



Estrategias de Precios

Septiembre - Diciembre 2007

Lic. Edgar F. Lanestosa Solórzano



...

Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. Suma de valores que el consumidor intercambia por el beneficio de tener, consumir o usar el producto o servicio.



Factores del precio

Cuando se dan los siguientes factores, el precio es la principal variable de influencia en la elección del comprador:

- Naciones pobres.
- Grupos con menores posibilidades.
- Grupos con bienes indispensables.



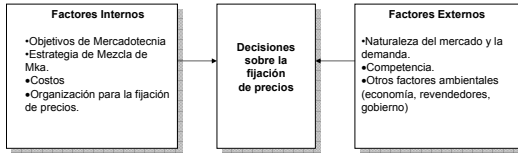
Errores comunes

Los errores más comunes en la fijación de precios son:

- Precios excesivamente orientados hacia el costo.
- Precios no actualizados o revisados frecuentemente.
- No consideran la mezcla de mercadotecnia.
- No varían lo suficiente para diferenciar segmentos.



Factores que influyen en las decisiones de precios.





Factores Internos



Objetivos de Mercadotecnia

- **Supervivencia.** Es el principal *objetivo* de una empresa si se encuentra en problemas por exceso de capacidad, mucha competencia o cambios en los deseos de los consumidores.
- **Maximización de las utilidades actuales.** Estiman la demanda y los costos en función de precios diferentes y eligen el que les producirá las máximas utilidades, flujo de efectivo o mayor rendimiento de la inversión.




...

- **Liderazgo en su segmento de mercado.** Piensan que la empresa que tenga la mayor participación a la larga tendrá los costos más bajos y las utilidades más altas. Para ser líder en el segmento de mercado, sus precios son lo más bajo posible.
- **Liderazgo por la calidad del producto.** En general esto implica un precio alto para cubrir los costos de un producto de alta calidad y los de Investigación y Desarrollo.



...

- **Otros objetivos.** Puede poner precios bajos para que la competencia no penetre en el mercado o ponerlos en el mismo nivel de la competencia para que aquél se establezca.



Estrategia de la Mezcla de Mercadotecnia

Las decisiones sobre precios deben coordinarse con las decisiones sobre diseño, distribución y promoción del producto de manera que conformen un programa de mercadotecnia efectivo. Se debe tomar en consideración el total de la mezcla de mercadotecnia para fijar el precio.



Costos

Determinan el precio mínimo que la compañía puede imponer a su producto. Los **costos fijos** son los que no varían con el nivel de producción o de ventas, de manera que independientemente de lo que produzca, tendrá que pagar renta, calefacción, intereses y sueldos. Los **costos variables** están en función directa de los niveles de producción. Los **costos totales** son la suma de los dos anteriores.



Consideraciones organizacionales

Los administradores deben decidir quién fijará los precios en la organización. En los mercados industriales, los vendedores podrían tener autorización para negociar con los clientes en determinado rango.



Factores Externos



El mercado y la demanda

Los costos determinan el límite inferior de los precios, mientras que el mercado o la demanda hacen lo propio con el superior.



Fijación en diferentes segmentos

- **Competencia pura.** Mercado en el que muchos compradores y vendedores comercian con un producto uniforme; ningún comprador o vendedor influye en gran medida en el precio de mercado del momento.
- **Competencia monopólica.** Mercado en el que muchos compradores y vendedores comercian con una gama de precios y no con un solo precio de mercado.



...

- **Competencia oligopólica.** Mercado en el que hay unos cuantos vendedores muy sensibles a los precios y estrategias de mercado de los otros.
- **Monopolio puro.** Mercado en el que hay un solo vendedor; puede ser gubernamental, privado regulado o privado no regulado.



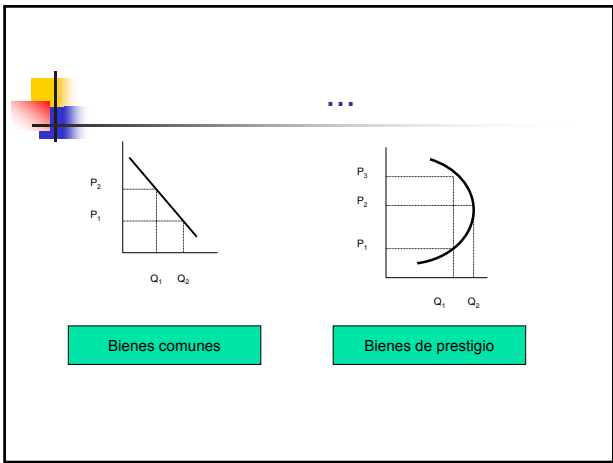
Percepción del precio y el valor

Los mercadólogos deben observar las razones del consumidor para adquirir el producto y fijar un precio acorde con la percepción de aquél respecto del valor del producto.



