



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIO EN EL MARKETING MIX EMPRESARIAL

Pricing Strategies as part of the business marketing mix

Francisco Campines Barría

Universidad de Panamá, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, Panamá.

Correo: francisco.campines@up.ac.pa  <https://orcid.org/0000-0002-9331-7562>

Recibido: 15-9-2023

Aprobado: 21-10-2023

DOI: <https://doi.org/10.48204/j.faeco.v7n1.a4725>

RESUMEN

El objetivo del presente estudio es conocer las estrategias de fijación de precio implementadas en comercios minoristas como parte del marketing mix empresarial. El enfoque del presente estudio es de carácter cuantitativo, de tipo descriptiva, con un diseño no experimental y corte transversal. Se empleó la encuesta como técnica para recolectar datos. La muestra investigada estuvo integrada por 21 empresas minoristas ubicadas en un área comercial del distrito de Santiago, provincia de Veraguas. Los resultados revelan que el 100% de las empresas encuestadas revelan que implementan estrategias de precios como parte de su marketing. De estas el 48%, toman en consideración los costos para fijar los precios de sus productos o servicios, es decir que calcula primero todos los costos asociados con la producción, distribución y comercialización, y luego agrega un margen de beneficio deseado. Respecto a las estrategias de precio que implementan las empresas dentro de sus comercios destaca con un 86% las estrategias de precios psicológicos, buscando influir en las percepciones y comportamientos de los consumidores, aprovechando ciertas reacciones psicológicas y cognitivas. Por otra parte, un 48%, establecen estrategias de precios con el motivo de crear demanda de un producto o servicio lo que significa generar interés, deseo y necesidad entre los consumidores. De acuerdo con la apreciación otorgada por las empresas el 90% indica resultados positivos en cuanto a la efectividad que han tenido con relación a las estrategias de precio que han implementado.

Palabras Clave: marketing mix, precio, estrategia.

ABSTRACT

The objective of this study is to know the pricing strategies implemented in retail stores as part of the business marketing mix. The focus of this study is quantitative, descriptive, with a non-experimental, cross-sectional design. The survey was used as a technique to collect data. The same consisted of 21 retail companies located in a commercial area of the Santiago district, Veraguas province. The results reveal that 100% of the surveyed companies reveal that they implement pricing strategies as part of their marketing. Of these, 48% take costs into account to set the prices of their products or services, that is, they first calculate all the costs associated with production, distribution and marketing, and then add a desired profit margin. Regarding the pricing strategies that companies implement within their stores, psychological pricing strategies stand out with 86%, seeking to influence consumer perceptions and behaviors, taking advantage of certain psychological and cognitive reactions. On the other hand, 48% based pricing strategies with the aim of creating demand for a product or service, which means generating interest, desire and need among consumers. According to the appreciation given by the companies, 90% indicate positive results in terms of the effectiveness they have had in relation to the pricing strategies they have implemented.

Keywords: marketing mix, price, strategy

INTRODUCCIÓN

Hablar de marketing muchas veces nos transporta y a la vez nos limita en pensar solo en variables como publicidad, promoción y ventas, no obstante, estas son solo unas cuantas raíces del árbol, ya que hablar de mercadeo incumbe una gran cantidad de conceptos, cada uno con un valor sustancial que proporciona a la empresa un soporte fundamental para que se mantenga firme, competitiva y perdure en el tiempo. “El marketing abarca estrategias claves, para satisfacer el intercambio de bienes y servicios utilizando variables o teorías que estén disponibles para alcanzar los objetivos de posicionamiento y comercialización que se plantean las empresas.” (Yépez et al, 2021, p.2046).

Una de las estrategias imprescindibles dentro del mercadeo se encuentra el marketing mix, el cual es definido como “el conjunto de herramientas tácticas controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.” (Moob, s.f., p.17). Juárez et al (2012) señala que el marketing mix “describe la combinación multifacética de sus variables que intervienen en la combinación del marketing dentro de una institución.” (p.3). Peñaloza (2005), destaca que “está conformada por un conjunto de variables controlables por la empresa a saber: producto, precio, plaza y promoción.” (p.74).

