

Factores que influyen en la asignación del precio

David Carvajal Martínez

Programa de Administración de Empresas

Asesor: Martha Castro Porto - Coord. Administración de Empresas.

10 de marzo de 2016

Resumen

Este artículo hará un breve recorrido sobre diversos factores que influyen en las empresas (particularmente en los mercadólogos) a la hora de asignar el precio a un producto; Tales como la estimación de la demanda, la selección de los objetivos del precio, la estimación de los costos, los aspectos legales, etc.

Palabras clave:

Precio, valor, demanda, objetivo

El precio como variable afectada

Precio puede definirse como la cantidad de dinero y otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto. Teniendo en cuenta que la utilidad es un atributo con el potencial de satisfacer necesidades o deseos.

Así el precio puede implicar algo más que dinero. Para ilustrar esto, el precio de un reloj de pulso puede ser de 1) 500 dólares, 2) quizá un teléfono móvil, o 3) alguna combinación de dinero y el teléfono móvil, entre otros. Teniendo en cuenta estas distintas perspectivas podemos asumir que el precio es influido entre sus múltiples factores, por el valor que el cliente percibe por el producto; Se entiende por valor percibido a la evaluación realizada por el consumidor sobre la relación existente entre los beneficios esperados en la compra del producto y los costes soportados derivados de la compra (Sara Campo, 2007). Por lo tanto, si el consumidor percibe que un producto no alcanza a proporcionar los beneficios que espera de él por el precio que deberá pagar para adquirirlo – aquí se tienen en cuenta los sacrificios que el consumidor tiene que hacer para pagarlo – lo más probable es que no lo compre. Sin embargo, si el consumidor percibe el producto con alto valor y cree que pueda traerle diversos beneficios, contrastado con el alto precio que deberá pagar para adquirirlo, lo más probable es que decida comprarlo, ya que el valor percibido es coherente con el precio del producto.

Otro factor que influye en la asignación de precios es el estimado de la demanda de los clientes, ya que las empresas deben traducirlo en cálculos de ingresos que esta espera recibir; siempre y cuando los consumidores estén dispuestos a pagar dicho precio por el producto. También hay que tener en cuenta que el precio que se asigne a un producto sea coherente con su determinada campaña de marketing, entre otros.

1. Estimación de la demanda

Las empresas hacen análisis acerca de la demanda estimada de sus productos para saber cuántas personas estarían dispuestas a comprarlos a un precio determinado. En el caso de nuevos productos este análisis suele ser problemático, en especial porque a menudo es muy difícil interpretar con claridad qué gusta o disgusta a los consumidores. Por ejemplo, Campbell Soup invirtió siete años y 55 millones de dólares en un proyecto supersecreto para producir una línea de productos alimenticios llamada Intelligent Quisine (IQ). La empresa esperaba que su línea de 41 desayunos, comidas, cenas y bocadillos

fuera la primera en ofrecer alimentos “que se había comprobado, mediante la ciencia, que disminuirían los altos niveles de colesterol, azúcar en la sangre y presión arterial”. Luego de 15 meses en una prueba de mercado en Ohio, Campbell Soup abandonó la línea completa de IQ porque los consumidores la consideraron muy cara y sin variedad.¹

Por esto la *curva de la demanda*, que es la gráfica utilizada para analizar la demanda estimada, tiene un comportamiento normal, es decir, a lo largo de la curva de la demanda, cuando las compañías colocan precios alternativos a sus productos para observar las reacciones de muchos individuos que tienen diferentes sensibilidades al precio. Sin embargo, para analizar la estimación de la demanda, hay que considerar otros factores que influyen en ella como:

- **Gustos de los consumidores:** Estos dependen de muchos factores, como demografía, cultura, y tecnología. Debido a que los gustos de los consumidores cambian con rapidez, es esencial contar con investigaciones de mercado actualizadas.
- **Precio y disponibilidad de productos similares:** Las leyes de la demanda también funcionan para los competidores. Si baja el precio de un producto, más personas lo comprarán. Sin embargo, si un producto es más demandado, también lo serán los de la competencia. Por ende, hay que recordar que conforme reduce el precio de los sustitutos o aumenta su disponibilidad, disminuye la demanda de un producto, dependiendo de cuán variado sea el mercado.
- **Ingresos del consumidor:** En general, a medida que aumenta el ingreso real del consumidor (tomando en cuenta la inflación), también se incrementa la demanda del producto.

