

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua
UNAN-Managua
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas



Seminario de graduación para optar al título de licenciadas en mercadotecnia

Tema: Mezcla de marketing

Subtema: Decisiones en la fijación de precios

Autores:

Bra. Ana Rosa Carrillo Barrios

Bra. Nathalia Ivett González Hernández

Tutor: Horacio Rafael Miranda Ríos.

Managua, Nicaragua 17 de noviembre del 2016

INDICE

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Resumen	v
Introducción.....	1
Justificación.....	2
Objetivos	3
Capitulo I. Generalidades de la mezcla de marketing	4
1.1 Concepto de Mercadotecnia	4
1.2 Mezcla de marketing.....	5
1.2.2 Precio	6
1.2.3 Plaza.....	7
1.2.4 Promoción.....	7
Capítulo II. Fijación de precios	8
2.1 Concepto de precio.....	8
2.2 Importancia de precio	9
2.3 Tipos de precios:.....	10
Capitulo III. Factores a considerar al fijar precios.	12
3.1 Percepciones de valor por parte del cliente	12
3.1.1 Fijaciones de precios basada en el valor	13
3.2 Costos de la compañía y del producto.....	13
3.2.1 Tipos de costos	14
3.2.1.1 Costos fijos	14
3.2.1.2 Costos variables	14
3.2.1.3 Costo total	14

3.2.2 Fijación de precios basados en el costo	15
3.3.1 Objetivos de la asignación de precios.....	17
3.3.1.1 Objetivos de la fijación de precios orientado a las ventas	19
3.3.1.2 Objetivo de la fijación de precio de statu quo	20
3.3.2 Estrategia global de marketing, objetivos y mezcla de marketing	21
3.3.3 Consideraciones organizacionales.....	22
3.3.4 El mercado y la demanda.....	22
3.3.4.1 Fijación de precios en diferentes tipos de mercados.....	23
3.3.4.2 Fijación de la relación precio-demanda	24
3.3.4.3 Elasticidad del precio de la demanda	25
3.3.5 Estrategias y precios de los competidores	28
3.4 La guerra de precios.....	29
3.5 Las responsabilidades del área de marketing.....	30
Capitulo IV: Estrategias para implementar la fijación de precios.....	32
4.1 Estrategias para la fijación de precios para nuevos productos	32
4.1.1 Fijación de precios por descremado	33
4.1.2 Fijación de precios para penetrar en el mercado.	34
4.2 Estrategias para la fijación de precios para la mezcla de productos.	35
4.2.1 Fijación de precios para línea de productos.....	35
4.2.2 Fijación de precios para productos opcional.	36
4.2.3 Fijación de precios para producto cautivo.	36
4.2.4 Fijación de precios para subproductos.....	37
4.2.5 Fijación de precios para paquete de productos.....	37
4.3 Estrategias para el ajuste de precios.....	37
4.3.1 Fijación de precios de descuento y compensación.....	38

4.3.1.1 Descuentos funcionales.....	38
4.3.1.2 Descuentos de temporada.....	38
4.3.1.3 Descuentos en efectivo	38
4.3.1.4 Incentivo de la compra.....	39
4.3.1.5 Descuento por cantidad.....	39
4.3.2 Fijación de precios segmentada.....	40
4.3.3 Fijación de precios psicológica.....	41
4.3.4 Fijación de precios promocional.....	41
4.3.5 Fijación de precios geográfica.....	42
4.3.5.1 Fijación de precios LAB en el origen.	42
4.3.5.2 Fijación de precios de entrega uniforme.....	43
4.3.5.3 Fijación de precios por zonas.	43
4.3.5.4 Fijación de precios por punto base.....	43
4.3.5.5 Fijación de precios por absorción de fletes.....	44
4.3.6 Fijación de precios dinámica.	44
4.3.7 Fijación de precios internacional	45
4.4 Cambios en el precio	45
4.4.1 Inicio de cambios en el precio	45
4.4.1.1 Reducciones de precios	46
4.4.1.2 Incrementos en los precios.....	46
4.4.2 Reacciones ante cambios en el precio.....	48
4.5 Cómo responder a cambios en el precio	48
4.6 Estrategia de aumento y reducción de precio para enfrentar a la competencia ..	50
4.7 Política pública y fijación de precios	51
4.7.1 Política de empresas y política de precios	52

4.7.2 Fijación de precios dentro de los niveles del canal	54
4.7.3 Fijación de precios entre niveles de canal.....	54
Conclusiones.....	56
Bibliografía	57

Dedicatoria

A Dios por darme la fortaleza de seguir adelante, cumpliendo todos mis objetivos propuestos y proporcionarme mucha sabiduría día a día en el transcurso de estos cinco años de lucha para así lograr ser una profesional con honor y prestigio.

A mis padres por darme ese apoyo incondicional, cada momento de esfuerzo que han hecho para sacarme adelante, estar conmigo día y noche que los he necesitado, y sobre todo por la confianza puesta en mí.