El marketing-mix es el resultado de plantear una serie de preguntas sobre el mercado y el posible cliente tales como: ¿qué necesidades tienen mis posibles clientes?, ¿cuál es el coste de satisfacción de esos posibles clientes y qué retorno me dará cubrir dicha satisfacción?, ¿qué canales de distribución son los más convenientes para los posibles clientes?, ¿cómo y en qué medios lo comunico? (Red Suma, s.f., p.4).

Como se evidencia en las definiciones anteriores, el marketing mix está conformada por herramientas o variables, mismas que son manipuladas por las empresas con el fin de persuadir al cliente y generar demanda en el mercado. Dentro de estas variables que



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

conforman la mezcla de mercadeo como bien se ha podido observar se encuentra el precio. Kotler & Armstrong (2007) definen el precio como “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.” (p. 309). Por otra parte Thompson (s.f.) expresa que:

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio (párr.8).

Ante lo expuesto en las definiciones previas podemos decir que el precio se refiere al valor monetario o al costo que se asigna a un artículo o servicio en una transacción comercial, es el dinero que se requiere pagar y adquirir los mismos. Estos pueden variar según diversos factores, como la oferta y la demanda del mercado, los costos de producción, la competencia, la marca, la calidad del producto, la ubicación geográfica y otros elementos que influyen en la determinación del valor.

Vinueza (2015) señala que el precio “es un elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos” (p.8). bien como destaca Vinueza el precio es un elemento que genera competitividad ya que es una de las variables a la cual los clientes reales y potenciales le prestan más atención al momento de adquirir un producto o servicio.

Nadales (s.f.) indica que la variable precio dentro del marketing mix resulta ser importante ya que:

Las decisiones sobre precio son tomadas con mayor frecuencia que en otras variables del mix. Es una variable táctica ya que las decisiones sobre precio se aplican inmediatamente. Influye en los niveles cualitativos de la promoción, es decir con un precio alto reforzamos la percepción de calidad y con uno bajo



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

ACCESO ABIERTO

estimularemos la demanda, influyendo de forma directa e indirectamente en los ingresos típicos de la empresa (p.7).

Para fijar el precio a un producto pueden emplearse tres métodos: a) Los costos b) La competencia c) El mercado o la demanda. Los costos determinan el nivel más bajo del precio, la percepción del valor del producto por el consumidor establece el nivel más alto que puede fijarse aquel. Los precios que se fijan en función de la competencia varían según la posición de “líder” o “seguidor” de la empresa. Los métodos basados en el mercado, el consumidor está dispuesto a pagar, como máximo, el valor asignado a la utilidad que le reporta el producto adquirido, sin embargo, esta percepción del valor de la satisfacción obtenida no está exenta de la apreciación que el consumidor también hace de los costos incorporados al bien o servicio adquirido (Tornatore, s.f. p.3).

Detallando un poco más los métodos de fijación de precio, en base a los costos implica calcular todos los costos involucrados en la producción, distribución y comercialización de un producto o servicio. Luego, se agrega un margen de ganancia deseado para determinar el precio final. Este método garantiza que la empresa cubra sus costos y obtenga un beneficio. Por otra parte en base a la competencia la empresa establece sus precios en lo que están cobrando sus competidores directos, optando por fijar precios similares, superiores o inferiores según su estrategia. En cuanto al método basado en el mercado el precio se determina en función de cómo los clientes perciben el valor del producto o servicio. Se investiga la disposición de los clientes a pagar y se ajusta el precio en consecuencia.

Dentro de la variable precio, se establecen estrategias previo a su implementación. Son “modelos o métodos utilizados para determinar el costo de un producto o servicio, donde su principal objetivo es obtener beneficios. Dentro de estos se destacan las estrategias de precio de penetración, psicológicos, descremados, Premium, etc” (Wakabyashi, 2022, párr.1).

