

## Capítulo 5

---

# *Análisis del valor*

---

### 1. VALOR DE APRECIO, VALOR DE USO Y VALOR DE CAMBIO

*“El Valor de Uso no se puede medir conforme a ningún patrón conocido. Diferentes personas lo estiman de manera distinta.”*

DAVID RICARDO

La clásica orientación del estudio del Marketing hacia el mercado es utilizada por gran cantidad de empresas, aunque no es la única. Se utilizan también la orientación hacia la producción, las finanzas, las ventas y la tecnología.

En nuestro caso, nos manejaremos con la orientación hacia el valor.

En un mercado de Competencia Monopolística desarrollado, coexisten ofertas de productos tangibles o intangibles (servicios) de variados precios y calidades. Cada uno de ellos consigue una segmentación de consumidores en ese universo que es el mercado. Cada uno de ellos sostiene con su relación precio-producto un valor en la mente del consumidor, que relaciona la optimización precio-calidad. No sólo los productos de alto precio, “Premium Price”, muestran la óptima relación precio-cali-

dad, sino que debe ser un **concepto estratégico empresarial** desarrollar a todos los niveles de precio esta óptima relación.

En el estudio y análisis de precios, en estructuras de mercado de Competencia Monopolística, el valor del producto es el elemento fundamental para la fijación del precio.

El valor ha sido siempre una preocupación fundamental de la ciencia económica. Recordamos así a Adam Smith, que nos plantea que el valor tiene dos significados: “El valor de uso y el valor de cambio: las cosas que tienen gran valor de uso tienen comúnmente escaso o nulo valor de cambio y, por el contrario, las que tienen un gran valor de cambio no tienen muchas veces, sino un pequeño valor de uso o ninguno”. Cita este economista escocés como ejemplo el agua, de alto valor de uso y bajo valor de cambio, y como antípodas los diamantes, de bajo valor de uso y alto valor de cambio. Agrega seguidamente: “Todo hombre es rico o pobre según el grado en que pueda gozar de las cosas necesarias, convenientes y gratas de la vida”.<sup>1</sup>

Cita además a otro economista escocés, Richard Cantillon, antecesor suyo que dijo: “En sí misma la riqueza no es otra cosa que los alimentos, las comodidades y las cosas superfluas que hacen agradable la vida”.<sup>2</sup>

La visión sociológica de J.S. Duesenberry sobre precios y valor se apoya en:

- √ La presión cultural a consumir interpuesta.
- √ El alcance cultural de la población.
- √ El principio universal de emulación social en el marco de una cultura determinada.
- √ El ahorro como una forma de no consumo, una vez que las presiones culturales han sido satisfechas.

Destaca seguidamente que los cambios en el ingreso real durante un período prolongado tienen un efecto menor sobre la propensión al consumo. Ello se debe a que el continuo cambio cultural incrementa las demandas de un consumo creciente. De esta visión se desprende que en cada período de tiempo específico, tenemos una cultura diferente con diferentes estándares de consumo.<sup>3</sup>

Para la economista inglesa Joan Robinson: “El valor es un fenómeno social y los costos ‘naturales’ no pueden determinar los precios independientemente de la forma social bajo la cual se halla organizada la producción”.<sup>4</sup>

Carlos Marx plantea en su obra *El Capital*: “La mercancía es un objeto externo, una cosa que, en virtud de sus propiedades, satisface necesidades humanas de cualquier clase; el hecho que tengan su origen en el estómago o en la fantasía no cambia para nada la cuestión”; y cita seguidamente a Nicholas Barbon: “El deseo implica la necesidad. El apetito del espíritu es tan natural en él como lo es el hambre al cuerpo; debido a ello, tienen un valor la mayoría de las cosas”.<sup>5</sup>

Haciendo un inventario de conceptos aparecen:

Necesidades, conveniencia, cosas gratas, alimentos, comodidades, cosas superfluas, presiones culturales, alcance cultural, cultura determinada, continuos cambios culturales, culturas diferentes, diferentes estándares de consumo, fenómeno social, fantasías, deseos, de forma que existe una relación directa entre el valor y la cultura, que son inseparables.