El primero de estos dos factores influye en lo que los consumidores quieren comprar y el tercero afecta lo que pueden comprar. Justo con el precio, estos suelen llamarse factores de la demanda, o factores que determinan la disposición y capacidad de los consumidores de pagar por bienes o servicios.

Sin embargo, un *cambio en la curva de la demanda*; que puede cambiar desplazándose a la derecha o a la izquierda sucede cuando estos factores varían – a pesar de que el precio permanezca constante – alterando la curva de la demanda. Por ejemplo, suponiendo que en el mercado de las botellas de agua en Colombia, si la publicidad emitida por Postobón hace que más personas quieran comprar agua

¹ Vanessa O’Connell, “How Campbell Saw a Breakthrough Menu Turn into Lefttovers”, *The Wall Street Journal*, 6 de octubre de 1998, pp. A1, A12

embotellada de su compañía, crecería la distribución del producto; o si aumentan los ingresos de los consumidores, también se incrementa la demanda de las demás botellas de agua de la competencia, incluida la de Postobón.

Además de este fenómeno, también se encuentra la denominada *demanda inversa* que sucede cuando las compañías deciden aumentar el precio a sus productos, y consecuentemente perciben un incremento en sus ventas; Esto se debe principalmente a que cierto tipo de clientes asocia el precio con la calidad, evaluando que el precio y los sacrificios que deba asumir para pagar el producto, sean justificados por los posibles beneficios y experiencias que el producto pueda ofrecerle; y de ser así, finalmente decida comprarlo.

Una forma común de medir la demanda estimada es efectuando un estudio en un entorno de laboratorio pidiendo a sujetos que señalen cuantas unidades comprarían a distintos precios posibles. Una vez realizado esto, las empresas buscan determinar un *precio esperado* que en vez de ser una cantidad específica, es más que todo un intervalo de precios. Así el precio esperado “podría estar entre 250 y 300 dólares” o, “a no más de 20 dólares”. En el caso de una compañía que produzca y dependa de canales de distribución para la venta de sus productos, deberá que considerar también la reacción del intermediario al precio. Es más probable que los intermediarios promuevan un producto si aprueban su precio; a veces no lo aprueban.

1.2 Elasticidad del precio de la demanda

Las compañías además de determinar un precio esperado, necesitan saber cuánto respondería la demanda si hubiera un cambio en el precio; La elasticidad en el precio, que es definida como la reacción de la demanda ante el cambio del precio de un bien, es determinada por varias condiciones: 1) Hay uno o ningún competidor o sustituto; 2) Los compradores no perciben con facilidad el precio más alto; 3) Los compradores son lentos para cambiar sus hábitos de compra y para buscar precios más bajos; 4) Los compradores piensan que los precios más altos se justifican por los incrementos de la calidad, la inflación y demás factores pertinentes.

1.3 Otros factores que afectan la sensibilidad del precio

La curva de la demanda demuestra el índice de compras del mercado a precios alternativos. Suma las reacciones de muchos individuos que tienen diferentes sensibilidades al precio. Entre las cuales podemos observar varios factores:

- **Efecto de valor único:** Los compradores son menos sensibles al precio cuando el producto es más original, es decir, hay pocos sustitutos.
- **Efecto en la consciencia de los sustitutos:** Los compradores son menos sensibles al precio cuando están menos conscientes de los sustitutos.
- **Efecto de la comparación difícil:** Los compradores son menos sensibles al precio cuando no pueden comprar con facilidad la calidad de los sustitutos.
- **Efecto de gasto total:** Los compradores son menos sensibles al precio cuanto menos es el gasto del costo total del producto terminado. Como los productos complementarios de otros más costosos. Por ejemplo, la disposición de gastar \$1.000 dólares en el repuesto de un equipo que valga \$50.000 dólares.
- **Efecto de costo compartido:** Los compradores son menos sensibles al precio cuando otra parte absorbe un porcentaje del costo. Ejemplo: Promociones tipo combo.
- **Efecto de la inversión hundida:** Los compradores son menos sensibles al precio cuando se utiliza el producto con activos adquiridos previamente.
- **Efecto del precio – calidad:** Los compradores son menos sensibles al precio cuando se supone que el producto debe tener más calidad, prestigio o exclusividad.
- **Efecto del inventario:** Los compradores son menos sensibles al precio cuando no pueden almacenar el producto.