Una vez puesto en contexto el tema de investigación a desarrollar procedemos a establecer el objetivo del presente estudio, el cual consiste en conocer las estrategias de fijación de precio implementadas en comercios minoristas como parte del marketing mix empresarial

METODOLOGÍA

El enfoque del presente estudio es de carácter cuantitativo, la cual se denomina así porque:

Trata con fenómenos que se pueden medir a través de la utilización de técnicas estadísticas para el análisis de los datos recogidos, cuyo propósito radica en la descripción, explicación, predicción y control objetivo de sus causas y la predicción de su ocurrencia a partir del desvelamiento de las mismas, fundamentando sus conclusiones sobre el uso riguroso de la métrica o cuantificación, tanto de la recolección de sus resultados como de su procesamiento, análisis e interpretación (Sánchez, 2019, p.104)

La investigación es de tipo descriptiva, la cual “está encaminado a especificar las propiedades, cualidades, atributos o características significativas de determinado objeto o sujeto de investigación” (Guerrero, 2022, p.19), de diseño no experimental, de corte transversal. Se empleó la encuesta como técnica para recolectar datos. La población investigada estuvo integrada por 21 empresas minoristas ubicadas en un área comercial del distrito de Santiago, provincia de Veraguas. La muestra la compone la población completa.

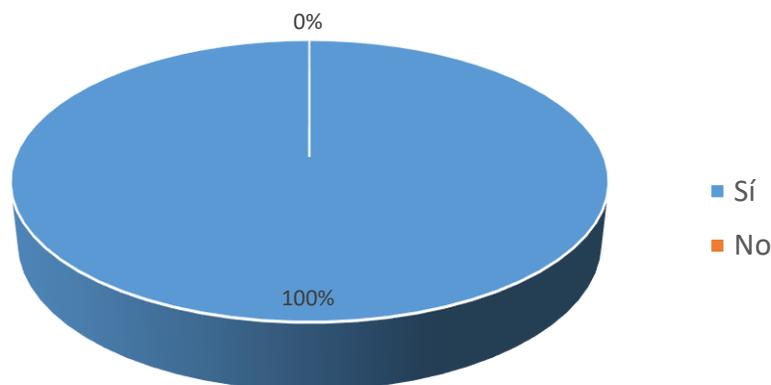
RESULTADOS

Analizando los resultados obtenidos en la encuesta de las 21 empresas minoristas encuestadas el 38% (8 empresas) han ofrecido sus productos y servicios en el distrito de Santiago desde hace 4 a 6 años, un 33% (7 empresas) entre 7 a 9 años y el 29% (6 empresas) entre 10 años o más, por ende ante este resultado se hace ver que estas entidades llevan posicionadas en el mercado Santiaguense muchos años, por lo que esto es un indicador que las diversas estrategias empleadas en la sección de marketing les han sido de apoyo para mantenerse hacia dicho segmento. La categoría comercial en la que se encuentran estas empresas destaca almacenes, electrónicas, zapaterías, perfumerías, mueblerías, ópticas y otras.

A este grupo de empresas se les planteó el siguiente cuestionamiento ¿Implementa estrategias de precio en sus productos como estrategia de marketing?, ante esta interrogante los resultados se visualizan en la figura 1.

