

**TEMA 8**

**EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS**

**Juan Luis Nicolau**  
**Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**  
**Universidad de Alicante**

## ÍNDICE

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. IMPORTANCIA DEL PRECIO EN LA COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA .....</b>                    | <b>3</b>  |
| <b>2. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA FIJACIÓN DE LOS PRECIOS EN EL SECTOR TURÍSTICO .....</b> | <b>5</b>  |
| 2.1 Factores propios de los productos turísticos .....                                     | 5         |
| 2.2. Factores internos a la empresa turística .....  | 5         |
| 2.3. Factores externos a la empresa turística .....  | 6         |
| <b>3. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE PRECIOS PARA LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS .....</b>         | <b>7</b>  |
| 3.1. Estrategias diferenciales de precios.....   | 7         |
| 3.2. Estrategias de precios psicológicos .....   | 11        |
| 3.3. Estrategias competitivas de precios .....   | 12        |
| 3.4. Estrategias de precios para grupos de productos .....                                 | 13        |
| 3.5. Estrategias de precios para nuevos productos.....                                     | 14        |
| <b>4. MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS PARA LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS.....</b>                | <b>15</b> |
| 4.1. Métodos de fijación de precios basados en el coste.....                               | 16        |
| 4.2. Métodos de fijación de precios basados en la demanda .....                            | 17        |
| 4.3. Métodos de fijación de precios basados en la competencia.....                         | 17        |
| 4.5. Fijación de precios para líneas de productos: el precio del alojamiento .....         | 19        |

## 1. IMPORTANCIA DEL PRECIO EN LA COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA

La fijación de los precios en el sector turístico reviste especial complejidad debido a la variabilidad en la composición de los productos, al alto grado de competencia existente, y a las dificultades de predecir los flujos de visitantes. Además, dado el carácter hedonista que subyace en muchas ocasiones en el consumo de productos turísticos, los precios elevados no siempre actúan como detractores de la demanda, adquiriendo mayor trascendencia el concepto “valor por el dinero pagado” (*value for money*), por el que se compara la cantidad abonada con la calidad de las instalaciones y los servicios recibidos.

Por otra parte, como consecuencia de la propiedad de agregabilidad del producto turístico, el precio representa una variable multidimensional en la medida que existen diversos componentes con precios específicos, como el coste del alojamiento, coste de transporte, costes de restauración, precios de entrada a determinadas atracciones, etc.

Desde un punto de vista estrictamente económico, el precio se puede definir como la cantidad de dinero que se precisa para adquirir una determinada cantidad de un bien o servicio. El precio se concibe así como la relación formal que indica el sacrificio monetario que el consumidor debe realizar para conseguir del vendedor una cierta cantidad de producto.

Para la empresa el precio es un valor de transacción fijado para comercializar sus productos en el mercado, cubrir costes y obtener beneficios; mientras que para el consumidor el precio es la cantidad monetaria que está dispuesto a gastar a cambio de adquirir un producto que satisfaga sus deseos.

Ahora bien, esta concepción del precio como la contrapartida monetaria de un producto es limitada. En realidad, la noción de precio es mucho más amplia y no se limita tan sólo a la consideración exclusiva de los aspectos puramente cuantitativos de la relación de intercambio. El sacrificio total realizado por el comprador no está perfectamente medido por la cantidad de dinero a la que hay que renunciar, del mismo modo que lo que se recibe a cambio es algo más que una determinada cantidad de producto.

Por ello, desde el punto de vista del Marketing la definición de precio debe tener en cuenta también aquellos sacrificios no estrictamente monetarios que aparecen asociados a la compra del producto, así como aquellos valores añadidos del producto

que no se miden en términos monetarios. Desde este punto de vista, el precio puede concebirse como el conjunto de esfuerzos y sacrificios, monetarios y no monetarios, que un comprador debe realizar como contrapartida de la obtención de un determinado nivel de utilidad.

Este hecho es particularmente importante en el caso de los servicios turísticos, ya que la elección de un viaje a un determinado destino no sólo supone un esfuerzo monetario (precio), sino que puede implicar la dedicación de tiempo para la tramitación de documentos, y evidentemente existirá un tiempo dedicado al desplazamiento al destino. En consecuencia, una reducción de los costes no monetarios -bien anteriores al consumo o bien durante su disfrute- es equivalente a una reducción en el precio, lo que mejora la competitividad de la empresa. De hecho, en ocasiones, los consumidores están dispuestos a pagar un poco más para disfrutar de una mayor comodidad, lo que conduce a las empresas turísticas a crear distintos niveles de servicio. Por tanto, el precio de un producto turístico puede ser mejorado bien reduciendo el coste monetario o bien disminuyendo los costes no monetarios.

**Facturación rápida de Easyjet**

The logo for EasyJet, featuring the word "easyJet" in white lowercase letters on an orange rectangular background, followed by ".com" in white lowercase letters on a black rectangular background.

