

CLASE

7

Marketing y Ecosistema Digital

Análisis de Precios

INTRO DUCCIÓN

DE LA CLASE

GRADO / POSGRADO / TECNOLOGÍAS

EDUCACIÓN EN LÍNEA DE CALIDAD



Una empresa exitosa en crear valor para el cliente mediante las actividades de mezcla

de marketing aún requiere capturar algo de ese valor en los precios que cobra. Sin embargo, pese a su importancia, muchas empresas no manejan bien la fijación de precios. En semana comenzamos con la pregunta: ¿Qué es el precio? A continuación, contemplamos tres principales estrategias de precios —basada en el valor para el cliente, basada en costos y basada en los precios de la competencia— y otros factores que afectan a las decisiones en este aspecto. Al final, examinaremos las estrategias para fijar precios a los nuevos productos, a la mezcla de productos, para realizar ajustes de precios y para enfrentar cambios de precio. Siguiendo con las 4P del marketing, revisaremos los canales de comercialización para la modalidad presencial y para la comercialización digital abordaremos Inbound marketing y el embudo de ventas.

Semana 7:

RDA3: Diseñar un plan integrado de marketing que optimice la creación, comunicación y entrega de valor de una marca en un mercado competitivo y de manera rentable.

13. Análisis de Precios

Según Kotler (2016), el precio representa la cantidad de valores que los consumidores están dispuestos a sacrificar para obtener los beneficios de adquirir o utilizar un bien o servicio. Existen tres estrategias principales para establecer precios: fijación basada en el valor para el cliente, fijación basada en los costos y fijación basada en la competencia. Una adecuada política de precios implica comprender plenamente el valor que un producto o servicio genera para los clientes y definir un precio capaz de reflejar ese valor.

La percepción que tienen los consumidores sobre el valor del producto establece el límite superior del precio. Si consideran que el precio supera el valor recibido, simplemente no realizarán la compra. Por otro lado, los costos empresariales y de producción marcan el límite mínimo. Si la organización vende por debajo de esos costos, sufrirá pérdidas económicas. Entre ambos extremos, los compradores también comparan los precios que manejan los competidores para artículos similares.

Por esta razón, las empresas deben considerar tres aspectos fundamentales al fijar precios: el valor percibido por el consumidor, los costos internos y las estrategias de precios de la competencia.

Los costos constituyen un elemento esencial en las decisiones de precios.

Sin embargo, la fijación basada únicamente en costos suele orientarse más al producto que al cliente. La organización diseña un producto que considera adecuado y luego le asigna un precio que cubra costos y una utilidad esperada. Cuando el precio resulta demasiado elevado, la empresa termina enfrentando menores ventas o reducciones en las ganancias. En cambio, la fijación basada en el valor invierte el procedimiento. Primero se analizan las necesidades y percepciones del consumidor y luego se establece un precio objetivo acorde al valor esperado.

Ese valor esperado y el precio meta orientan posteriormente las decisiones relacionadas con el diseño del producto y los costos que la empresa puede asumir. Como consecuencia, el precio final se ajusta al valor que perciben los consumidores.

Otros factores internos que intervienen en las decisiones de precios son la estrategia general de marketing, los objetivos corporativos, la mezcla de marketing y diversos aspectos organizacionales.

El precio constituye únicamente una parte de la estrategia integral de marketing de la empresa. Entre los objetivos habituales de fijación de precios se encuentran conservar clientes, generar relaciones rentables, enfrentar a la competencia, respaldar a los distribuidores y evitar regulaciones gubernamentales. Las decisiones sobre precios deben coordinarse con el diseño del producto, la distribución y la promoción, formando un programa de marketing coherente y eficiente. Finalmente, la dirección debe definir quién será responsable de establecer los precios dentro de la organización (Kotler, 2013).

Profundiza MÁS 1: Poner el precio en base al costo del producto.

<https://www.youtube.com/watch?v=VY8fde1LobM>

El cliente determina finalmente si el precio fijado es adecuado. El consumidor compara el precio con el valor que percibe del producto; si considera que el precio es superior al beneficio recibido, no comprará. Por ello, las empresas deben comprender conceptos como las curvas de demanda y la elasticidad del precio. Las condiciones económicas también influyen considerablemente en las decisiones de precios. Toda Recesión lleva a los consumidores a reconsiderar la relación entre precio y valor.