A mi querido amigo Allan Urbina, por ser parte de mi vida, de mis momentos tristes y alegres, por apoyarme, por no dejar que caiga cuando quiero desistir, por instarme a salir adelante y sobre todo, por estar siempre ahí.

A mis maestros por las enseñanzas incondicionales que nos proporcionan por ser capaces de que a pesar de enseñarle a muchas personas siempre están ahí en cada momento que los necesitamos.

A la universidad por ser parte de este triunfo que año a año se gradúan más y mejores profesionales capaces de transmitirles esas enseñanzas a otros, por ser una universidad de carácter público y por aceptarnos sin importar las clases sociales.

Ana Rosa Carrillo Barrios

Dedicatoria

A Dios por ser siempre fiel conmigo y ser parte principal de cada uno de mis logros alcanzados en el transcurso de este largo camino de mi vida, por darme fuerzas y sabiduría que tanto requería para poder cumplir con una de mis metas propuestas.

A mis padres y esposo porque son parte de mi vida, por sus palabras de aliento y apoyo incondicional, por su gran ejemplo de luchar por lo que quieres y no rendirte ante pequeñeces.

A mis maestros por su paciencia y dedicación de enseñar con amor, bajo el objetivo principal de crear profesionales para un mejor desarrollo empresarial.

Nathalia Ivett González Hernández

Agradecimiento

A Dios nuestro padre todo poderoso por darnos vida, fortaleza y sabiduría para culminar nuestra carrera de Lic. Mercadotecnia, a la Facultad por darnos la oportunidad de ser parte de tan prestigiosa institución, al facilitar el apoyo para poder culminar los estudios sin problema alguno, al poner en nuestro camino a los mejores maestros, profesionales capaces de apoyarnos resolviendo nuestras dudas.

Le queremos dar todo el agradecimiento a nuestros profesores que nos apoyaron en el transcurso de la carrera en especial a nuestro tutor de seminario de graduación Lic. Horacio Rafael Miranda Ríos por suministrar respuestas a nuestras dificultades o dudas, un excelente maestro con muchos conocimientos.

A nuestros padres que han estado a nuestro lado cada momento, por ser parte de este logro que tendremos y partícipes de la gran ayuda tanto moral como económica que nos han proporcionado, lo cual son un orgullo para nosotras.

Ana Rosa Carrillo Barrios

Nathalia Ivett González Hernández



VALORACION DOCENTE

En cumplimiento del Artículo 8 de la **NORMATIVA PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACIÓN COMO FORMAS DE CULMINACIÓN DE LOS ESTUDIOS, PLAN 1999**, aprobado por el Consejo Universitario en sesión No. 15 de agosto del 2003 y que literalmente dice:

“El docente realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta participación, los informes escritos y los aportes de los estudiantes. Esta evaluación tendrá un valor del 50% de la nota final.”

Por lo tanto el suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general: **MEZCLA DE MARKETING** hace constar que las bachilleras: **Ana Rosa Carrillo Barrios**, Carné No. 12-20026-6 y **Nathalia Ivett González Hernández**, Carné No. 08-20485-3 han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el sub-tema titulado: “Decisiones en la Fijación de precios”, obteniendo ambas bachilleras la calificación máxima de **50 PUNTOS**.

Sin más a que hacer referencia, firmo la presente a los veinte y nueve días de noviembre del año dos mil diez y seis.

Atentamente,

Horacio Rafael Miranda Ríos
Tutor
Seminario de Graduación

Resumen

El tema de esta investigación documental es la mezcla de marketing y el subtema es la decisión de fijación de precios.

Se pretende perseguir el siguiente objetivo, desarrollar los elementos que influyen en la toma de decisión de fijación de precios de productos o servicios.

Para el desarrollo de este informe, se abordan temas relacionados a la decisión de fijación de precios como eje fundamental para el cumplimiento estratégico de la mezcla de mercadotecnia, para ello se consideraron los siguientes capítulos, generalidades de la mezcla de marketing, fijación de precios, factores a considerar al fijar precios, estrategias para implementar la fijación de precios.

La metodología empleada es conforme a lo aprendido en técnicas de redacción, metodología de la investigación e investigación aplicada; por medio de la recolección de información bibliográfica, la aplicación de las APA de Jaberiano y las pautas para la realización y presentación de nuestro informe según el departamento de administración de empresas.

Los principales descriptores del informe son dedicatoria, agradecimiento, valoración del docente, resumen, introducción del tema y subtema, justificación, objetivos, desarrollo y conclusiones.

Introducción

El presente trabajo de seminario de graduación para optar al título de licenciadas en Mercadotecnia, tiene como tema general mezcla del marketing y como sub tema decisiones en la fijación de precios.

La toma de decisiones en la fijación de precios es una parte fundamental para determinar las utilidades en las empresas de bienes y servicios, lucrativas y no lucrativas, publicas y privadas, para poder llegar a un buen punto de equilibrio en relación al precio percibido por los clientes potenciales.