**EasyJet lanza un nuevo módulo de Speeding Boarding para pasajeros dispuestos a pagar un poco más para evitar las colas en el check-in.**

Por otra parte, cabe destacar las razones de la importancia del precio como instrumento de Marketing: 1) Se trata de un instrumento a corto plazo; 2) El precio es el único instrumento del Marketing que proporciona ingresos; 3) Es un poderoso elemento competitivo; 4) El precio es un indicador de calidad para muchos consumidores (este hecho es especialmente relevante, ya que el grado de incertidumbre del turista es mayor al no poder experimentar el servicio antes de consumirlo); 5) El precio actúa como regulador del volumen de demanda; 6) El precio puede actuar como filtro selector del tipo de clientela

## 2. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA FIJACIÓN DE LOS PRECIOS EN EL SECTOR TURÍSTICO

A pesar de la rapidez y flexibilidad con que se puede actuar sobre el precio, su fijación no es arbitraria. De hecho, existen una serie de factores condicionantes que actúan como restricciones y limitan la libertad de actuación de la empresa. Estos factores pueden agruparse en tres categorías: factores propios de los productos turísticos, factores internos y externos.

### 2.1 Factores propios de los productos turísticos

Existen diversos factores específicos del turismo que influyen en la fijación de los precios de los productos turísticos: i) La intangibilidad de los productos turísticos conlleva mayor complejidad (normalmente es más sencillo asignar la cantidad de mano de obra, materias primas, energía, etc., correspondiente a una unidad de un bien físico que a un servicio); ii) La caducidad de los servicios hace que sea imposible su almacenamiento, lo que implica que una unidad no vendida para el momento programado representa ingresos potenciales perdidos; iii) El elevado ratio entre costes fijos y costes variables de la mayoría, de empresas turísticas hace que los costes variables asignados a una unidad de producto vendida sean prácticamente irrelevantes; iv) La demanda turística presenta importantes fluctuaciones en función de la época del año, del día de la semana o incluso del momento del día; v) Capacidad fija; y vi) Existencia de largos períodos entre la fijación del precio a un producto o servicio y su venta efectiva.

### 2.2. Factores internos a la empresa turística

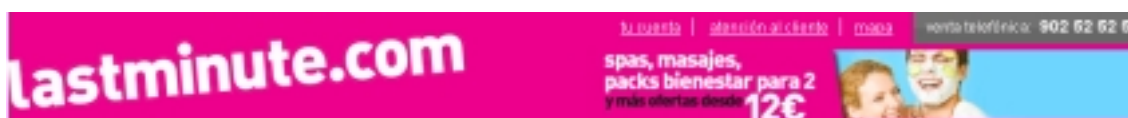
Los factores internos que se deben considerar al fijar el precio son los objetivos de marketing, el programa de marketing-mix y los costes empresariales.

i) Objetivos de marketing. La fijación del precio de venta de un producto debe fundamentarse en la estrategia de marketing de la empresa y, por tanto, depende de la determinación de los objetivos de marketing. De hecho, cuanto más segura es una empresa respecto a sus objetivos, más fácil es fijar el precio. En consecuencia, uno de los objetivos de marketing a *largo plazo* que influye en mayor medida en la fijación de los precios es el posicionamiento deseado para el producto y la imagen que se pretenda transmitir del mismo, y por ende, el mercado objetivo al que se dirige. Así, el

posicionamiento de lujo de los hoteles incluidos en *The Leading Hotels of the World* se asocia con precios altos.



Entre los objetivos a *corto plazo* pueden indicarse la supervivencia y colocar en el mercado la capacidad excedente, mediante descuentos de última hora. Tal es la importancia de estos descuentos, que existen agencias de viajes especializadas en canalizar estos productos (lastminute.com).



ii) Estrategias del Marketing-Mix. El precio debe estar coordinado con el diseño del producto, la distribución y las decisiones de promoción, para formar un programa de marketing coherente y eficaz.

iii) Los costes. Con la finalidad de fijar los precios, se debe de observar los costes, que representan el nivel mínimo para el precio de venta.

### 2.3. Factores externos a la empresa turística

Los factores externos a la empresa que deben ser considerados a la hora de fijar los precios de venta son la demanda, la competencia y el marco legal.

i) La demanda. Cada precio que la empresa fije tiene un nivel de demanda correspondiente y esta relación viene dada por la “función de demanda” que muestra el

número de unidades que el mercado comprará en un determinado periodo de tiempo a los distintos precios alternativos que podrían fijarse durante dicho período. Por tanto, si los costes determinaban el precio mínimo, la función de demanda indica el nivel máximo para la fijación del precio. Lo más frecuente es que la demanda y el precio estén inversamente relacionados, pero puede suceder que en el caso de los bienes de lujo, la curva de la demanda presente pendiente positiva (es decir, que están directamente relacionados), porque los consumidores interpretan un precio más alto como una mejor calidad. En este contexto, un concepto importante que tiene aplicación es la elasticidad demanda-precio, que indica cómo responde la demanda ante un cambio en el precio, y que en el sector turístico depende del valor único de un destino, del desconocimiento de un producto sustitutivo, del efecto de la inversión hundida

ii) La competencia. Si los costes representan el umbral mínimo y la demanda el máximo para la fijación de precios, los precios de los competidores orientan a la empresa en esta tarea. De hecho, la presencia y actuación de la competencia condiciona en gran medida las decisiones en materia de precios.

iii) El marco legal. El marco legal regula los límites dentro de los cuales deben moverse los precios de los productos ofrecidos por la empresa. El responsable de la fijación de precios debe tener en cuenta la normativa que pueda afectar a su producto y que, sin duda, va a restringir su campo de elección.