2. Objetivos para la asignación de precios

Las compañías primero deben decidir qué quieren realizar con un producto en particular. Si ya han seleccionado su mercado objetivo y su posición en éste, el precio que se le asigne al producto deberá ser coherente con su estrategia de mezcla de mercadotecnia. Por ejemplo, si una compañía de vehículos

recreativos desea producir uno de lujo para clientes adinerados, esto implica cargar un precio alto. Claro que seguramente le colocará ciertos atributos de lujo, mejores materiales, etc. para que el producto tenga una mejor percepción por el cliente. Por lo tanto, la estrategia de fijación de precios se determina en gran medida por la colocación en el mercado. Un ejemplo de este tipo de detalles resulta el modelo Camry de Toyota el cual viene de fábrica con asientos de tela y los concesionarios se ven obligados a ponerle asientos de cuero pues es difícil que un cliente perciba un vehículo por un alto precio sin asientos de cuero.

Cada precio posible tendrá un efecto diferente en objetivos como beneficios, ganancias de las ventas y participación en el mercado, por lo que la empresa deberá escoger la estrategia que más se adecúe a los objetivos que haya determinado para el mercado donde se va a dirigir. A continuación se mencionan las estrategias más comunes a la hora de asignar precios:

- **Supervivencia:** Las compañías procuran la supervivencia como el principal objetivo si están saturadas por una capacidad excesiva, competencia intensa o por cambios en los requerimientos del cliente, por consiguiente permanecen en el negocio en tanto los precios cubran los costos variables y algunos costos fijos.
- **Máxima utilidad actual:** Muchas compañías tratan de fijar el precio para que aumenten al máximo sus utilidades actuales. Estiman la demanda y costos asociados con precios alternativos y seleccionan el precio que genera la máxima utilidad actual, flujo de efectivo o tasa de rentabilidad sobre la inversión. Sin embargo muchas compañías ignoran el efecto de otras variables de la combinación mercantil, las reacciones de los competidores y las restricciones legales sobre el precio.
- **Para evitar una guerra de precios:** La idea consiste en no utilizar el precio como una herramienta competitiva, que origine una guerra de precios con sus fatales consecuencias. En lugar de esto se piensa en fijar precios similares a la competencia y más bien utilizar la publicidad, el servicio a clientes o distribuidores, o mejoras en el producto como medio para competir e incrementar las ventas.

- **Máximo crecimiento de las ventas:** Se utiliza con el fin de aumentar al máximo las ventas unitarias. Una de las empresas practicante de la fijación de precio para la introducción en el mercado es aquella que: construirá una planta grande, establecerá su precio tan bajo como sea posible, ganará una gran participación en el mercado, experimentara la reducción de costos y reducirá su precio tanto como disminuyan los costos. Esto se denomina fijación de precios para la penetración de mercado.
- **Máximo descremado del mercado:** Muchas compañías favorecen el establecimiento de precios altos para "descremar" el mercado. Con cada innovación estima el precio más alto que puede cargar dadas las utilidades comparativas de su producto nuevo contra los sustitutos disponibles. Un ejemplo es Kodak quien practica el descremado del mercado. Primero lanza una versión cara de una cámara nueva y en forma gradual introduce modelos más sencillos a precios más bajos para atraer a nuevos segmentos sensibles al precio.
- **Liderazgo en la calidad del producto:** Una compañía podría ser el líder de calidad del producto en el mercado. Mabe empresa que fabrica lavadoras de alta calidad y les da un precio escasamente un precio más alto que las lavadoras de los competidores, utiliza el lema "fabricadas para durar más". La estrategia de Mabe de calidad superior y precio superior le ha brindado una tasa de rentabilidad consistente más alta que el promedio en esa industria.
- **Otros objetivos de fijación de precios:** Las organizaciones no lucrativas y públicas pueden adoptar muchos otros objetivos de la fijación de precios. Una compañía teatral no lucrativa puede fijar el precio de sus producciones para vender el máximo de puestos del teatro a fin de dar a conocer la obra. Un organismo de servicio social puede fijar un precio más alto por la Premier de una película debido a que es para fines benéficos.