Figura 1

Implementación de estrategias de precio

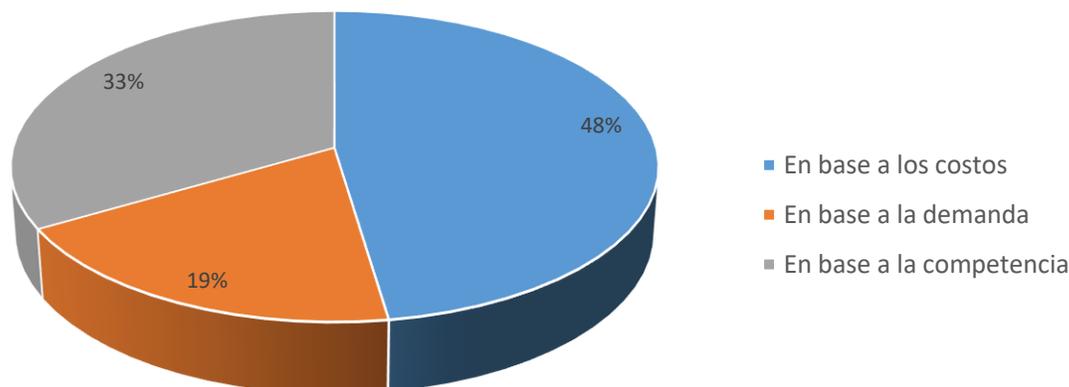


Como se puede apreciar en la figura 1 el 100% de las empresas encuestadas revelan que implementan estrategias de precios como parte de su marketing, lo cual es de suma importancia que hagan uso de estas, ya que, el objetivo que tienen las estrategias de

precio es maximizar los ingresos, aumentar la participación en el mercado, mantener la rentabilidad y obviamente lograr objetivos específicos de marketing y ventas. Las estrategias de precio son una parte fundamental de las estrategias de marketing de estas empresas, ya que tienen un impacto directo en cómo los consumidores perciben el valor de un producto o servicio y en cómo dichas empresas posicionan su oferta en el mercado. Por otra parte, se le consultó en base a qué aspectos fija sus precios, ante lo cual respondieron lo siguiente (ver figura 2):

Figura 2

Aspectos en los cuáles se basa para fijar precios



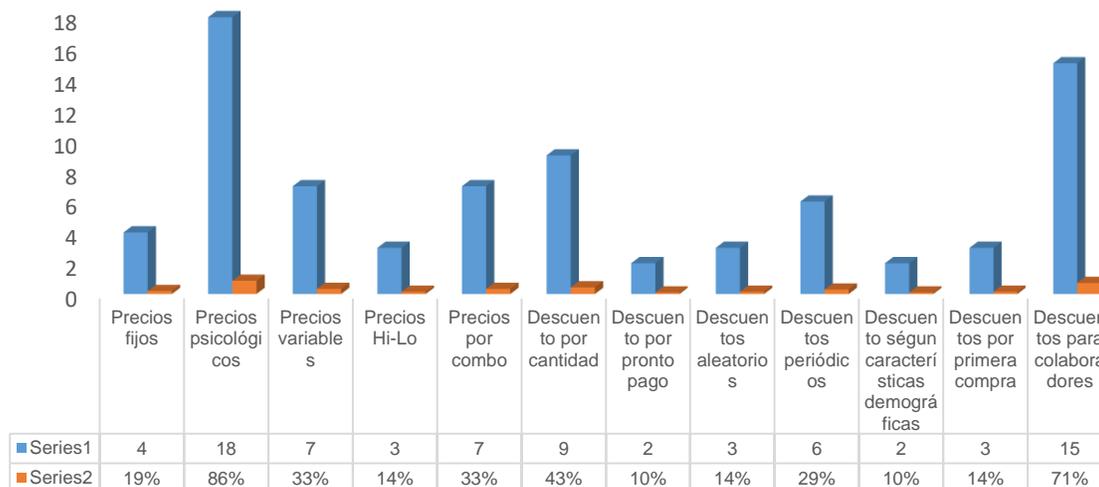
En la figura 2, se evidencian que el 48% (10 empresas), toman en consideración los costos para fijar los precios de sus productos o servicios, es decir que calcula primero todos los costos asociados con la producción, distribución y comercialización, y luego agrega un margen de beneficio deseado. Esta estrategia se centra en garantizar que los costos sean cubiertos y que la empresa obtenga un margen de ganancia adecuado. Por otra parte un 33% (7 empresas) fijan sus precios en base a la competencia, es decir que en lugar de operar exclusivamente en los costos internos o el valor percibido por el cliente, esta estrategia considera cómo se comparan los precios de la empresa con los de otros jugadores en el mercado, ante ello la empresa deben realizar una investigación