### **3. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE PRECIOS PARA LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS**

Las estrategias de precios son las directrices básicas que guían la política de fijación de precios. Se pueden distinguir cinco tipos de estrategias de precios: i) estrategias diferenciales de precios; ii) estrategias de precios psicológicos; iii) estrategias competitivas de precios; iv) estrategias de precios para grupos de productos; y v) estrategias de precios para nuevos productos.

#### **3.1. Estrategias diferenciales de precios**

Las estrategias diferenciales de precios implican la venta de un mismo producto a precios distintos, busca explotar la heterogeneidad de los consumidores así como el momento y lugar de compra para incrementar el volumen de ventas y beneficios.

A) Descuentos aleatorios. Son las denominadas ofertas, y consiste en realizar una reducción en el precio en momentos o lugares determinados, sin que el comprador tenga

conocimiento previo del momento en que se va a producir tal descuento. Un caso muy particular de los precios turísticos son las ofertas de última hora.



## hoteles top secret

### ¿cuál es el gran secreto?

Shhhh, Estas tarifas son tan bajas respecto al precio habitual que los hoteles prefieren mantenerse en el anonimato y esto nos permite conseguir precios exclusivos. No te revelaremos el nombre del hotel hasta que hayas realizado tu reserva.

### ¿cuál es el descuento que obtengo?

Los descuentos publicados se refieren al ahorro que tendrás al hacer una reserva a través de los hoteles Top Secret comparado con la misma reserva (en el mismo hotel, en las mismas fechas).

### ¿cuándo sabré el nombre de mi hotel?

No te preocupes, en cuanto realices la compra, recibirás un email confirmando todos los detalles de la reserva, incluyendo el nombre y la dirección del hotel que has reservado.

### ¿estoy renunciando a la calidad?

En absoluto. Se trata de las mismas habitaciones que ofrece lastminute.com en su página. Los clientes recibirán la misma calidad de servicio que en cualquier otra reserva o compra.

### política de cancelación

Por favor, comprueba los detalles del hotel

B) Descuentos periódicos. Son las llamadas rebajas y, en este caso, son reducciones en el precio conocidas con anterioridad por el cliente. Es turismo son conocidos como descuentos estacionales, que son ofrecidos a clientes que compran los productos turísticos fuera de temporada, cuando la demanda es baja. De forma más genérica, los descuentos periódicos consisten en aplicar distintos precios para el mismo servicio en función de la temporada del año, del día de la semana o de la franja horaria dentro de un mismo día. Estas reducciones se realizan para paliar las consecuencias de la caducidad.

C) Descuentos en segundo mercado. Se trata de reducciones en el precio que no afectan a todos los clientes en general, sino a aquellos que cumplen unas determinadas características como demográficas, de localización geográfica, económicas o la relación con la empresa.





D) El *yield management*. El *yield management* o gestión del rendimiento es el conjunto de acciones que tienen como objetivo maximizar los ingresos mediante la modificación constante de precios en función del comportamiento de la demanda. La aplicación del *yield management* se fundamenta en la fijación de determinadas tarifas junto con un número de unidades disponibles para cada tarifa. En este sentido, esta segmentación se realiza a partir de la imposición de determinadas condiciones en cada tarifa y al número plazas disponibles asignadas a cada tarifa.

E) Descuentos para reducir el riesgo de no ocupación hotelera. Generalmente son ofrecidos por los hoteles a los tour operadores, a cambio del denominado “contrato de garantía”. El tour operador garantiza al hotel el cobro del bloque de habitaciones que le tiene reservadas, tanto si son efectivamente ocupadas como si no, con la contraprestación de pagar un precio inferior al normal. De esta forma, el hotel tiene una mayor seguridad sobre los ingresos que va a obtener, con independencia de las fluctuaciones de la demanda, y el tour operador obtiene unidades a menores precios. Este tipo de descuento, en el que se anticipa el pago, tiene cierta similitud con el que en otros sectores se denomina descuento por pronto pago. Son reducciones en el precio a modo de recompensa para el consumidor por realizar el pago del producto relativamente pronto. Es una contramedida a las prácticas habituales de pago aplazado a 30, 60, y 90 días.

F) Estrategias de descuentos por volumen. Son reducciones de los precios de las empresas a modo de incentivo para la adquisición de grandes cantidades de producto. En consecuencia, se suelen cobrar precios más reducidos por unidad cuando el cupo de reservas es elevado. Existen dos modalidades de descuentos por volumen: *descuentos no acumulables*, donde se aplica el descuento a cada compra realizada, y *descuentos acumulables*, en este caso los descuentos se practican sobre todo el volumen de compra que realiza el cliente durante un período de tiempo determinado.