Podemos establecer una relación entre el valor de uso, el valor de cambio y lo que denominaremos valor de aprecio.

*El Valor de Aprecio de un consumidor es de naturaleza absolutamente subjetiva cultural, está basado en la satisfacción de las necesidades por el deseo de los atributos únicos de un determinado producto tangible o intangible.*

CUADRO COMPARATIVO DE LA VALORACION DEL CONSUMIDOR

VALORES	NATURALEZA DEL VALOR	VALOR EN FUNCION DE	PRECIO EN FUNCION DE
DE USO	SUBJETIVA	NECESIDAD	INGRESO MINIMO
DE CAMBIO	OBJETIVA	MERCADO	ELASTICIDAD
DE APRECIO	SUBJETIVA	ATRIBUTO	CULTURA

De esta comparación surge:

**El valor de uso** es de naturaleza subjetiva, para cubrir una necesidad, pagando un precio que surge del ingreso mínimo disponible por el consumidor.

**El valor de cambio** es de naturaleza objetiva, es formado en el mercado por la oferta y la demanda y la elasticidad definirá su precio.

**El valor de aprecio** es de naturaleza subjetiva, condicionado por la cultura y subcultura a la que se pertenece o a la que se desea pertenecer y en la que existe la influencia de la información. No se desea lo que no se conoce, ya que el deseo implica privación de algo conocido previamente.

Las sofisticadas formas de comunicación publicitaria, ya denunciadas en la década de los años cincuenta por Vance Packard, más el despliegue tecnológico de los medios audiovisuales transformaron el deseo en “necesidad”.

La frase de Sócrates frente a un mercado de la antigua Grecia que ofrecía diversos productos diciendo “cuántas cosas que no necesito” es una muestra de la influencia cultural en el valor de aprecio.

Para comprender el juego de los distintos valores: de uso, de cambio y de aprecio, es útil apelar a tres ejemplos ilustrativos.

#### *El perro de Pedro (subjetividad individual)*

Pedro ha extraviado su perro, que es mestizo, en la playa y está desconsolado por esta situación. Su amigo Jorge le ofrece obsequiarle otro perro, de pedigree, a lo que Pedro se niega. Jorge le insiste ya que le ofrece un lindo perro hijo de un campeón, pero Pedro solamente quiere su perrito mestizo. Publica entonces un aviso ofreciendo una recompensa de \$300 al que le ayude a encontrar a su perrito, única forma de recuperar su alegría.

Comprobamos que el Valor de Cambio del perro mestizo es nulo en el mercado. Sin embargo, Pedro está dispuesto a pagar \$300, que es su Valor de Aprecio, por un perro mestizo que es el

único que quiere, desechando un perro de pedigree que sí tiene Valor de Cambio en el mercado. El Valor de Uso (reencontrarse con el animal) tiene un nulo Valor de Mercado y un altísimo Valor de Aprecio, ya que los “atributos” del perro son únicos para Pedro. En la subjetividad cultural de Pedro el amor por los animales y sus experiencias compartidas en ese contexto tienen gran valor de aprecio.

### *El cuadro de José (cultura)*

José heredó de su abuelo francés un cuadro que no le gusta mucho y piensa sustituirlo por una fotografía autografiada de Maradona. José alguna vez escuchó decir a su abuelo que ese cuadro era para él un verdadero orgullo. Entonces decide saber si tiene algún valor y llama a un anticuario del barrio, quien le ofrece comprarle el cuadro en \$50.

José acepta venderlo y muy feliz coloca de inmediato en su lugar la foto “del Diego”.

El anticuario aquel omitió decirle a José que el cuadro en cuestión era una carbonilla original de Lautrec, y que José no encontrará en ninguna enciclopedia del fútbol.