2.2. Estrategias de asignación de precios de la cartera de productos

Estas estrategias de asignación de precios son necesarias cuando un producto forma parte de una cartera. La fijación de precios en este caso resulta difícil porque los diversos productos tienen costes y demandas relacionadas, y afrontan distintos grados de competencia. Entre estas podemos encontrar la fijación de precios por línea de productos, que consiste en crear diferencias de calidad percibida en una línea de diferentes productos “escalonados” o distintas gamas que respalden las diferencias de precios a medida que se comparan los productos entre sí. Se encuentra también la fijación de precios por productos opcionales que consiste en ofertar productos opcionales o accesorios junto con su producto principal; Entre muchas otras estrategias de este tipo.

3. Estimación y comprensión de los costos

La demanda representa en gran medida un tope máximo para el precio que la compañía puede cargar por su producto y los costos de la compañía representan el tope mínimo. Ya sabemos que los costos de una compañía se presentan de dos formas; fijos y variables. Los costos fijos no varían con la producción o las ganancias de las ventas. Así una compañía debe pagar cuentas cada mes por renta, calefacción, intereses y salarios de los ejecutivos y demás. Cualquiera que sea la producción de la compañía los costos fijos prevalecen sin que tenga importancia el nivel de producción.

Los costos totales consisten en la suma de los costos fijos y variables para cualquier nivel de producción. La gerencia quiere cargar un precio que cubra por lo menos los costos de producción total en un nivel de producción determinado. A continuación una descripción de los costos fundamentales:

- **El Costo fijo:** como la renta, los salarios de los ejecutivos o el impuesto a la propiedad, se mantiene constante con independencia de cuántos artículos se produzcan. Un costo así continúa aun cuando la producción se detenga por completo. Se llama costo fijo porque es difícil cambiarlo en el corto plazo (no así en el largo).
- **El costo fijo total:** es la suma de todos los costes fijos.
- **El costo fijo promedio:** es el costo fijo total dividido entre el número de unidades producidas.

- **Un costo variable:** como el de la mano de obra o los materiales, se relaciona directamente con la producción. Los costos variables se pueden controlar en el corto plazo sencillamente cambiando el nivel de producción. Cuando ésta se detiene, por ejemplo, todos los costos variables de producción se convierten en cero.
- **El costo variable total:** es la suma de todos los costos variables. Cuantas más unidades se produzcan, más alto es ese costo.
- **El variable promedio:** es el costo variable total dividido entre el número de unidades producidas. El costo variable promedio suele ser alto en las primeras cantidades menores de unidades producidas, y disminuye conforme crece la producción, por causas como los descuentos por cantidad en los materiales y el empleo más eficiente de la mano de obra. Más allá de cierta producción óptima, crece por factores como el rebasamiento de las instalaciones de producción y el pago de tiempo extra.
- **El costo total:** es la suma del costo fijo total y el costo variable total por una cantidad específica producida.
- **El costo total promedio:** es el costo total dividido entre el número de unidades producidas.
- **El costo marginal:** es el costo de producir y vender una unidad más. Por lo común, el costo marginal de la última unidad es lo mismo que el costo variable de esa unidad.

De la comprensión de los costos se desprenden dos ideas fundamentales:

1. El fabricante o comerciante que desee permanecer en su negocio, debe fijar un precio tal a sus artículos que por lo menos cubra los costos totales incurridos en atender la demanda.
2. Para que se genere utilidad en un negocio, es necesario que los ingresos totales logrados en un período fiscal, sobrepasen los costos totales incurridos en generar esos ingresos. En otras palabras, que se llegue más allá del *punto de equilibrio*.²

² El punto de equilibrio es la situación en que los costos totales de la firma son iguales a los ingresos totales.

4. Las políticas de precios

Las políticas de precios, son aquellos principios generales, reglas o guías de acción que las empresas se proponen o empeñan en seguir en sus decisiones diarias en materia de precios. A continuación se estudian algunas de ellas.