### Descuento no acumulado en entradas a Port Aventura

#### Entradas individuales

| PortAventura Park     |        |               |               |
|-----------------------|--------|---------------|---------------|
|                       | Adulto | Junior/Senior | Discapacitado |
| 1 día                 | 44 €   | 36 €          | 22 €          |
| 2 días <sup>(1)</sup> | 69 €   | 56 €          | 37 €          |
| 2 días <sup>(2)</sup> | 49 €   | 39 €          | 25 €          |
| Nocturna              | 22 €   | 18 €          | 14 €          |

#### Entradas grupos

|                      | Adulto | Junior/Senior | Discapacitado |
|----------------------|--------|---------------|---------------|
| 1 día Temporada Alta | 36 €   | 28,50 €       | 22 €          |
| 1 día Temporada Baja | 35 €   | 28 €          | 22 €          |
| 2 días               | 49 €   | 39 €          | 35 €          |

### Descuento acumulado en entradas a Port Aventura



**TIPOS DE PASE**

Si te encanta venir una y otra vez a PortAventura para disfrutar y desconectar, tu mejor opción es adquirir un pase que te dará acceso a descuentos y ofertas exclusivas. Te ofrecemos tres modalidades de pases:

**Pase Plata:** es el primer pase que tendrás si eres un nuevo socio del Club y mantienes tu condición de miembro por cuatro años.

**Pase Oro:** como premio a tu fidelidad, tu Pase Plata se convertirá en Oro cuando superes los cuatro años de antigüedad como socio. Obtendrás más descuentos y ventajas. Este pase no está a la venta, se obtiene solo a través del Pase Plata.

**Pase Platinum:** compra nuestro pase más exclusivo y disfruta de los mejores descuentos y beneficios únicos, superiores a los de nuestros Pases Plata y Oro.

**¡Elige el tuyo hoy!**

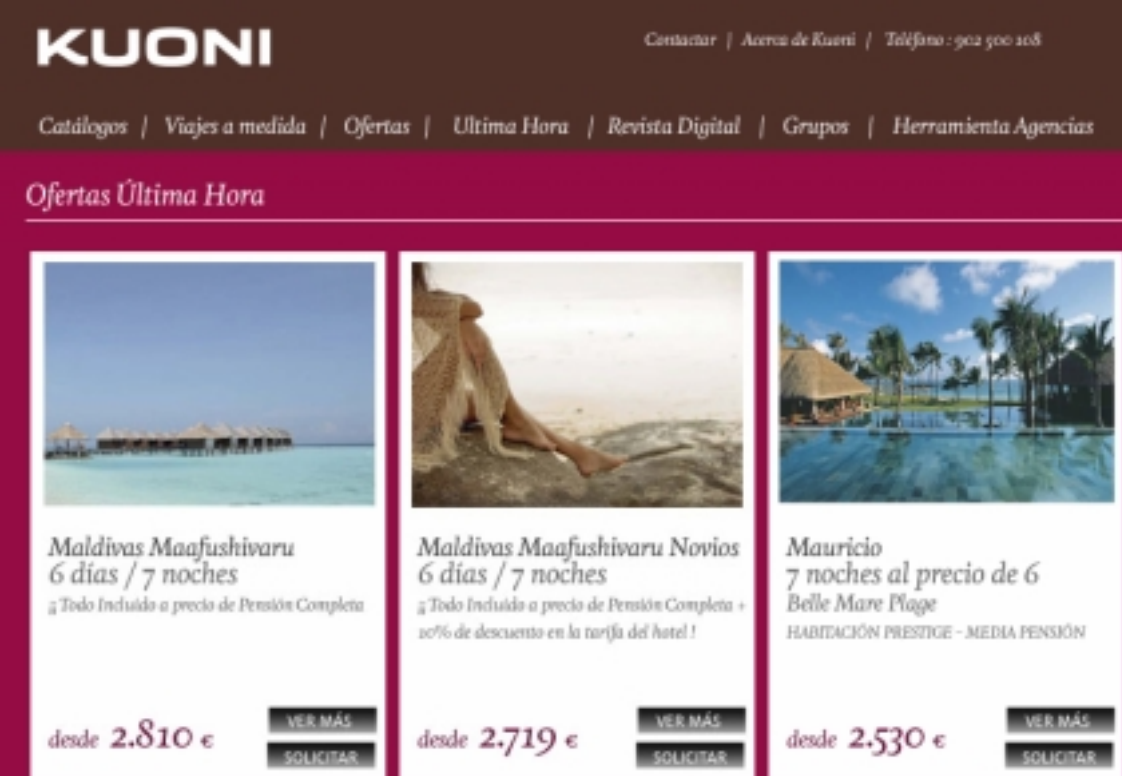
**Ventajas y precios de cada pase:**

| Tipos de pase | Plata | Oro* | Platinum |
|---------------|-------|------|----------|
|---------------|-------|------|----------|

### 3.2. Estrategias de precios psicológicos

Las estrategias de precios psicológicos hacen referencia a la fijación de precios en función del modo en que los clientes perciben los precios asignados a un producto y en las asociaciones entre estos precios y los atributos del producto.