exhaustiva para comprender cómo los competidores están fijando sus precios, los cuales pueden decidir ofrecer precios más bajos, precios similares o incluso precios más altos según su enfoque estratégico justificados en calidad, innovación, servicio al cliente. Por último un 19% (4 empresas), da a conocer que establece sus precios en base a la demanda, es decir que en lugar de basarse únicamente en los costos de producción o en la competencia, esta estrategia considera la percepción de valor que los consumidores tienen de un producto y cómo ese valor afecta su disposición a pagar cierto precio, por lo tanto la empresa debe identificar diferentes segmentos de mercado con diferentes niveles de demanda y disposición a pagar, permitiendo así establecer precios que sean adecuados para cada segmento.

En la figura 3, se muestran las estrategias de precio que implementan dentro de sus comercios.

Figura 3

Estrategias de precio



Respecto a las estrategias de precio que implementas las empresas dentro de sus comercios destaca con un 86% las estrategias de precios psicológicos en la que los

precios de los productos o servicios buscan influir en las percepciones y comportamientos de los consumidores, aprovechando ciertas reacciones psicológicas y cognitivas, diseñados para crear una impresión particular en la mente de los consumidores y persuadirlos a comprar. Por lo general, los precios psicológicos incluyen cifras que terminan en .99 o .95, como \$3.99 o \$22.95, en lugar de números redondos como \$10 o \$20. Los precios que terminan en .99 tienden a dar la impresión de que el producto es más asequible. Los consumidores pueden percibir un precio de \$9.99 como mucho más bajo que \$10, a pesar de la diferencia de solo un centavo.

Otra de las estrategias de precios implementadas por las empresas con un 71% son los descuentos para colaboradores, y hay que tener algo bien claro, y es que los colaboradores también son clientes internos de la empresa, por ende se les provee a estos comprar productos o servicios de la empresa o de sus socios, con las que la empresa tenga acuerdos, a precios reducidos.

También se destacan los descuentos por cantidad con un 43%, en el que las empresas ofrecen precios exclusivos al comprar por volumen. Los descuentos por cantidad se basan en la premisa de que los compradores que compran en grandes cantidades generan ventas más significativas y pueden recibir un beneficio económico adicional por ello.

Con el 33% destacan las estrategias de precios por combo, es decir las empresas ofrecen varios productos o servicios juntos como un paquete a un precio único y atractivo en comparación con el costo individual de cada elemento si se compraran por separado. Estos combos generalmente se diseñan para atraer a los clientes al ofrecer un mayor valor y ahorro al comprar varios productos juntos en el lugar de comprarlos individualmente. Con este mismo porcentaje están los precios variables, en las cuales el precio puede cambiar de acuerdo con factores, como la demanda, la oferta, el momento del día, la ubicación geográfica, la disponibilidad del producto, entre otros. En lugar de

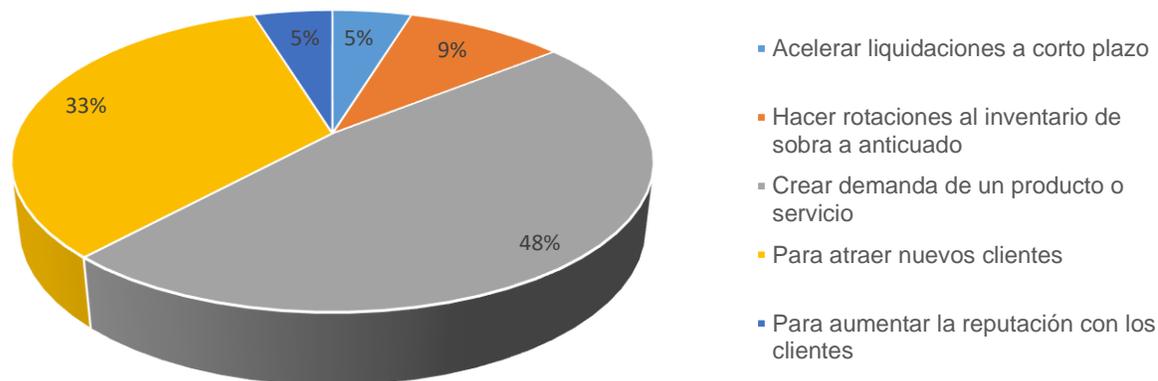
tener un precio fijo y estático, los precios variables se ajustan en tiempo real o en intervalos específicos para reflejar las condiciones cambiantes del mercado.