- **Política sobre flexibilidad en los precios:** Una de las primeras cosas que un empresario tiene que definir en materia es si adopta una política de precio único o de precio flexible. La política de precio único, consiste en ofrecer el mismo precio a todos los clientes que compran bienes y servicios esencialmente bajo las mismas condiciones y en cantidades iguales. La política de precio flexible consiste en ofrecer los mismos productos y cantidades a diferentes precios, dependiendo de la habilidad para regatear de cada cliente, sus lazos de amistad u otros factores. Aunque esta última política se emplea en muchos tipos de transacciones; no por ello deja de tener sus aspectos negativos; algunos de ellos son: la de clientes frustrados, por saber que se les cobra más que a otros; el vicio de la venta fácil por parte del vendedor, a costa de menores ganancias para el dueño, y el mayor costo en términos de tiempo empleado en regatear.
- **Política sobre nivel de precios:** La pregunta fundamental para crear una política de precios es ¿Se debe fijar el precio de nuestro producto por debajo, al mismo nivel o por encima de la competencia? Para dar una respuesta acertada debemos fijarnos en el tipo de mercado en donde se desenvuelve la firma en cuestión. Si el medio es el de un mercado fuertemente competido (muchos vendedores en el mismo tipo de negocio), con productos altamente homogéneos (muy parecidos entre sí) y en donde compradores y vendedores están bien informados en cuanto al precio al mismo nivel de la competencia; Ya que si el empresario fija un precio mayor no atraerá la clientela, y fijar un precio por debajo de la competencia es de poca utilidad cuando la firma está segura que puede vender toda su mercancía a las a tarifas actuales, o lo peor, el desatar una guerra de precios afectando a los pequeños empresarios. En mercados caracterizados por una alta diferenciación del producto, el empresario se siente con mayor libertad para fijar sus precios por encima o por debajo de la competencia. Algunas firmas a nivel del comercio minorista, acostumbran a usar como política la de precios por debajo de la competencia; su filosofía de negocios, es la de bajos márgenes y grandes volúmenes; otras, la de pocos servicios adicionales, a la venta y precios bajos. En el campo de la manufactura, tenemos el ejemplo en algunas marcas de prendas de vestir, automóviles, muebles etc. La política por

debajo de la competencia, es una manera de penetrar nuevos mercados caracterizados por una alta sensibilidad a los precios, es decir con demanda elástica. Hay comerciantes y fabricantes que fijan el precio de sus productos por encima de la competencia, debido a que estos productos gozan de un alto prestigio y acogida dentro del público consumidor, por sus características distintivas que los hacen únicos e insustituibles, a tal grado de desarrollar cierta lealtad de marca.

Política de precios para productos nuevos: Existen tres políticas en la fijación de precios a productos nuevos, ellas son: la política de desceme, la política de penetración y la política de precios de introducción.

- **La política de desceme**, consiste en fijar un precio bastante alto al nuevo producto, en la etapa introductoria de su ciclo de vida, de tal manera que se capitalice en aquellos consumidores dispuestos a pagar un mayor precio con tal tener el privilegio de ser los primeros en poseer o probar el producto. Esta estrategia se usa generalmente con productos altamente diferenciados, únicos, novedosos donde se dan las condiciones para la maximización de ganancias.
- **La política de penetración:** Consiste en fijar un precio inicial bajo, a fin de alcanzar y capturar rápidamente el mercado masivo. Esta política se puede aplicar preferiblemente cuando el producto que se intenta penetrar en el mercado se desea y hay las condiciones para mantener a la competencia fuera del mercado. Cuando no existe un mercado exclusivo, dispuesto a pagar un alto precio por el privilegio de ser los primeros en adoptar el producto; es decir, cuando la demanda es bastante sensible al precio (elástica). Cuando la firma desea propiciar una amplia adopción del producto. Cuando se pueden lograr reducciones sustanciales en los costos por unidad como consecuencia de la producción y el mercadeo masivo. Cuando el producto desde su etapa introductoria enfrenta una fuerte competencia.
- **La política de precios de introducción:** Consiste en ofrecer una rebaja en el precio del producto nuevo, por un tiempo limitado, con el propósito de acelerar su entrada al mercado; una vez terminado este periodo introductorio, se procede a subir el precio del artículo en cuestión.

- **La política de precios teniendo en cuenta los costos de transporte:** La gran mayoría de los productos, una vez adquiridos, requieren ser transportados a su lugar de destino, originando costos de transporte que según las características de la mercancía, su cantidad y destino, pueden ser o muy reducidos o en otros casos representar un costo bastante significativo dentro del valor total de la mercancía. Un buen número de firmas incurre en este tipo de gastos e independientemente de que estos sean altos o no, el empresario debe definir con anterioridad si será el comprador quien pague la totalidad de ellos o él, en su calidad de vendedor, o parte absorberla él y parte el comprador. Cualquiera que sea la decisión que se tome al respecto, tiene un efecto directo en la estructura de precios y en el precio final de la mercancía.