Ante esta situación, los especialistas en marketing responderán reforzando las estrategias enfocadas en el valor por el dinero. Incluso durante periodos económicos complejos, los consumidores no compran basándose únicamente en precios bajos. Sin importar si los precios son altos o bajos, las empresas deben proporcionar un valor superior al cliente.

Las organizaciones crean estructuras de precios que abarcan todos sus productos y las modifican con el tiempo según clientes y situaciones específicas. Las estrategias de precios suelen variar conforme el producto atraviesa las diferentes etapas de su ciclo de vida. Para productos nuevos e innovadores, la empresa puede utilizar precios de descremado, estableciendo valores iniciales altos para aprovechar al máximo distintos segmentos del mercado. También puede optar por precios de penetración, fijando valores bajos para ingresar rápidamente y conseguir gran participación (Kotler, 2016).

Figura 1
Cálculo del precio

**Cálculo del precio
(costo + margen)**

$$CU = CV + \frac{CF}{\text{Unidades a vender}}$$
$$\text{Precio} = \frac{CU}{1 - \% \text{ganancia}}$$
$$PE U = \frac{CF}{\text{Precio} - CV}$$

Nota: Esta figura detalla las fórmulas para calcular el precio de un producto. Elaboración propia. (Salazar M, 2026).

En ocasiones, las empresas consideran factores más allá de lo económico, recurriendo a precios psicológicos para transmitir mejor la posición deseada del producto.

Cuando una empresa analiza modificar sus precios, debe evaluar las reacciones tanto de consumidores como de competidores. Existen diversas consecuencias al reducir o incrementar precios. Las respuestas de los clientes dependen de cómo interpreten el cambio realizado. Por su parte, las reacciones de los competidores pueden originarse en políticas definidas previamente o en evaluaciones específicas de cada situación.

También deben analizarse múltiples factores al responder a modificaciones de precios realizadas por la competencia. Si se requiere una reacción inmediata, conviene planificar

previamente las posibles respuestas frente a distintas estrategias competitivas. Ante estas situaciones, la empresa puede mantener su precio, reducirlo, incrementarlo, mejorar calidad y precio o lanzar una marca competidora.

13.1 Canales de Distribución

El especialista en marketing Kotler (2016) afirma que para generar valor al cliente, una empresa no puede actuar sola. Debe colaborar con toda una red de socios que conforman una red de entrega de valor. Actualmente, no compiten únicamente las empresas individuales, sino las redes completas de valor que construyen.

La mayoría de los fabricantes emplea intermediarios para llevar sus productos al mercado. De esta manera crean canales de marketing o distribución, entendidos como el conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición de consumidores o usuarios empresariales. Gracias a su experiencia, contactos, especialización y escala operativa, los intermediarios suelen ofrecer más beneficios de los que la empresa podría alcanzar por sí sola. Los canales de marketing cumplen numerosas funciones importantes. Algunas de ellas facilitan las transacciones al recopilar y distribuir información relevante, desarrollar comunicaciones persuasivas, contactar compradores potenciales, adaptar la oferta a las necesidades del cliente y negociar condiciones de venta. Otras funciones ayudan a completar las transacciones mediante la distribución física, financiamiento y asunción de riesgos relacionados con las actividades del canal.

Imagen 1
Canales de distribución



Nota: Esta imagen es de un canal de venta que planifica su tarea diaria. Propiedad de <https://www.istockphoto.com>