Para José el Valor de Uso de la carbonilla de su abuelo era nulo, al igual que su Valor de Aprecio, pero su Valor de Cambio resultó para él muy bueno ya que al mismo tiempo que le reportó \$50-, le permite disfrutar de la foto de su ídolo.

### *La sed (atributos únicos)*

El hijo le dice a su madre: Mamá tengo sed.

La madre al hijo: Bueno, tomá un vaso de agua fresca.

El hijo a la madre: ¡No mamá! Yo tengo sed de Coca-Cola.

Fin del diálogo: El hijo tomando su gaseosa de la marca que él prefiere.

La sed se calma con agua fresca. El deseo de calmar la sed con gaseosas de diferentes sabores, cervezas, jugos o aperitivos y brebajes de diferentes gustos evidencia los distintos Valores de Aprecio de los diversos consumidores.

En los últimos cincuenta años, el desarrollo del Marketing

como disciplina ha producido un proceso de transformación beneficioso para el consumidor, ampliando la variedad de oferta de los productos tangibles y de los servicios (intangibles).

Si bien las necesidades no se crean -no podemos crearle la necesidad de beber a quien no tiene sed- debemos admitir que a través del Marketing y de las estrategias de persuasión publicitaria potenciamos los deseos de consumo útiles y de los otros.

Cuando hacemos la distinción entre consumos útiles y de los otros (inútiles), estamos demostrando Valores de Aprecio influidos por nuestra cultura.

La función del o de los atributos que aprecia una determinada cultura de consumidores, y por el cual paga un determinado precio, puede ser de diferente naturaleza, tal como las Ventajas Diferenciales de tipo racional, emocional o institucional.

Los tipos de demanda de naturaleza no funcional (los otros consumos), tales como la demanda debido a efecto de imitación, esnobismo, efecto Veblen o Giffen, están motivados por razones estrictamente culturales.

El valor de una canasta de consumo personal o familiar responde a la cultura del consumidor; si cambiamos de cultura, también cambiamos de valores y en consecuencia de precio de dicha canasta, aun en consumidores de igual nivel de ingresos.

En el análisis sociológico, la estratificación social se basa en el tríptico de riqueza, ocupación y poder.

Los elementos que destacamos, para mensurar el Valor de Aprecio de un segmento de consumidores, son: el ingreso, la profesión, la ocupación y las actividades culturales y deportivas.

Podemos sintetizar que el Valor de Aprecio es la relación Precio-Valor para un universo de consumidores, de los atributos únicos de un producto tangible o intangible (servicio), que satisface un "deseo-necesidad", en función de la subjetividad cultural dentro de un determinado mercado.

### Valor de aprecio y precio

Cada persona abonará por un determinado producto un precio mayor cuanto mayor sea el valor de aprecio del producto tangible o intangible (servicio) ofrecido por la empresa.

El profesional de marketing debe destacar en su estrategia de comunicación el valor diferencial de su producto respecto de la competencia **más aún que el precio**. Esto es así pues un mercado ganado por precio también se pierde sólo por precio, mientras los mercados ganados por valor son generalmente menos vulnerables a la competencia de precio. La vulnerabilidad de los *commodities* es generalmente muy alta.

$$[(\text{Pu.} \times \text{Mo.}) \pm (\text{Ventaja diferencial}) - (\text{Costo variable unitario})] = \\ = \text{Margen de contribución unitario}$$

Donde:

$\text{Pu.} \times \text{Mo.}$  = Precio de venta unitario promedio ponderado de un determinado segmento de mercado objetivo de precios (Bajo - Medio - Alto).

*Ventaja diferencial* = Es la ventaja diferencial que aprecia el consumidor objetivo o comprador en relación con el precio y que da origen al "valor". Dicha ventaja es cuantificada (valor de cambio) en mayor, igual o menor medida que el precio promedio ponderado del mercado en virtud del "valor".

*Costo* = Es el sacrificio económico de todo el proceso productivo, de administración y de comercialización, en el que queda demostrada la competitividad de la empresa.