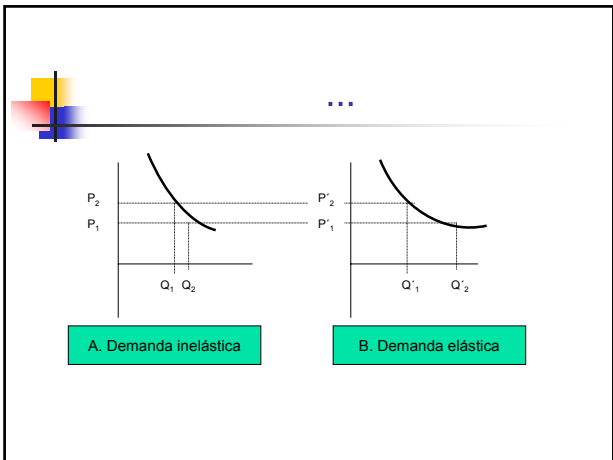
Análisis de la relación precio demanda

También se le conoce como la **curva de demanda** que muestra el número de unidades que el mercado comprará en un tiempo determinado a los diferentes precios fijados.



Elasticidad del precio de la demanda

Es necesario conocer cuál es la elasticidad del precio; es decir, que tanto responde la demanda a los cambios de precios.



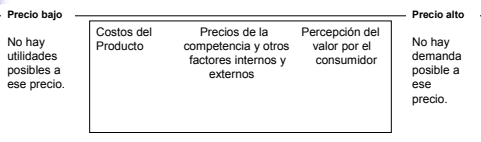
Precios y ofertas de los competidores

La estrategia de fijación de precios de la compañía podría influir en la naturaleza de la competencia que enfrenta. Sin embargo, una estrategia de bajos precios y margen pequeño podría detener a ésta o sacarla del mercado.

Otros factores externos

- Condiciones económicas (inflación, tasas de interés)
- Revendedores (estadios)
- Gobierno (impuestos, subsidios)

Consideraciones importantes para la fijación de precios





Precios más el costo

Añadir un incremento estándar al costo del producto.

Precio de Venta						
Precio de Costo						
Costo total de producción						
Costos de Producción			Gastos de Operación			Margen de Ganancia
Costo Primo		C I F	G A	G V	G I F	
MP	MO					



Punto de equilibrio y utilidades meta

Fijación de Precios en el punto de equilibrio. Fijar el precio en función del punto de equilibrio respecto de los costos de fabricación y comercialización del producto.

Fijación de precios en función de las utilidades meta. Fijar un precio que cubra los costos de fabricación y comercialización de un producto más una utilidad meta.



Fijación en función del comprador

Aquí se utiliza la opinión del comprador, no los costos del vendedor, como clave para determinarlo. En la mezcla de mercadotecnia, la empresa se sirve de las variables independientes del precio para construir un valor percibido en la mente del comprador; el precio se determina en función del valor percibido.



Fijación en función de la competencia

Fijación de precios en función del nivel del momento. La compañía se basa sobre todo en los de la competencia y presta menos atención a sus propios costos y demandas.

Fijación de precios en función de una licitación cerrada. Cuando las empresas concursan para conseguir un contrato se utiliza también la fijación de precios basada en la competencia. Aquí la compañía fundamenta sus precios en los que supone serán los de la competencia, más que en sus costos o demanda.



Estrategias de fijación de precios



En un nuevo producto innovador

- Fijación de Precios para Tamizar el Mercado.
Establecimiento de un precio elevado para un nuevo producto con el fin de sacar el mayor ingreso posible de los segmentos dispuestos a pagar el precio alto.
- Fijación de Precios de Penetración en el Mercado.
Establecimiento de un precio bajo para un nuevo producto con el fin de atraer a un gran número de compradores y una amplia porción de mercado.

En un nuevo producto imitativo

		Precio		
		Alto	Medio	Bajo
Calidad del Producto	Alto	1. Estrategia de Primera Calidad	2. Estrategia de alto valor	3. Estrategia de Súper valor
	Medio	4. Estrategia de precio excesivo	5. Estrategia Media	6. Estrategia de valor adecuado
	Bajo	7. estrategia de estafa	8. Estrategia de falsa economía	9. Estrategia de Economía

Fijación de precios en una mezcla de productos

De la línea de productos

Fijación de Precios de la línea de productos.

Establecimiento de intervalos de precios entre los diversos productos de una misma línea, con base en las diferencias del costo, la evaluación que hacen los clientes de sus diferentes características y los precios de los competidores.

Fijación del Precio de un Producto Optativo.

El precio de los productos optativos o accesorios que vienen con un producto principal. Ejemplo: Cámara fotográfica, la funda es opcional, aunque en algunos casos son gratuitas.



...

Fijación del Precio de Producto Cautivo.

El precio de producto que tienen que utilizarse junto con el producto principal, como por ejemplo: las navajas de los rastrillos y la película de las cámaras fotográficas.

Fijación del Precio en dos partes. Una estrategia para asignar el precio de ciertos servicios, en la que el precio se divide en una cuota fija y una tasa de uso variable.



...

Fijación del Precio de un Producto Secundario. (Accesorios)

La forma de asignar un precio a los productos secundarios para que el precio del producto principal resulte más competitivo.