A) Precio de prestigio. Esta estrategia toma como referencia el hecho de que los consumidores utilizan el precio como indicador de calidad, de modo que se coloca un precio elevado para asociar precios altos con calidad.



The screenshot shows the KUONI website's 'Ofertas Última Hora' section. The header includes the KUONI logo, contact information, and navigation links. Three travel offers are displayed in a grid:

| Destino                      | Duración                | Precio        | Detalles   |
|------------------------------|-------------------------|---------------|--|
| Maldivas Maafushivaru        | 6 días / 7 noches       | desde 2.810 € | Todo Incluido a precio de Pensión Completa   |
| Maldivas Maafushivaru Novios | 6 días / 7 noches       | desde 2.719 € | Todo Incluido a precio de Pensión Completa + 10% de descuento en la tarjeta del hotel! |
| Mauricio Belle Mare Plage    | 7 noches al precio de 6 | desde 2.530 € | HABITACIÓN PRESTIGE - MEDIA PENSIÓN  |




The screenshot shows the ambassador TOURS website. The header features the ambassador TOURS logo and navigation links: Inicio, Viajes, Info destinos, Ambassador Tours, and Contacto. Below the header is a banner image showing a group of birds perched on a rocky shore.

B) Precios con terminación par e impar. Los precios pares se suelen asociar con productos de calidad superior. Sin embargo hay que tener en cuenta dos aspectos: i) en ocasiones un número redondeado puede dar la impresión de que se ha redondeado al alza y, por tanto, que el precio fijado es superior al real, lo que generaría desconfianza en los clientes; y ii) determinados precios redondeados representan límites psicológicos

a partir de los cuales los consumidores cuestionan fuertemente las posibles variaciones en el precio. Por su parte, los precios impares se asocian a productos en promoción.


**54 boutique hotel - 4\* - Londres**



★★★★☆  
categoría del hotel

**\*\* ALÓJESE 2 NOCHES HASTA FINALES DE MARZO Y AHORRE UN 20% \*\*** Situado entre Knightsbridge y el distrito de moda Kensington y Chelsea, el 54 Boutique Hotel es una típica casa de estilo georgiano. Las 26 contemporáneas habitaciones ofrecen un remanso de paz lejos del bullicio y aje...

[ver más detalles](#)




**estancia total**  
(Incluye impuestos)

**124,39€**

**seleccionar el hotel**

---


**knightsbridge green hotel - 4\* - Londres**



★★★★☆  
categoría del hotel

El Knightsbridge Green Hotel está situado en el corazón de Knightsbridge, con habitaciones espaciosas y contemporáneas, que ofrecen una estancia cómoda en estilo. Ideal para negocios y ocio, las tiendas y las atracciones principales están de fácil acceso mediante las excelentes c...

[ver más detalles](#)



**estancia total**  
(Incluye impuestos)

**99,51€**

**seleccionar el hotel**

C) Precio según valor percibido. No se tiene en cuenta tanto el coste del producto como el valor asignado por el cliente a la utilidad que le reporta el servicio. De esta forma el valor percibido marca el límite superior del precio. Si el precio actual es mayor que el valor percibido, la empresa deberá reducir el precio o efectuar acciones promocionales que realcen el valor del producto. Si el precio actual está por debajo del valor percibido, la empresa está desaprovechando una oportunidad de obtener beneficios mayores, ya que los clientes estarían dispuestos a pagar un precio mayor.

### 3.3. Estrategias competitivas de precios

Las empresas turísticas que concurren en un mismo mercado intentan poner a sus productos o servicios precios competitivos, de ahí la importancia de la competencia como punto de referencia a la hora de fijar los precios. De hecho, el criterio de la competencia como punto de referencia a la hora de fijar precios -por encima, por debajo, o alineándose- es muy tenido en cuenta en el sector turístico.

### 3.4. Estrategias de precios para grupos de productos

Las empresas que utilizan las estrategias de precios para grupos de productos pueden seguir una de las siguientes acciones:

A) Líder en pérdidas. Consiste en que la empresa ofrezca un producto que no le proporcionen ningún beneficio, pero que sirve como reclamo de otros productos con un mayor precio y más rentables. Es decir, estos “productos reclamo” o “productos gancho” atraen al cliente al establecimiento, y una vez allí, consuman otros a precios normales.

B) Precio para productos cautivos. La estrategia de productos cautivos se utiliza cuando existen dos productos: uno principal y otros complementarios que son absolutamente necesarios para el producto principal.

C) Precio en dos partes. Consiste en dividir el precio de un producto en dos partes: una parte fija y otra parte variable en función del uso.

#### **Durante el vuelo**

<< ATRÁS

# RYANAIR

¿QUÉ APERITIVOS Y BEBIDAS HAY DISPONIBLES A BORDO?

Ryanair dispone de una deliciosa oferta de aperitivos a bordo, así como de una carta de bebidas frías y calientes con una gran variedad de cervezas, vinos y bebidas alcohólicas en todos los vuelos. Podrá adquirirlos en nuestro bar a bordo y encontrará una lista de precios en nuestra revista.