Estos son, de acuerdo a los resultados recabados, las estrategias de precios que la mayor parte de las empresas encuestada aplican como parte del marketing mix, sin embargo otros destacan aplicar estrategias como precios fijos, Hi-Lo, descuentos por pronto pago, aleatorio, periódicos o por primera compra.

Otra de las interrogantes aplicadas en el instrumento fue la siguiente: ¿cuáles son motivos principales de establecer estrategias de precio? Entre las respuestas obtenidas destacan las siguientes (ver figura 4).

Figura 4

Motivos principales por lo que establecen estrategias de precio



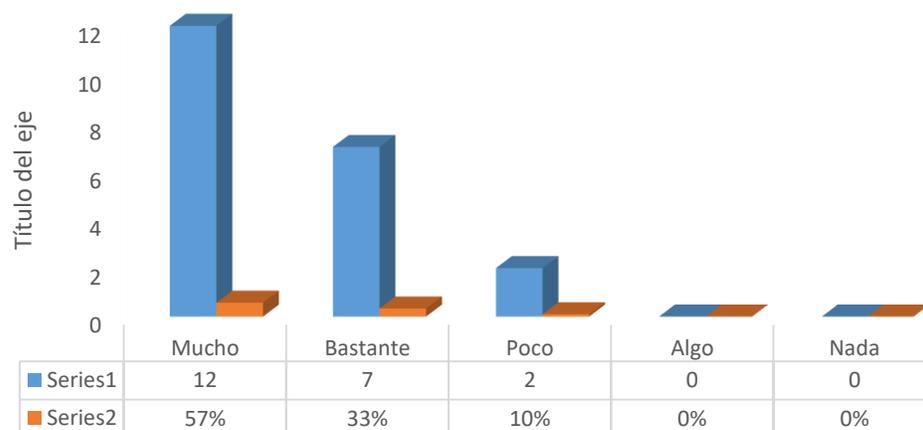
Un 48% (10 empresas), establecen estrategias de precios con el motivo de crear demanda de un producto o servicio lo que significa generar interés, deseo y necesidad entre los consumidores que originalmente podrían no haber considerado comprar o utilizar ese producto, en otras palabras, busca influir en el comportamiento de compra de los consumidores.

Otras de las razones por las cuales se establecen estrategias de precios apuntan en atraer nuevos clientes, así lo da a saber el 33% (7 empresas), y conociendo un poco la realidad de los diversos mercados, una adecuada estrategia de precio servirá de atracción para que clientes potenciales, se conviertan en clientes reales de la empresa, ya que es un factor crucial en el comportamiento de compra del consumidor.

En la figura 5, por medio de una escala de Likert se muestra la efectividad que han tenido dichos comercios al implementar sus estrategias de precio.