*Margen de contribución* = Será el resultado de la destreza con que hemos manejado las variables antes citadas.

El Valor de Aprecio consiste en **cuantificar la ventaja diferencial** de los atributos únicos de un producto que satisface el "deseo/necesidad" en función de la subjetividad cultural dentro de un segmento de mercado, **lo que constituye el arte de la fijación de precio**.

“¿Me habéis comprendido? Dionisio frente al Crucificado.”

F. NIETZSCHE. ECCE HOMO

---

## 2. EL VALOR PERCIBIDO Y SU MEDICION

La medición de valor percibido es una técnica de investigación para determinar el precio **óptimo** de un producto tomando como base la percepción que de él tienen los consumidores. Existen otras técnicas similares, como el análisis *conjoint*, análisis *trade off*, diferencial semántico, etc.

Describimos a continuación los pasos para su ejecución:

### *Datos requeridos*

- Producto a analizar.
- Selección del mercado de precios.
- Selección de las marcas intervinientes.
- Determinación de los atributos fundamentales del producto para el consumidor.
- Fijación de la ponderación (peso relativo) de los atributos según el consumidor.
- Asignación de puntaje por atributo de cada marca.

### *Desarrollo de los cuadros de aplicación y evaluación*

- √ En nuestro caso hemos desarrollado un análisis basado en los datos de precios de mercado, dentro del segmento de productos de precios bajos.<sup>6</sup>
- √ Los atributos del producto y sus ponderaciones, así como también la asignación de puntaje por cada marca, deben surgir de las encuestas a los consumidores, siendo en este caso **elaborados** por los autores **para el solo fin de desarrollo del ejemplo.**



El análisis de valor percibido es un instrumento que ayuda, entre otros, a minimizar el riesgo de la fijación de precios. No debe tomarse como “el único instrumento”, sino como una parte de la información necesaria para la toma de decisiones.

Los investigadores deben tomar en cuenta los factores que a veces inciden sobre las respuestas de los entrevistados tales como entorno, aparentar estilos de consumo distintos de los habituales, ya que no muchos consumidores dicen, piensan y actúan en forma concordante.

*Detalle de cálculo:*

- VA : Valor Asignado en Puntos =  $\Sigma 100$  por atributo
- P : Ponderación = Importancia relativa de cada atributo =  $\Sigma 1$
- VP : Valor Ponderado = Puntos del atributo por ponderación =  $VA \times P$
- PPP : Precio Promedio Ponderado en esa plaza precios bajos = \$ 6,07
- CB : Coeficiente Base = Total del Mercado de Precios/Q marcas =  $100/5 = 20$

CUADRO DE APLICACION

ATRIBUTOS	PONDERACION	A		C	R	C	A	S	B	L	E	P	T	
		BLACK	JACK											RIADORES
		Valor Asignado	V.Ponderado	Valor Asignado	V.Ponderado	Valor Asignado	V.Ponderado	Valor Asignado	V.Ponderado	Valor Asignado	V.Ponderado	Valor Asignado	V.Ponderado	Tota
Biera	0.45	20	9	18	81	32	144	17	7.65	13	5.85	107		
Arama	0.3	16	4.8	28	8.4	16	48	21	6.3	19	5.7	100		
Marca	0.15	40	6	14	2.1	16	24	19	2.85	11	1.65	100		
Cuerpo	0.1	21	2.1	14	1.4	16	1.6	24	2.4	25	2.5	100		
Total	1		21.9				7.04		5.83		4.8			
PRECIO	*OPTIMO		6.68		6.07									

- CAPP : Coeficiente de Aceptación de Precio Promedio = VP/CB
- PO : Precio óptimo de la marca = CAPP x PPP

Efectuamos seguidamente el cálculo del **precio óptimo** para cada marca en particular:

- Black Jack:  $CAPP = 21,90 / 20 = 1,095 \times \$6,07 = \$ 6,68$
- Criadores :  $CAPP = 20 / 20 = 1 \times \$6,07 = \$ 6,07$
- Old Smuggler:  $CAPP = 23,20 / 20 = 1,16 \times \$6,07 = \$ 7,04$
- Blender's Pride:  $CAPP = 19,20 / 20 = 0,96 \times \$6,07 = \$ 5,83$
- Premium :  $CAPP = 15,70 / 20 = 0,785 \times \$6,07 = \$ 4,80$

De acuerdo a lo expresado por este **target imaginario** de consumidores, a través del valor percibido de cada una de estas marcas; en función de los atributos investigados y sus ponderaciones, desarrollamos el siguiente cuadro de evaluación:

CUADRO DE EVALUACION DE MARCAS

MARCAS	PRECIOS DE MERCADO	VALOR PERCIBIDO	DIFERENCIAL ABOLUTO	DIFERENCIAL RELATIVO
Black Jack	\$ 5,60	\$ 6,68	Δ\$ 1,08	Δ 19,3%
Criadores	\$ 6,70	\$ 6,07	▼\$ 0,63	▼ 9,4%
Old Smuggler	\$ 7,60	\$ 7,04	▼\$ 0,56	▼ 7,4%
Blender's Pride	\$ 9,60	\$ 5,83	▼\$ 3,77	▼ 39,3%
Premium	\$ 9,90	\$ 4,80	▼\$ 5,10	▼ 51,5%

Cada consumidor sujeto de la investigación de mercado expresa, en función de la degustación y su evaluación de la marca, la cantidad de puntos que concede a cada atributo por marca. La sumatoria del puntaje de atributos para cada marca suma 100 puntos.

Cada puntaje de atributos por marca es evaluado de acuerdo con la importancia (ponderación) del atributo según los consumidores para la evaluación de un whisky (en este caso Blend 45%, aroma 30%, marca 15%, cuerpo 10%).

El cociente entre el Valor Ponderado (VP) y el Coeficiente Base (CB) nos muestra el grado en el que cada marca en particular cumple con los atributos deseados según la percepción de los consumidores, es decir la **valorización** de lo que Alberto Levy denomina “Grado de Compatibilización”.<sup>7</sup>

Este cociente, multiplicado por el Precio Promedio Ponderado del segmento de mercado de precios elegido (mercado de precios bajos en nuestro caso), nos otorga el **Precio Optimo** que estaría dispuesto a oblar el consumidor.

Del análisis del Cuadro de Evaluación –**según este ejemplo de apreciación de los consumidores**–, podemos destacar:

**Black Jack:** Está dejando de “ganar” \$ 1,08 por unidad, o lo que es lo mismo, admitiría un aumento del precio de ese importe, equivalente al 19%, el que sería aceptado por su mercado.

**Criadores:** Está en un rango de precio aceptable, ya que la diferencia entre el precio óptimo y el precio de mercado es menor al 10%.

**Old Smuggler:** Se encuentra en la misma situación que Criadores.

**Blender’s Pride:** El diferencial absoluto de \$3,77 sobre un precio percibido en este ejemplo es muy significativo y el diferencial relativo del 39% es preocupante.

**Premium:** Se encuentra en este ejemplo en un caso agravado respecto de Blender’s Pride.

*“La posesión disminuye inmediatamente la percepción del valor.”*

JOHN UPDIKE

### 3. VALOR - DISVALOR DE LOS PRECIOS

---

El origen de la erogación por la cual debemos pagar el precio de un producto tangible o un servicio tiene una destacada influencia en el estado de ánimo de los consumidores. Algunos que oblamos de buen grado y otros de mala gana.

Esta clasificación de precios "buenos" y "malos" posee un tinte cultural insoslayable. Un consumidor de una ciudad habitualmente lluviosa pagará de buen grado la adquisición de un paraguas, mientras que otro de una ciudad que pasa gran parte del año sin precipitaciones pluviales tendrá una actitud de mal talante ante la emergencia.