D) Precio de paquete. Consiste en fijar un precio a un conjunto de productos que son complementarios, de tal forma que ese precio resulte inferior que la suma de los componentes por separado, con la finalidad de incitar al consumidor a que compre el conjunto, en lugar de limitarse a comprar uno de ellos. Un caso particular de los productos turísticos son los *precios todo incluido*.



### 3.4.1. Estrategias de precios para líneas de productos

Cuando una empresa se plantea maximizar el beneficio global de una línea de productos debe tener en cuenta la relación existente entre las demandas de los distintos productos que componen la línea, de modo que el precio fijado para uno de los productos, puede afectar a las demandas de los demás productos. En particular, se debe observar los posibles casos de *canibalización* que se pudieran dar entre dos productos de la empresa. Este era un riesgo que corrió “British Airways” cuando lanzó su compañía de bajo coste “Go”.

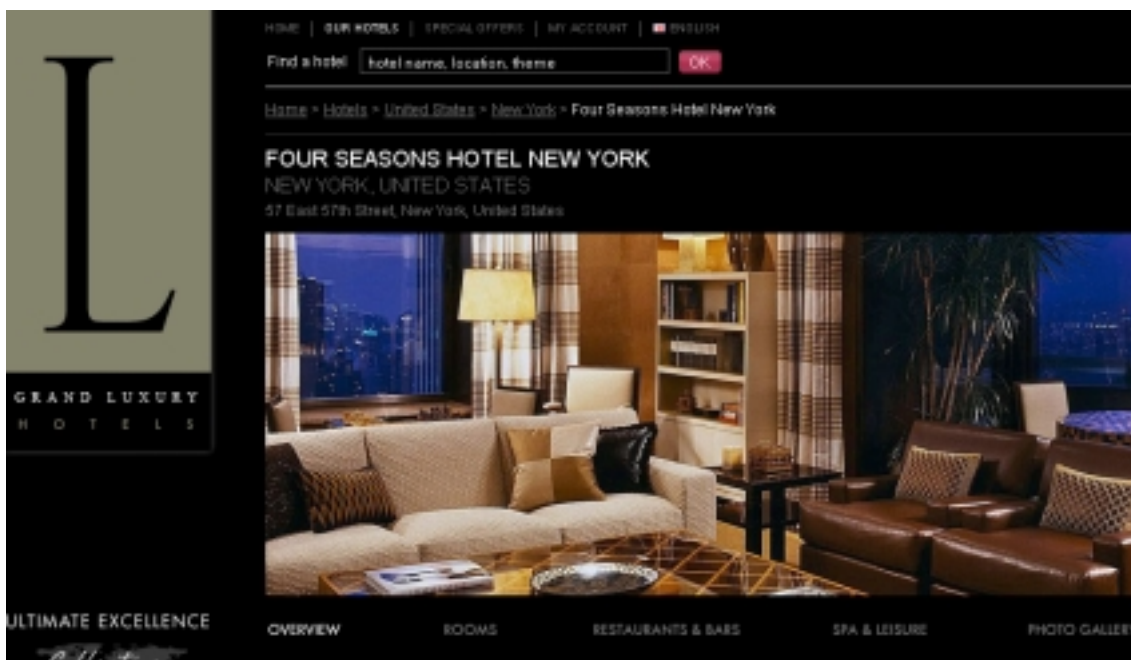
## WILL NO-FRILLS OPTION TARNISH BRITISH AIRWAYS? AIRLINE KEEPS GO IDENTITY SEPARATE TO REDUCE RISK OF CANNIBALIZATION

by: Wendy Cuthbert | June 22, 1998

### 3.5. Estrategias de precios para nuevos productos.

Cuando el producto se encuentra en las primeras fases de su ciclo de vida existen tres posibles estrategias:

a) Precio de selección. La empresa fija un precio alto y lo mantiene a lo largo de su ciclo de vida, ya que lo que desea es dar una imagen de calidad superior dirigida a un tipo específico de consumo, que están dispuestos a pagar un alto precio debido al elevado valor percibido del producto.



| Room Type           | Size                  | View                | Location            | Bed types               | Price (from)    |
|---------------------|-----------------------|---------------------|---------------------|-------------------------|-----------------|
| Superior Room       | 46 sq.m. (495 sq.ft.) | 57th or 58th Street | 6th to 22nd floors  | King Bed                | USD 795 /night  |
| Deluxe Room         | 56 sq.m. (603 sq.ft.) | 57th or 58th Street | 6th to 22nd floors  | King Bed, 2 Double Beds | USD 995 /night  |
| Premium Deluxe Room | 57 sq.m. (614 sq.ft.) | City view           | 23rd to 28th floors | King Bed                | USD 1100 /night |

b) Precio de introducción. La estrategia de precios de introducción -o de penetración- implica establecer precios bajos desde el primer momento para permitir una penetración rápida y potente en el mercado.

| Available rooms     | Price of first night | Reservation          | Available rooms | Price of first night | Reservatio           |
|---------------------|----------------------|----------------------|-----------------|----------------------|----------------------|
| Twin <sup>1</sup>   | 34 EUR               | <a href="#">Book</a> | Double          | 38-EUR -0% 32 EUR    | <a href="#">Book</a> |
| Triple <sup>1</sup> | 34 EUR               | <a href="#">Book</a> | Triple (2 beds) | 38-EUR -0% 32 EUR    | <a href="#">Book</a> |

c) Precio de lanzamiento. Consiste en una reducción temporal en el precio del producto al introducirlo en el mercado. Una vez terminada la oferta inicial, el precio aumentará.