Figura 5

Efectividad de las estrategias de precio

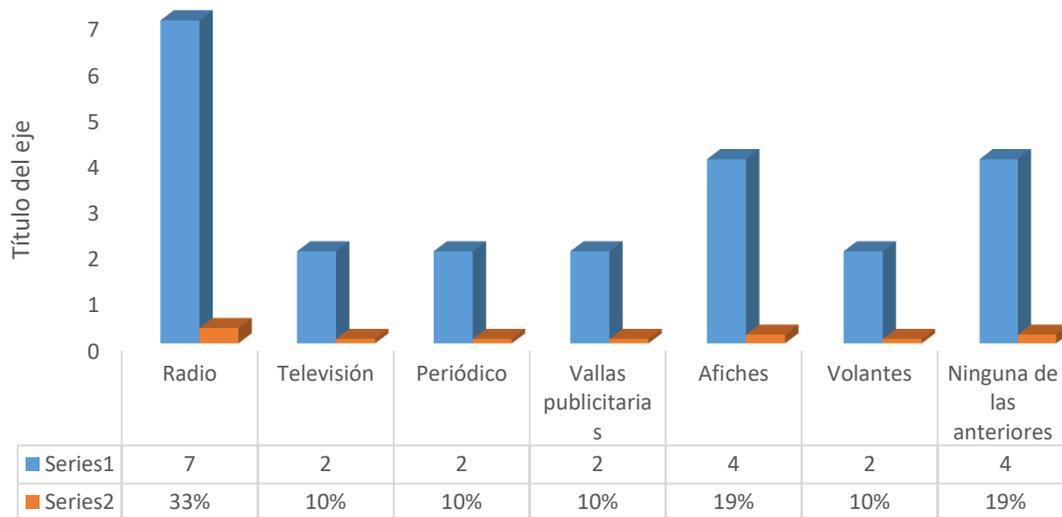


De acuerdo con la apreciación otorgada por las empresas el 90% indica resultados positivos en cuanto a la efectividad que han tenido con relación a las estrategias de precio que han implementado, en donde el 57% señala que les ha sido de mucha efectividad y un 33% destaca como bastante. Esto se puede cotejar con el tiempo que llevan estas empresas en el mercado de Santiago de Veraguas, las cuales han estado posicionadas por más de cuatro años, siendo esto un indicio que sus diversas estrategias de marketing, incluyendo la variable precio ha resultado ser de gran efectividad para mantenerse competitivas.

Otra de las interrogantes fue la siguiente: ¿A través de qué medios tradicionales da a conocer sus estrategias de precio?, a lo cual respondieron lo siguiente (ver figura 6)

Figura 6

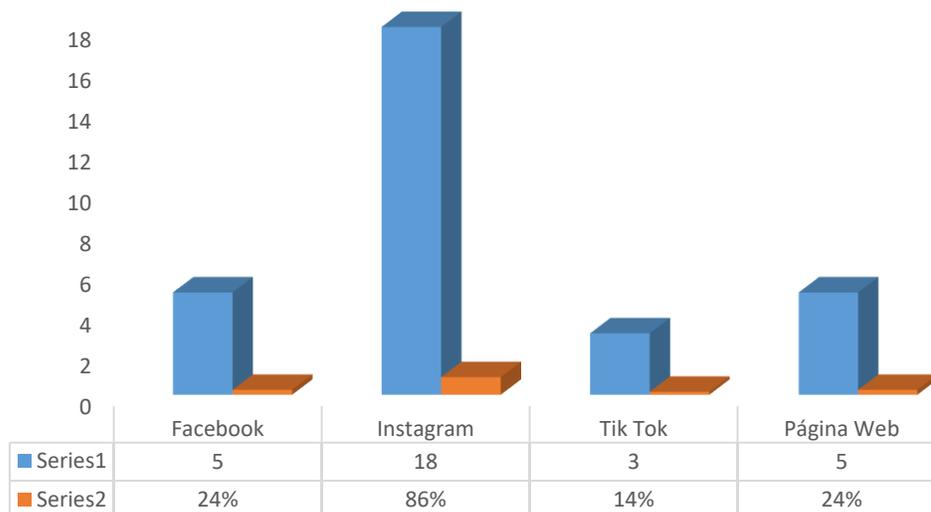
Medios tradicionales para publicitar estrategias de precio



Observando los resultados reflejados en la figura 6, se aprecia que el 33% publicita dichas estrategias por medio de la radio, un 19% a través de afiches y 2% tanto en televisión, periódico como en volantes, estos resultados demuestran la poca empleabilidad que tienen los medios tradicionales en la actualidad para publicitar, en comparativa a los medios digitales que son la tendencia en la actualidad y así se puede apreciar en la figura 7.