Fijación de Precios de un Paquete de Productos. La combinación de diversos productos para ofrecerlos como paquete a un precio reducido.



Estrategias de ajuste de precios



Ajustes de precio

Descuentos por Pronto Pago

Es una reducción de precios para los clientes que pagan con prontitud. Un ejemplo típico es: 2/10 neto 30.

Descuentos por Cantidad.

Es una reducción de precio para los clientes que compran grandes volúmenes.

Descuentos funcionales.

Es el que ofrece el vendedor a los miembros del canal de comercialización que cumplen con ciertas funciones, como vender, almacenar y llevar el inventario.



...

Descuentos de Temporada.

Es una reducción de precios para los compradores que adquieren mercancías o servicios fuera de temporada. Este tipo de descuentos permite que el productor tenga el mismo ritmo de producción todo el año.



...

Descuentos por Bonificación.

Se trata de otro tipo de reducciones del precio de lista. Por ejemplo: los descuentos por trueque son reducciones de precio que se dan cuando el cliente entrega un artículo viejo al adquirir uno nuevo. Por otra parte las rebajas promocionales son otro tipo de reducciones en el precio o inclusive el pago que recompensan a los distribuidores que participan en los programas de publicidad o de apoyo a las ventas.



...

Fijación de Precios Diferenciada.

- Fijación del precio por segmento de consumidores. (Polanco, La Merced)
- Fijación del precio por forma del producto. (versiones o modelos)
- Fijación del precio por lugar. (geográficamente)
- Fijación del precio según el tiempo. (temporada)



...

Fijación de Precios Psicológica.

Cuando utilizan la fijación de precios psicológica, los vendedores no solo toman en cuenta el factor económico. Otro aspecto de la asignación psicológica de precios es el de los precios de referencia.

Fijación de Precios Promocional.

Las compañías fijan sus precios temporales por debajo de la lista, e incluso a veces, inferiores al costo.



Fijación de precios geográfica



Fijación geográfica

Precio FOB en Planta.

Una estrategia de fijación de precios geográfica, en la cual el cliente paga el flete desde la planta hasta el punto de destino del producto.

Precio Uniforme de Entrega.

Una estrategia de fijación de precios geográfica, en la cual la compañía cobra el mismo flete a todos los clientes, sin importar su localización.



...

Precio por zona.

Una estrategia de asignación de precios geográfica, en la cual la compañía establece dos o más zonas; todos los clientes situados en la misma zona pagarán el mismo precio total, que es más elevado en las zonas más distantes.

Precio de Punto Base.


Estrategia de asignación geográfica de precios, en la cual el vendedor designa una ciudad determinada como punto base, y cobra a todos sus clientes el costo del transporte a partir de ella, sin importar de que ciudad se envían los productos.




...

Precio de Absorción de Flete.

Una estrategia de asignación geográfica de precios, en la cual la compañía absorbe todos los costos de transporte, o una parte de ellos, con el fin de realizar la venta deseada.



Cambios de precios




Preparación para los cambios de precios

Preparación de las Reducciones de Precios.

La empresa necesita vender más, y no lo puede conseguir por medio de mayores esfuerzos de venta, un producto mejorado, u otras medidas.

Las compañías a veces también reducen los precios en un esfuerzo por dominar el mercado por medio de los costos más bajos. La compañía puede comenzar con costos más bajos que los de sus competidores, o también reducir sus precios con la esperanza de captar una parte del mercado que reducirá los costos gracias a un volumen más alto.




...

Preparación para los Incrementos de Precios.

Muchas compañías por el contrario, se han visto obligadas a elevar sus precios en sus últimos años. Un aumento de precios bien hecho puede ser fuente de grandes beneficios.

Un factor importante dentro del aumento de precios es la inflación de los costos.

Otro factor que lleva a aumentar los precios es la sobredemanda: cuando una compañía no es capaz de satisfacer todas las necesidades de sus clientes, puede aumentar sus precios, racionar sus productos, o ambas cosas. (Desmercadotecnia)




...

Reacciones de los Compradores ante los cambios de precios.

Que se eleve o que se rebaje el precio, esta acción afectará a los compradores, competidores, distribuidores y proveedores; y también es posible que provoque el interés del gobierno. Los clientes no siempre dan una interpretación llana a los cambios de precios.

Por ejemplo: si IBM decidiera hacer una reducción de precios en sus computadoras, ¿Qué pensaría usted? Probablemente que está por salir un nuevo modelo. De manera similar si IBM aumenta sus precios, ¿Qué pensaría Usted? Que probablemente es un modelo que tiene mucha demanda y que si no lo compra ahora es posible que no alcance a comprar un modelo.



...

Reacciones de los Competidores ante los cambios de precios.

La reacción de sus competidores es más probable cuando son pocas las empresas dentro de esa línea, cuando el producto es uniforme, o cuando los clientes están bien informados. El competidor puede interpretar de diferentes formas la reducción de precios, por ejemplo: puede pensar que la empresa está tratando de captar una mayor parte del mercado, que no va bien y que intenta aumentar sus ventas, que desea que toda la industria disminuya los precios para incrementar la demanda total.
