

Estrategias de Precios

Septiembre - Diciembre 2007

LAES, Edgar F. Lanestosa S.

Antes de fijar el precio

- ¿En cuánto debemos vender el producto?
- ¿Se venderá a ese precio en el mercado?
- ¿El precio de la competencia es más alto o más bajo?
- ¿A qué precio debo vender para competir en el mercado?
- ¿Cómo reaccionarán nuestros competidores?
- ¿Cómo influye el precio en nuestros costos?
- ¿Cómo influye nuestro precio en la mezcla de mercadotecnia?
- ¿Cómo influye la cultura de la empresa en el precio?

LAES, Edgar F. Lanestosa S.

El precio se fija en muchas ocasiones, tratando de encontrar equilibrio con las debilidades de los otros elementos de la mezcla de mercadotecnia.

LAES, Edgar F. Lanestosa S.

Política de precios para participar en el mercado

En este criterio se fija un precio bajo para penetrar en el mercado. La política de fijar un precio igual o inferior al de la competencia puede hacer que se incurran en pérdidas, pero se repondrá si se domina el mercado y se tengan costos más bajos.

LAES. Edgar F. Lanestosa S.

Política para descremar el mercado

Se fija un precio alto que proporcione un elevado margen de utilidad desde el principio, sólo es aconsejable cuando los consumidores estén dispuestos a pagar un precio alto y el producto se apoye en una idea clara de calidad.

LAES. Edgar F. Lanestosa S.

Política de precios para generar ingresos

Se trata de fijar un precio de manera temporal, generalmente bajo, para mejorar el flujo de ingreso de caja originado por ventas.

LAES. Edgar F. Lanestosa S.

Política de precios para lograr utilidades

Se fija un precio alto porque se busca una tasa satisfactoria de utilidades, es decir, se toma como referencia la obtención de una utilidad planeada.

LAES, Edgar F. Lanestosa S.

Política de precios para promoción

Se establece un precio, generalmente bajo, con la finalidad de incrementar las ventas. Es semejante a la política de precios para penetrar en el mercado sin embargo es de carácter temporal.

LAES, Edgar F. Lanestosa S.

Política de precios para competencia en el mercado

Lo fija el proveedor líder del mercado, y el resto de los competidores adoptan una actitud de respuesta o reacción.

LAES, Edgar F. Lanestosa S.

Política de precios que prevalece en el mercado

Consiste en adecuarse a los precios que prevalecen en el mercado. En otras palabras, se debe tomar como referencia el precio que la competencia tiene establecido para mantenerse dentro del rango.

LAES, Edgar F. Lanestosa S.

Política de precios para el gobierno

El gobierno adopta dos personalidades: como consumidor y como autoridad. Como esta última, tiene la facultad de fijar, en algunos casos, y controlar o vigilar los precios que rigen en el mercado; en algunos otros, como consumidor adquiere bajo sistema de licitación pública. En este caso, generalmente los precios son bajos por los altos volúmenes de negociación.

LAES, Edgar F. Lanestosa S.

Política de precios según aprecian los ejecutivos de la empresa

El ejecutivo de ventas desea un precio bajo para que facilite las ventas; el financiero los prefiere altos para una rápida recuperación; el de promoción los desea bajos para resaltarlos en la campaña promocional, etc.

LAES, Edgar F. Lanestosa S.

Política de precios orientada al costo

Se fija el precio con base en los costos, tanto fijos como variables. Se debe poner especial atención a no dejar de lado costos ocultos o del proyecto en sí mismos. El exceso en esta orientación puede hacer que la empresa pierda oportunidades de penetrar en otros mercados.

LAES, Edgar F. Lanestosa S.

Política de precios orientada a la demanda

Se apoya en la intensidad de la oferta y la demanda del mercado. En esta política se establece claramente el papel de la Ley de Oferta y Demanda citada en textos de economía.

LAES, Edgar F. Lanestosa S.

Política de precios orientada al volumen

Generalmente los precios son bajos debido a que se trata de enajenación en cantidades importantes, ya sea estableciendo precio bajo, o bien, con el sistema de descuento.

LAES, Edgar F. Lanestosa S.

Política de precios orientada a la facilidad de pago

En algunos casos, el hecho de otorgar crédito para facilitar al comprador la forma de pago, permite aumentar el precio considerando que lo que adquiere el comprador son facilidades no precio, es decir, el precio sufre una disminución en su importancia.

LAES, Edgar F. Lanestosa S.

Política de precios orientada a la situación financiera de la empresa

La situación de la empresa puede ser un factor determinante para fijar precios. Cuando la empresa atraviesa por momentos difíciles, el tener un precio bajo que aumente su flujo de caja puede ser de interés.

LAES, Edgar F. Lanestosa S.

Política de precios orientada hacia una zona geográfica

En el precio influyen dos aspectos importantes: los costos de transportación (flete) y los de fabricación; dependiendo de las zonas en que se elabore el producto, y de los costos de materiales o mano de obra según sean de una zona u otra.

LAES, Edgar F. Lanestosa S.

Política de precios orientada hacia los distribuidores

Las políticas de la empresa se orientan a establecer, dirigir, sugerir o no intervenir en la fijación de los precios que los distribuidores deben encauzar en el mercado. ¿Qué reacción adopta la competencia respecto a nuestro precio? ¿cuál es nuestra actitud hacia los competidores? ¿Somos líderes, retadores o seguidores? ¿Qué acciones tomamos como respuesta a los precios de la competencia?

LAES, Edgar F. Lanestosa S.

El precio al distribuidor lo fija el fabricante, pero el precio para revender al minorista o al consumidor tiene dos opciones: lo establece el distribuidor de manera independiente de acuerdo con su nivel de imagen y gastos de operación; o lo fija el fabricante para conservar un equilibrio de control en el mercado.

LAES, Edgar F. Lanestosa S.

Reacciones de los competidores ante la fijación de precio de otro competidor

Se emplean opciones con diversas acciones para responder ante la fijación de precio de un competidor o líder de un mercado:

- Igualar el precio del competidor
- No igualar el precio
- Contrarrestar con otros elementos de la mezcla de mercadotecnia: publicidad, calidad, servicio
- Adoptar el precio que existe en el mercado

LAES, Edgar F. Lanestosa S.

Existe un principio general, que establece que el precio debe basarse en tres factores:

- Demanda
- Competencia
- Costo

LAES, Edgar F. Lanestosa S.

Otras consideraciones para fijar el precio

- Ciclo de vida del producto. En la etapa de introducción puede ser conveniente manejar precios bajos para lograr una mayor participación en el mercado.
- Cultura de la empresa. La misión, visión, objetivos, políticas, son determinantes para fijar el precio.
- Las 5 "C" de las capacidades de la empresa ante el mercado. Se deben desarrollar capacidades suficientes para atender las necesidades del consumidor. El consumidor decide la compra por: producto, precio, calidad, servicio y satisfacción de las necesidades.

LAES, Edgar F. Lanestosa S.

Al final de toda la teoría, la actividad de la fijación de precios implica una revisión amplia del comportamiento del consumidor (demanda) así como de la competencia, esto, sin descuidar los aspectos de valor del producto, calidad, funcionalidad y servicios, que traducidos hacia la empresa representan costos.

LAES, Edgar F. Lanestosa S.