5. Aspectos legales y reglamentarios de los precios

Por motivo de los oligopolios; concentraciones de riqueza en manos de unos cuantos, hay unos pocos competidores que convienen en la fijación de precios dentro de sus agresivas prácticas para consolidar su poder en la economía, colocando a las iniciativas de mercado en condiciones menos favorables, así como también al consumidor a escoger productos por necesidad debido a la poca oferta en el mercado.

De esta manera, en 1890 surge en Estados Unidos la Ley Sherman, que más adelante debido a su ambigüedad en señalar las prácticas que se consideraban ilegales dentro del mercado, se vio la necesidad de complementarla y/o completarla con una ley más concreta y comprensible; es por esto que surge en 1914 la Ley Clayton, en donde unos de sus puntos fundamentales a decretar fue la fijación de precios. A continuación, algunas prácticas en la asignación de precios que se consideran ilegales:

- **Carnada y cambio:** Existe una práctica engañosa cuando una compañía ofrece un producto a un precio muy bajo (la “carnada”) para atraer a los clientes al establecimiento. Una vez que el cliente está en este, se le convence para que compre otro artículo de precio más alto (el “cambio”) con diversos trucos, entre otros: 1) restar importancia al artículo promovido y 2) no tenerlo en existencia, o 3) rehusarse a tomar pedidos de dicho artículo.
- **Gangas condicionadas a otras compras:** Esta práctica podría existir cuando se ofrece al comprador “ventas de un centavo”, “compre uno y llévase otro gratuitamente” y “dos por el precio de uno”. Tales prácticas de fijación de precios son legales solo si los primeros artículos se

venden a su precio normal, no a un precio incrementado por la ganga. También se considera engañosa la sustitución del primero o el segundo artículo con otros de menor calidad.

- **Comparaciones de valor comparable:** Anuncios del tipo “Precio al detalle, 100 dólares. Nuestro precio, 85 dólares” son engañosos si en un número verificable y considerable de tiendas del área de mercado correspondiente al artículo no tiene un precio de 100 dólares.
- **Comparaciones con precios sugeridos:** Una afirmación de que un precio es menor que el de lista o sugerido del fabricante sería engañosa si ocurren pocas ventas o ninguna con ese precio en el área de mercado del detallista.
- **Comparaciones con precios anteriores:** Cuando un vendedor afirma que ha reducido sus precios, el artículo debe haber sido ofrecido de buena fe a un precio más alto durante un periodo previo considerable. Es engañoso establecer un precio alto para hacer referencia a él en una reducción de precios.

Conclusión

El precio es la variable determinante de la rentabilidad de un negocio, es fácil de cambiar y proyectar tanto a corto como a largo plazo. No obstante, hay muchos factores tanto internos como externos al negocio que influyen en ella una vez sale al mercado y se impone la realidad de que “una cosa vale lo que el comprador esté dispuesto a pagar por ella”. Es en ese momento donde las empresas se ven obligadas a tener en cuenta diferentes elementos antes de asignar el precio a un producto; desde la estrategia de mercadeo que adoptarán para promocionar su producto, los costos y distribución, hasta la percepción de valor del cliente final y la posibilidad de que este pueda considerar reemplazarlo por otro sustituto a un precio más conveniente.

Las empresas hoy en día no solo tiene la responsabilidad de garantizar la supervivencia de sus negocios, sino también ser coherentes con los precios que le asignan a sus productos, y el valor que como empresa aportan a los consumidores de un mercado, para que puedan ganarse su confianza y su corazón, y lograr que generen una fidelidad hacia la compañía. Sin embargo también deben estar alerta a las reacciones de los competidores que intenten sacarlos del mercado, utilizando el precio como una herramienta que apoye a la estrategia de mercadotecnia que adopten en una determinada situación.

Bibliografía

- Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2014). *Marketing*. McGraw Hill.
- Mora, F., & Schupniks, W. (s.f.). *El cálculo del precio dentro de la producción*. El Cid Editor.
- O'Connel, V. (6 de octubre de 1998). How Campbell Saw a Breakthrough Menu Into Leftovers. *The Wall Street Journal*, págs. A1, A12.
- Sosa Flores Miguel, H. P. (2007). *Diseño de una mezcla de marketing: caso de estudio*. Argentina: El Cid Editor.