Podemos determinar genéricamente que, aun soslayando aspectos culturales, encontraremos productos tangibles e intangibles que predisponen al "bienestar" y otros al "malestar". Por consiguiente, tanto el tratamiento de los precios como la relación de los consumidores respecto de estos precios será diferente.

#### *Precios de bienestar*

Abarcan los productos que nos producen motivaciones positivas, sea la posesión de éstos (productos tangibles) o un mayor disfrute (servicios) que el precio que pagamos por ellos.

De la tensión generada en el consumidor por el acto de compra, las motivaciones (el bienestar) superan la incidencia de los precios (frenos). El gasto "no duele" en función del bienestar producido.

Una de las ocasiones en que aflora esta actitud es durante las vacaciones, en las cuales el consumidor está más permeable al gasto en productos en los que durante el resto del año no incurriría; es decir que el control del bolsillo está más laxo. No obstante, un error común en las ciudades turísticas mal desarrolladas es abusar de este fenómeno y considerar que el turista es un botín a saquear por medio de precios exorbitantes.

*Características de precios/productos de bienestar*

- Valor positivo del precio/gasto.
- Satisfacción “placentera” de la necesidad.
- Menor elasticidad precio de la demanda.
- Mayor laxitud hacia el precio o gasto total.
- El consumidor se “autojustifica” de la necesidad o deseo de la adquisición.
- La “embriaguez hedonista” seduce la toma de decisión de compra.

*Productos de precio al bienestar*

- Joyas.
- Champagne, whisky, cognac y bebidas espirituosas en general.
- Maquillajes otros productos de cosmética.
- Perfumes y lociones.
- Golosinas, postres y helados.
- Aromatizantes de ambientes y sahumerios.
- Elementos de decoración: alfombras, cortinas, tapices, muebles.
- Objetos de arte: cuadros, esculturas, jarrones, antigüedades (salvo la compra para inversión).
- Automóviles de alta gama y deportivos.
- Neumáticos especiales y accesorios de confort del automóvil como equipos de música y aire acondicionado.
- Lanchas y yates para esparcimiento.

*Servicios de precio al bienestar*

- Turismo.
- Entretenimiento: cine, teatro, video cable, video juegos y juegos de computadora.
- Juegos de azar y de apuestas (únicamente *ex-ante*): casinos, turf, bingo.
- Deportes, gimnasios y espectáculos deportivos.
- Spa: alojamientos temporales con tratamientos incluidos.

- Exposiciones de arte.
- Salones de belleza: femeninos, masculinos y para mascotas (excluida la medicina veterinaria).
- Servicio de comidas durante el esparcimiento.

### *Tácticas*

- Presentación destacada: “bodegas” de madera para bebidas en supermercados, gigantografías de lugares turísticos en agencias de viajes y casas de comidas.
- No comunicar el precio como un “acontecimiento” sino como un atributo más.
- La información y promoción debe seguir la secuencia: Valor → Satisfacción hedonística → Precio.
- Línea de productos (tangibles o servicios) fundada en los **atributos de valor**. Se debe competir mediante la elasticidad a los atributos de valor y en último término según la elasticidad-precio.

### *Precios de malestar (precio fastidio)*

Son los que caracterizan a los productos cuya adquisición genera cierto “malestar” en el consumidor.

Este “malestar” está originado en el grado de responsabilidad “ineludible” que desarrolla nuestra cartesiana racionalidad. La particularidad de estos productos tangibles o intangibles (servicios) de “malestar” es que inciden en forma de verdadero “sacrificio” en el presupuesto del consumidor, de modo tal que están dispuestos a pagar lo menos posible por ellos y hacer una gestión de compra lo más breve que esté a su alcance.

### *Características de precios al malestar*

- Disvalor (valor negativo) del precio-gasto.
- Satisfacción “austera”.
- Mayor elasticidad-precio de la demanda.
- El consumidor se convierte en un “gladiador” contra

el precio y cuestiona los restantes atributos del producto ofertado.