Tabla 1
Selección de un canal comercial

Requisito	Descripción	Aspectos a evaluar
Cobertura del mercado	Capacidad del canal para llegar al público objetivo.	Alcance geográfico, número de clientes potenciales, presencia local o digital.
Perfil del cliente	Compatibilidad del canal con las características del consumidor.	Edad, hábitos de compra, preferencias digitales, nivel socioeconómico.
Costos de operación	Gastos necesarios para implementar y mantener el canal.	Inversión inicial, comisiones, logística, publicidad, personal.
Rentabilidad	Posibilidad de generar utilidades mediante el canal.	Margen de ganancia, volumen de ventas, retorno de inversión.
Facilidad de acceso	Qué tan sencillo es para el cliente adquirir el producto.	Ubicación, horarios, facilidad de navegación, métodos de pago.
Imagen de marca	Relación del canal con el posicionamiento deseado de la empresa.	Prestigio, presentación, experiencia del cliente.
Capacidad logística	Eficiencia para distribuir y entregar productos o servicios.	Transporte, almacenamiento, tiempos de entrega.
Nivel de control	Grado de supervisión que tiene la empresa sobre el canal.	Control de precios, promociones, atención al cliente.
Tecnología disponible	Recursos tecnológicos necesarios para operar el canal.	Plataforma digital, sistemas de pago, automatización.
Competencia	Presencia y desempeño de competidores en el mismo canal.	Saturación del mercado, diferenciación, participación.
Servicio al cliente	Capacidad del canal para brindar atención adecuada.	Soporte, postventa, comunicación con clientes.
Flexibilidad y adaptación	Posibilidad de ajustarse a cambios del mercado.	Innovación, adaptación a tendencias, crecimiento futuro.
Tiempo de implementación	Rapidez con la que el canal puede ponerse en funcionamiento.	Capacitación, instalación, procesos administrativos.

Nota: Esta tabla detalla requisitos para seleccionar un canal de distribución. Elaboración propia. (Salazar M, 2026).

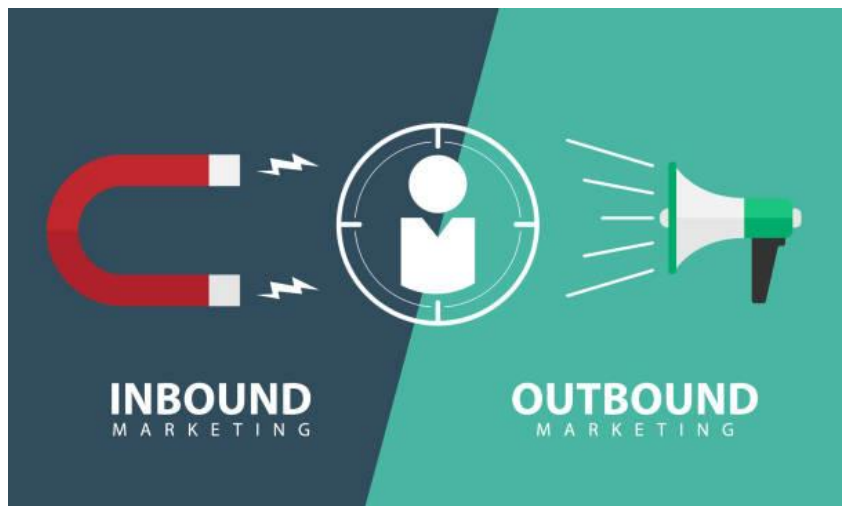
14. Inbound Marketing

Los especialistas en marketing digital de la Universidad Europea (2025), afirman que cada vez las personas son más independientes al momento de decidir qué publicidad desean recibir. Actualmente se rechazan llamadas comerciales no deseadas, se omiten anuncios en Internet y la televisión bajo demanda reduce el interés por los espacios publicitarios tradicionales. El panorama ha cambiado completamente.

El antiguo modelo basado en mensajes unidireccionales orientados únicamente a persuadir ha sido reemplazado por un enfoque centrado en las personas. Ahora son los consumidores quienes buscan, encuentran y eligen las marcas, decidiendo qué desean consumir, cuándo y dónde hacerlo. Todo esto ha evolucionado junto con los avances tecnológicos y la comunicación digital, dando origen a un nuevo escenario para el marketing.

Las personas se han convertido en el elemento principal. Por ello, toda estrategia de marketing debe girar en torno a ellas. En esta nueva etapa, el desafío consiste en lograr visibilidad mediante estrategias digitales y procesos de comunicación adaptados a las nuevas tendencias: el Inbound Marketing.