#### 4. MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS PARA LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS

La determinación del nivel de precios de los productos de la empresa, constituye una de las decisiones más importantes en el diseño de la estrategia de marketing-mix. En general, existen tres métodos de fijación de precios, de forma que la empresa deberá seleccionar el método o métodos que más se ajuste a sus necesidades: i) Métodos basados en el coste; ii) Métodos basados en la demanda y iii) Métodos basados en la competencia.

#### 4.1. Métodos de fijación de precios basados en el coste.

Este método establece el precio de venta del producto a partir de los costes en que incurre la empresa. Dentro de estos métodos destacan el método del coste más margen y el método del precio objetivo.

##### A) Método del coste más margen.

Este método se basa en añadir un margen de beneficio al coste del producto para obtener el precio. Por tanto, la expresión general de este método es la siguiente:

$$\text{Precio de Venta} = \text{Coste} + \text{Margen}$$

Se considera el coste total del producto (fijo más variable) de forma que el margen de beneficio está calculado sobre dicho coste. La expresión resultante es:

$$P = CT_u + m * CT_u \Rightarrow P = CT_u * (1 + m)$$

donde  $P$  es el precio de venta unitario,  $CT_u$  el coste total unitario y  $m$  el margen neto de beneficios.

##### B) Método del precio objetivo

Este método del precio objetivo o del “precio según la rentabilidad del capital invertido” consiste en fijar un precio de venta tal que, para un nivel de actividad previsto, la empresa obtenga un determinado nivel de rentabilidad sobre el capital invertido. Si consideramos que la empresa ha invertido un capital  $I$ , y que desea obtener una tasa de rentabilidad sobre dicho capital de  $r$ , el nivel de beneficios que la empresa desea obtener será:  $r*I$ . De este modo:

$$\text{Beneficios} = \text{Ingresos} - \text{Costes} = r*I$$

Por tanto,

$$B^o = P \times Q - C_{vu} \times Q - CF = r \times I$$

Despejando  $P$ , se obtiene

$$P = \frac{r \times I + CF}{Q} + C_{vu}$$

Un concepto útil en este método es el de punto muerto o umbral de rentabilidad. El punto muerto o umbral de rentabilidad se define como las unidades de producto que



debe de vender la empresa a un precio determinado para cubrir los costes totales. Partiendo de una función de beneficios estándar:

$$\text{Beneficios} = \text{Ingresos} - \text{Costes}$$

el “*punto muerto*” o umbral de actividad será aquel nivel de ventas que satisfaga la siguiente condición:

$$\text{Beneficios} = \text{Ingresos} - \text{Costes} = 0$$

$$B^0 = P \times Q - C_{vu} \times Q - CF = 0$$

de este modo,

$$Q^* = \frac{CF}{P - C_{vu}}$$

Una vez que la empresa ha calculado cuál es el punto muerto, para obtener beneficios y, de este modo, alcanzar un determinado nivel de rentabilidad, deberá vender un número de unidades superior al punto muerto ( $Q > Q^*$ ).

#### **4.2. Métodos de fijación de precios basados en la demanda**

Los métodos basados en la demanda se apoyan en las percepciones de los consumidores acerca de los precios. Como ejemplo, se estudia el método del precio aceptable.

Este método se basa en la idea de que el consumidor determina un umbral superior a partir del cual no compra porque lo considera demasiado caro y un umbral inferior que considera demasiado barato. Los clientes, aunque no conozcan los precios del mercado, suelen tener una idea de lo que suele costar un producto, es decir, son capaces de opinar si un precio es caro o barato. Una vez conocidos estos precios, se trata de calcular el *precio psicológico óptimo*; es decir, aquel nivel de precio que permite que el producto sea aceptado por el mayor número posible de consumidores; o lo que es lo mismo, aquel nivel de precio que es rechazado por el menor número de consumidores.

#### **4.3. Métodos de fijación de precios basados en la competencia**

Con la atomización característica del sector turístico, la observación de los precios de los competidores es una práctica muy habitual. En este sentido, los cambios en el comportamiento competitivo, pueden provocar que la organización lleve a cabo modificaciones en el precio -incrementos o reducciones-. No obstante, es importante

conocer si es conveniente dicha modificación en precios desde el punto de vista de los beneficios. En concreto, si una empresa se plantea la reducción en el precio de uno de sus productos, debe considerar que dicha reducción lleva asociada, por un lado, una reducción de los ingresos debido a la reducción del precio (efecto del precio); y por otro lado, un incremento de los ingresos debido al aumento en su demanda (efecto del volumen). De esta forma, si la organización desea mantener el mismo nivel de rentabilidad o beneficios, debería analizar cuál es el aumento que como mínimo debe experimentar su demanda, para que los beneficios de la empresa permanezcan inalterados; y comparar dicho aumento en la demanda con el aumento que realmente estima que se va a producir.