Figura 7

Medios digitales para publicitar estrategias de precio



Se puede observar claramente que la mayor parte de las empresas prefieren actualmente publicitar sus estrategias de precio a través de medios digitales, en donde las redes sociales predominan en este sentido, siendo Instagram el medio social mayor frecuentado para promocionar las mismas con un 86%, seguido por Facebook y las páginas web con un 24% y Tik Tok con un 14%. Siendo esto muy ventajoso, ya que se aprovecha el potencial que tienen estas para lograr un mayor alcance en la población.

CONCLUSIONES

Las estrategias de precio son una parte esencial del mix de marketing, estas son fundamentales para el éxito de cualquier negocio, ya que tienen un impacto directo en los ingresos, la rentabilidad y la percepción del valor por parte de los clientes. Los resultados obtenidos durante el proceso investigativo de este estudio reflejan datos interesantes por parte del grupo de empresas indagadas, ya que revela lo efectiva que



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



han sido las estrategias de precio en sus negocios, ayudándolas a permanecer en el mercado, que cada vez se hace más competitivo, cada una implementada conforme a sus objetivos empresariales, por ende esto da a conocer que establecer un precio no solo forma parte de una actividad natural de cualquier negocio con un fin de lucro, sino que diseñar estrategias en cuanto a esta variable resultara ser un marketing muy efectivo a la hora de persuadir al consumidor influyendo en sus procesos de adquisición a corto, mediano o largo plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Guerrero, V. (2022). *Enfoque cuantitativo: taxonomía desde el nivel de profundidad de la búsqueda del conocimiento*. Llalliq, 2(1), 13–27. <https://revistas.unasam.edu.pe/index.php/llalliq/article/view/936>
- Juárez, S., Rodríguez, Y., Vásquez, A. (2012). *La Mezcla de Mercadotecnia*. Universidad Autónoma de Tamaulipas. <https://www.eumed.net/ce/2012/jrv.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Version para Latinoamérica (Decimoprimer)*. Pearson Educación
- Moob, M. (s.f.). *Mezcla de Mercadotecnia 2*. Universidad Autónoma de Yucatán. https://www.academia.edu/10094394/Mezcla_de_mercadotecnia_2
- Nadales, D. (s.f.). *El precio*. Universidad de Málaga. <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/15157/EL%20PRECIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Peñaloza, M. (2005). *El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente*. Actualidad Contable FACES, 8 (10), 71-81. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25701007>
- Red Suma (s.f.) *Marketing Mix*. Red Universitaria Virtual Internacional. <file:///C:/Users/Sky/Desktop/MATERIAS%20UNIVERSIDAD%20DE%20PANAMA%20C3%81/PRIMER%20SEMESTRE%202023/LA%20EMPRESA%20Y%20SUS%20ASPECTOS%20ECONOMICOS/pdf4.pdf>
- Sánchez Flores, F. A. (2019). *Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos*. Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria, 13(1), 102-122. doi: <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Thompson, I. (s.f.). *Definición de precio*. <https://www.marketing-free.com/precio/definicion-precio.html>

Tornatore, A. (s.f.). *Decisiones sobre el precio*. <https://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Gestion%20de%20mercadeo%20agrop/ecuario/Precio.pdf>

Vinueza, K. (2015). *Estrategias de marketing mix para la empresa "Cleos confecciones" en la ciudad de Ibarra*. [Tesis de Grado]. Universidad Regional Autónoma de los Andes. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/3287>

Wakabyashi, J. (2022). *Estrategias de Fijación de Precio: ¿Cuáles son?* <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/estrategias-de-fijacion-de-precios-cuales-son#:~:text=Las%20estrategias%20de%20fijaci%C3%B3n%20de%20precios%20son%20modelos%20o%20m%C3%A9todos,no%20es%20una%20tarea%20sencilla>.

Yépez, D, Quimis, N., Sumba, R. (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*. Polo del Conocimiento, 6 (3), 2045-2069. [DOI: 10.23857/pc.v6i3.2492](https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492)