Figura 2
Inbound Marketing



Nota: Esta figura identifica a Inbound Marketing, que atrae clientes. Propiedad de: istockphoto. <https://www.istockphoto.com/>

El papel de las empresas consiste entonces en desarrollar estrategias de marketing de contenidos que las conviertan en fuentes útiles de información para sus buyer personas o clientes ideales. Así, cuando el consumidor decida comprar, elegirá convencido porque encontró exactamente lo que necesitaba. El objetivo es enamorar al cliente y dejar atrás la publicidad invasiva.

Con el Inbound Marketing, empresa y consumidor interactúan buscando beneficios mutuos. El acceso a una mayor cantidad de información representa un reto interesante para las marcas. El objetivo consiste en anticiparse a los movimientos del consumidor y acompañarlo en las diferentes etapas del proceso de compra. De este modo, es posible transformar desconocidos en visitantes, prospectos, clientes y finalmente en promotores de la marca (Universidad Europea, 2025).

Figura 3
Elementos de Inbound Marketing



Nota: Esta figura detalla los elementos del Inbound marketing. Elaboración propia. (Salazar M, 2026).

14.1 Comunicación Integrada del marketing

La mezcla promocional total de la empresa, también conocida como mezcla de comunicaciones de marketing, está compuesta por publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo. Todas estas herramientas se utilizan para comunicar de forma persuasiva el valor ofrecido al cliente y fortalecer las relaciones comerciales. La publicidad comprende toda presentación pagada y no personal de ideas, bienes o servicios realizada por un patrocinador identificado. Las relaciones públicas, en cambio, buscan mantener buenas relaciones con los diferentes públicos de la empresa. La venta personal consiste en la interacción directa realizada por la fuerza de ventas para cerrar negocios y fortalecer vínculos con los clientes. Las promociones de ventas proporcionan incentivos de corto plazo para estimular la compra o venta de productos y servicios. Finalmente, el marketing directo permite generar respuestas inmediatas y relaciones individualizadas con los consumidores.

Los avances tecnológicos en comunicación y los cambios en las estrategias de los mercadólogos y consumidores han transformado profundamente las comunicaciones de marketing. Actualmente, los anunciantes incorporan medios especializados y digitales para llegar a segmentos más pequeños mediante mensajes personalizados e interactivos. Sin

embargo, al utilizar medios tan diversos, existe el riesgo de generar mensajes desordenados para los consumidores. Para evitarlo, las empresas adoptan las comunicaciones integradas de marketing (IMC). Mediante una estrategia global de IMC, la empresa define el papel que tendrá cada herramienta promocional y el nivel de utilización de cada una.

Además, coordina cuidadosamente las actividades promocionales y el momento adecuado para ejecutar campañas importantes.

Tabla 2
Comunicación Integrada de Marketing

Elemento de la Comunicación Integrada de Marketing	Función Principal	Objetivo	Ejemplo
Publicidad	Difundir mensajes pagados sobre productos o servicios en medios de comunicación.	Dar a conocer la marca y persuadir al consumidor.	Anuncios en televisión, radio, redes sociales o vallas publicitarias.
Promoción de ventas	Ofrecer incentivos temporales para estimular la compra.	Incrementar ventas a corto plazo.	Descuentos, cupones, sorteos o muestras gratis.
Venta personal	Comunicación directa entre vendedor y cliente.	Cerrar ventas y fortalecer relaciones.	Atención en tiendas, visitas comerciales o asesorías personalizadas.
Relaciones públicas	Construir y mantener una imagen positiva de la empresa.	Generar confianza y buena reputación.	Eventos corporativos, notas de prensa o campañas sociales.
Marketing directo	Comunicación personalizada con consumidores específicos.	Obtener respuesta inmediata y fidelizar clientes.	Correos electrónicos, mensajes SMS o llamadas telefónicas.
Marketing digital	Uso de plataformas		

Nota: Esta tabla detalla los elementos de la comunicación integrada del marketing. Elaboración propia. (Salazar M, 2026).

