productos puede costarle muy caro a un mercadólogo lo que lo llevaría a perder su trabajo, o en su defecto puede costarle muy caro a la empresa haciéndola perder dinero.

Es por esto que los mercadólogos deben tomar en cuenta muy serio las distintas actividades que con lleva la fijación de un precio, es decir no sólo basarse en costos sino también en investigaciones, situación y percepciones del mercado.

Todo mercadólogo debe tener el mayor volumen de información posible para fijar precios con el objetivo de estar alineados a los objetivos estratégicos de la empresa. También se debe estar preparado para realizar las modificaciones necesarias, puesto que no hay una formula que garantice el éxito empresarial, siempre se debe tener una actitud positiva frente a las modificaciones y cambios que puedan presentarse.

Todo esto se debe manejar con el profesionalismo adecuado tomando en cuenta el método científico de ensayo y error que llevaran a los mercadólogos hasta el éxito, una correcta ejecución garantiza el éxito pero si se detectan problemas es necesario analizar la política de precios y las estrategias para remendar algún problema que se presente.

BIBLIOGRAFÍA.

- Philip Kotler y Gary Armstrong (2013). Fundamentos de Marketing. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Prentice Hall.
- Definición. (2008). Definición de precio. Recuperado de <http://definicion.de/precio/>
- Real Academia Española (2014). Diccionario. Madrid, España:
- Bernat López y Pinto Ruiz (2001). La esencia del marketing. Barcelona, España: Edicions UPC.
- Timothy M. Laseter. (2004). Alianzas estratégicas con proveedores. Bogotá, Colombia: Norma.
- Nicolás Restrepo Abad. (2007). Estrategia de precios: un enfoque de mercadeo para los negocios. Medellín, Colombia: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- William A. Cohen . (2003). Cómo ser un consultor exitoso. Bogotá, Colombia: Norma.
- Philip Kotler. (2002). Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Prentice Hall.
- Charles Lamb. (2011). Marketing. México DF, México. Cengage Learning Editores.
- Philip Kotler y Kevin Lane Keller. (2009). Dirección De Marketing. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Prentice Hall.