- La racional austeridad orienta fuertemente la toma de decisiones de compra.
- Exigencia potenciada para el cumplimiento de los atributos racionales tales como: garantía, seguridad, puntualidad de la entrega, duración, etc.

#### *Productos tangibles de precio al malestar*

- Medicamentos.
- Neumáticos comunes y baterías de automóviles (reposición).
- Cintas y productos para destapación de cañerías de desagüe.
- Materiales de construcción para reparaciones menores: arena, cal, ladrillos, cemento.
- Repuestos en general para automóviles y maquinarias (salvo los accesorios de confort).
- Artículos para educación primaria, secundaria y universitaria (textos, cuadernos, apuntes, uniformes, guardapolvos) únicamente para el decisor de la compra y pagador.
- Matafuegos.
- Alarmas contra robo.

#### *Servicios de precio al malestar*

- Gastos comunes de edificios propiedad horizontal.
- Servicios de sepelio.
- Alquileres.
- Impuestos.
- Reparaciones de toda índole (de casas, automóviles, electrodomésticos).
- Cuotas de educación, para los decisores de compra y pagadores.
- Seguros.

### Tácticas

*Difusión destacada:* En el cobro de impuestos el Estado debe mencionar el origen y su aplicación al bienestar de la comunidad, tanto en servicios generales como en la realización de obras públicas.

*Secuencia de la información a suministrar:* Valor → Racionalidad austera → Precio.

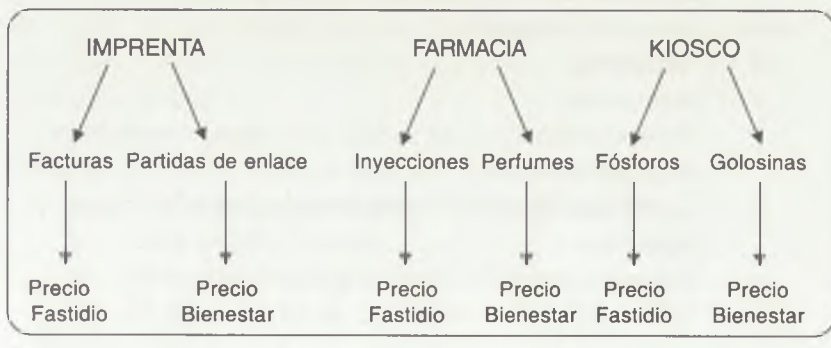
*Variedad de competencia:* Variedad de productos fundada en la *austeridad* y con la óptima relación “cobertura de necesidad-precio”, pues se compete fundamentalmente entre las elasticidades - precio ante las distintas ofertas.

*Efecto de sustitución de marca:* Un producto sustituye a otro mucho más por su función intrínseca -cobertura de necesidad- y no en función de la marca original, tanto sea de origen “legítimo” o “similar”.

### Efecto de convivencia

Habitualmente en los comercios suelen convivir los productos tangibles y servicios con valor y disvalor, por lo que tienen precios al bienestar y al malestar o “fastidio”. Por lo tanto, en la fijación de precios en los puntos de venta debemos hacer una primera evaluación acerca de la línea de productos, para tratar en forma diferente los que **culturalmente** son considerados por el consumidor *de bienestar o de fastidio*.

CUADRO DE EFECTO DE CONVIVENCIA





## Notas

---

1. Smith, Adam - *Op. cit.*
2. Cantillon, Richard. *Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general*, Fondo de Cultura Económica, 1950.
3. Dusenberry, J.S. *La Renta, el Ahorro y la Teoría del Comportamiento de los Consumidores*- Alianza Editorial, Madrid, 1972.
4. Robinson Joan - *Ensayos Críticos*- Editorial Orbis- Madrid, España, 1984.
5. Barbon, Nicholas - *A Discourse Concerning Coining the New Money Lighter, an answer to Mr. Locke's Considerations* - Londres - 1696.
6. Datos de Precio gentileza de TOMADATO S.R.L.
7. Levy, A. - *Op. cit.*, pág. 34 y 35.