14.2 Customer Journey, CX y Funnel

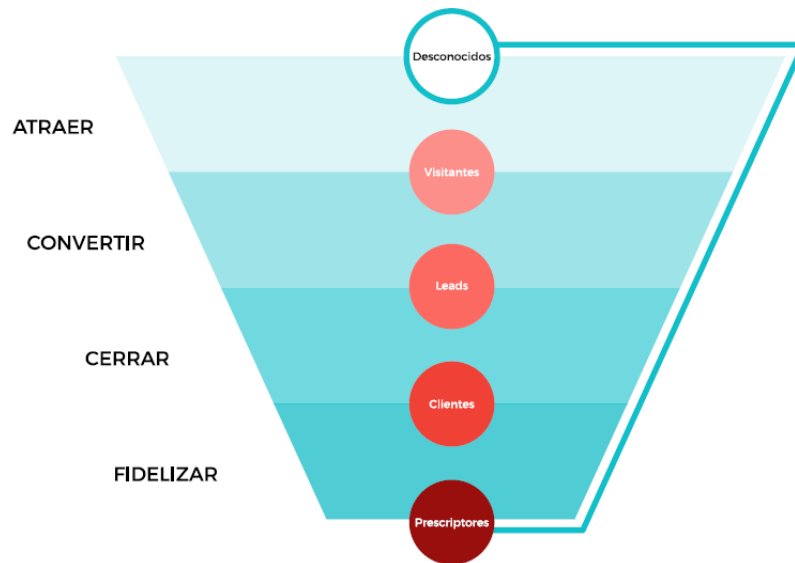
El Customer Journey comienza cuando el consumidor reconoce que tiene una necesidad. Si no identifica la existencia de un problema, no iniciará el camino hacia una posible compra.

El siguiente paso consiste en buscar soluciones, momento en el cual inicia el buyer's journey. Durante esta etapa, el consumidor investiga el mercado y presta especial atención a aquellas marcas que ya conoce previamente. Al finalizar este proceso, el usuario habrá identificado diversas opciones capaces de resolver su necesidad.

En esta fase, la empresa debe comprender que todavía no es momento de vender ni hacer branding agresivo. El objetivo consiste en identificar las verdaderas necesidades o pain points del cliente potencial para que piense: "No te conozco, pero ¿por qué debería escucharte?".

La empresa debe acompañar al consumidor en todo su proceso de maduración sin presionarlo con estímulos comerciales prematuros, ya que esto podría generar respuestas negativas. En esta etapa, los buyer personas descubren por sí mismos que poseen un problema o necesidad. Este primer paso se denomina ATRAER, considerado el más complejo. Luego viene CONVENCER mediante contenido persuasivo y argumentos de venta sólidos. Finalmente, se alcanza la etapa de FIDELIZAR al cliente.

Figura 4
Funnel de marketing



Nota: Esta figura detalla los pasos del embudo de marketing. Propiedad de: CONNEXT

Profundiza MÁS 2: Qué es un embudo de ventas en marketing digital
<https://www.youtube.com/watch?v=ABRqXRMLt-8>

RE FE REN CIAS

Referencias citadas Semana 7

- KOTLER, P y ARMSTRONG, G. (2013). Fundamentos de marketing. PEARSON EDUCACIÓN, México.
- KOTLER, P y ARMSTRONG, G. (2016). Fundamentos de marketing. PEARSON EDUCACIÓN, México.
- UE Universidad Europea, (2025), ¿Qué es el inbound marketing y cómo aplicarlo?
- <https://universidadeuropea.com/blog/inbound-marketing/>

Definición de los términos citados en la Semana 7.

Análisis de Precios

El precio representa la cantidad de valores que los consumidores están dispuestos a sacrificar para obtener los beneficios de adquirir o utilizar un bien o servicio. El precio constituye únicamente una parte de la estrategia integral de marketing de la empresa. Existen fijación de precio basado en el valor para el cliente, fijación basado en los costos y fijación basado en la competencia.

Inbound Marketing.

El antiguo modelo basado en mensajes unidireccionales orientados únicamente a persuadir ha sido reemplazado por un enfoque centrado en las personas. Ahora son los consumidores quienes buscan, encuentran y eligen las marcas, decidiendo qué desean consumir, cuándo y dónde hacerlo.



síguenos en:



www.pucevirtual.puce.edu.ec