Por otro lado, si la empresa se está planteando llevar a cabo una subida en el precio de alguno de sus productos, debe tener en cuenta que dicha subida lleva asociada, por un lado, un incremento de los ingresos vía precio (efecto del precio), y por otro lado, una reducción de los ingresos debido a la reducción en su demanda (efecto del volumen). De esta forma, si la empresa desea mantener el mismo nivel de rentabilidad o beneficios debería analizar cuál es la reducción en la demanda que como máximo puede soportar la organización para que los beneficios permanezcan inalterados; y compararla con la reducción que realmente estima que se va a producir.

Por tanto, partiendo de la condición de igualdad de beneficios:

$$B_0 = B_1$$

$$IT_0 - CT_0 = IT_1 - CT_1$$

$$P_0 \times Q_0 - CV_u \times Q_0 - CF_T = P_1 \times Q_1^* - CV_u \times Q_1^* - CF_T$$

donde  $B_0$  es el beneficio obtenido antes de la modificación en el precio,  $Q_0$  las unidades vendidas antes de la modificación en el precio,  $P_0$  el precio de venta inicial,  $CV_u$  los costes variables unitarios,  $CF_T$  los costes fijos totales,  $B_1$  el beneficio obtenido tras la modificación en el precio,  $Q_1^*$  las unidades que se tienen que vender tras la modificación en el precio para que el beneficio permanezca inalterado y  $P_1$  el precio de venta tras la modificación.

Despejando la variable  $Q_1^*$ , y comparándola con las ventas que realmente se prevén vender al precio  $P_1$ , podemos encontrarnos con tres situaciones: Si  $Q_1^* < Q_1$  a la empresa le interesa llevar a cabo la modificación de precios, desde el punto de vista del

beneficio; si  $Q_I^* > Q_I$  a la empresa no le interesa llevar a cabo la modificación de precios, desde el punto de vista del beneficio; y si  $Q_I^* = Q_I$ : a la empresa le es indiferente, desde el punto de vista del beneficio, llevar a cabo dicha modificación.

#### 4.5. Fijación de precios para líneas de productos: el precio del alojamiento

En este apartado, se examina un método de establecer los precios de productos que se encuentran dentro de una línea de productos, como es el caso de los distintos tipos de habitaciones de un hotel. En general, cuando las empresas ofrecen al mercado diferentes versiones de un mismo producto (productos sustitutivos), la determinación de sus precios de venta es crucial para poder alcanzar distintos segmentos de mercado y evitar en gran medida la canibalización. Por ello, el objetivo de la empresa debe ser que los consumidores perciban que los productos comercializados son distintos y poseen diferentes niveles de calidad. Para alcanzar este objetivo, el *diferencial de precio* que exista entre los productos de la línea va a resultar determinante.

En este sentido la empresa que comercialice una línea de productos debe tomar tres tipos de decisiones: i) La determinación del precio del producto cuya relación calidad-precio es la menor (límite inferior); ii) La determinación del precio del producto cuya relación calidad-precio es la mayor (límite superior); y iii) La fijación de los diferenciales de precio para todos los productos intermedios.

Una de las metodologías existentes para la determinación de los precios intermedios es la basada en el concepto de la *Ley de Weber-Fechner*. Según esta ley, comenzando con el precio más bajo de la línea de productos,  $P_{min}$ , el precio del siguiente producto (en sentido ascendente respecto al precio) se determina añadiéndole una tasa constante  $k$ . Este proceso continúa hasta llegar al precio más alto de la línea,  $P_{max}$ . Esta metodología considera que en las escalas de precios aceptables que se crean los consumidores, las diferencias de precios entre productos obedecen a diferencias relativas más que a diferencias absolutas. Por tanto, asumiendo que los productos de la línea están ordenados de forma ascendente respecto al precio, el precio del producto que ocupa el lugar  $j$  viene dado por:

$$P_j = P_{min} k^{(j-1)}$$

Donde  $K$  es la tasa constante y  $j$  indica el orden que ocupa el producto.

Una vez que la empresa ha determinado el precio inferior y el precio superior, la tasa  $k$  puede determinarse fácilmente mediante la siguiente expresión:

$$k = \left( \frac{P_{\text{máx}}}{P_{\text{mín}}} \right)^{1/n-1}$$

donde  $n$  representa el número de productos que componen la línea.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS BÁSICAS

- Casado, A.B. y Sellers, R. (2010), *Introducción al Marketing*. San Vicente: Editorial Club Universitario.
- Kotler, Ph., J. Bowen y J. Makens (2004), *Marketing para Turismo*. Madrid: Prentice Hall.
- Muñoz, F. (1997), *Marketing Turístico*. Madrid: C.E. Ramón Areces.
- Parreño, J., Ruiz, E. y Casado, A.B. (2006), *Dirección comercial: los instrumentos del marketing, 3ª Edición Revisada y Actualizada*. San Vicente: Editorial Club Universitario.
- Santesmases, M. (2007), *Marketing: Conceptos y Estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Serra, A. (2002) *Marketing Turístico*. Madrid: Pirámide.