Para poder cumplir con esta investigación documental sobre el tema en asunto, se tiene como objetivo desarrollar los elementos que influyen en la toma de decisión en la fijación de precios de productos y servicios, considerando variables tales como precio justo y adecuado para los posibles clientes obteniendo ventajas ante los competidores, no descuidando el beneficio propio como son las utilidades que esperan alcanzar.

Todo lo descrito anteriormente se lograra cumplir por medio de la base teórica que está conformado por los siguientes capítulos: en el primer capítulo generalidades de la mezcla de marketing, tomando en cuenta el desarrollo conceptual de cada elemento que forma parte de la mezcla, en el segundo capítulo la fijación de precios, considerando sus ítems principales concepto, importancia y los tipos de precios respectivamente.

En el tercer capítulo factores a considerar al fijar precios, costos de la compañía y del producto y consideraciones organizacionales.

En el cuarto capítulo estrategias para implementar la fijación de precios, estrategias para la fijación de precios para nuevos productos, estrategias para la fijación de precios para la mezcla de productos, estrategias para el ajuste de precios, cambios en el precio, como responder a cambios en el precio, estrategias de aumento y reducción de precio para enfrentar a la competencia, política pública y fijación de precios.

Justificación

La presente investigación documental con tema mezcla de marketing, está sustentada bajo los aspectos teóricos para la toma de decisiones de la fijación de precios mediante la aplicación de conceptos básicos, estrategias y factores a considerar.

Dado que la investigación es meramente bibliográfica, su contenido servirá de guía para las acciones, decisiones o cambios que las organizaciones puedan presentar, debido a que nuestra economía es cambiante tanto interna como externamente por factores políticos, tecnológicos, económicos y sociales.

A su vez tiene un gran valor para situaciones a enfrentarse, considerando el mercado competitivo, costos que se generan dentro de la organización, etc., para establecer un precio justo para un producto o servicio. Por medio de cada una de estas técnicas y estrategias se enfocaran en resolver las necesidades y deseos de los consumidores ajustándose a la percepción y aceptación de los clientes potenciales para un producto o servicio, no obviando las utilidades que se esperan alcanzar.

La metodología para la elaboración de este informe será dado bajo las normativas del seminario de graduación de la UNAN Managua y servirá como fuente de investigación para futuros estudiantes interesados en el tema.

Objetivos

General

Desarrollar los elementos que influyen en la toma de decisión de la fijación de precios de productos o servicios en la mezcla de marketing.

Específicos

1. Conceptualizar los elementos de la mezcla de marketing.
2. Definir aspectos generales en la fijación de precios.
3. Identificar los factores que se deben tomar en cuenta al fijar precios.
4. Analizar de las estrategias que se deben implementar para la fijación de precios.

Capítulo I. Generalidades de la mezcla de marketing

En este capítulo, se conceptualiza la mezcla de marketing y sus cuatro principales componentes: producto, precio, plaza y promoción.

1.1 Concepto de Mercadotecnia

(Kotler y Armstrong, 2012) “El marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades” (pág.4).

(Fischer y Espejo, sf) “Se define a la mercadotecnia como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizaciones” (pág.5).

Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas:

1. Enfoque: todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.
2. Duración: el marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio. (Stanton, et al., sf, pág. 6)

(Kotler, et al., 2008) “Define marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (pág.5).

1.2 Mezcla de marketing

El término mezcla de marketing se refiere a una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocida a menudo como las cuatro P, ver figura 1.1) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta. El gerente de marketing puede controlar cada uno de los componentes de la mezcla de marketing, pero las estrategias de dichos componentes se deben combinar para lograr resultados óptimos. Cualquier mezcla de marketing es tan buena como su componente más débil.

Las mezclas de marketing exitosas están diseñadas con detenimiento para satisfacer los mercados meta.

Las variaciones en la mezcla de marketing no ocurren por causalidad. Los gerentes de marketing astuto crean estrategias de marketing para obtener ventajas sobre sus competidores y satisfacer mejor las necesidades y deseos de un segmento particular del mercado meta. Mediante la manipulación de los elementos de la mezcla de marketing, los gerentes pueden mejorar la oferta para el cliente y lograr un éxito competitivo. (Lamb, et al., 2011, pág. 47)

1.2.1 Producto

El concepto de producto sostiene que los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en cuanto a calidad en el desempeño e innovación. Desde este concepto, la estrategia de marketing se enfoca en mejorar el producto de forma continua.

La mezcla de marketing comienza, por lo general con el producto. El centro de la mezcla de marketing, el punto de inicio, es el ofrecimiento y al estrategia del producto. Es difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir de una campaña de promoción o fijar un precio sin conocer el producto que se comercializará. El producto incluye no solo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio postventa, nombre de la marca, imagen de la empresa, valor y muchos otros factores.

Figura. Las cuatro P de la mezcla de marketing

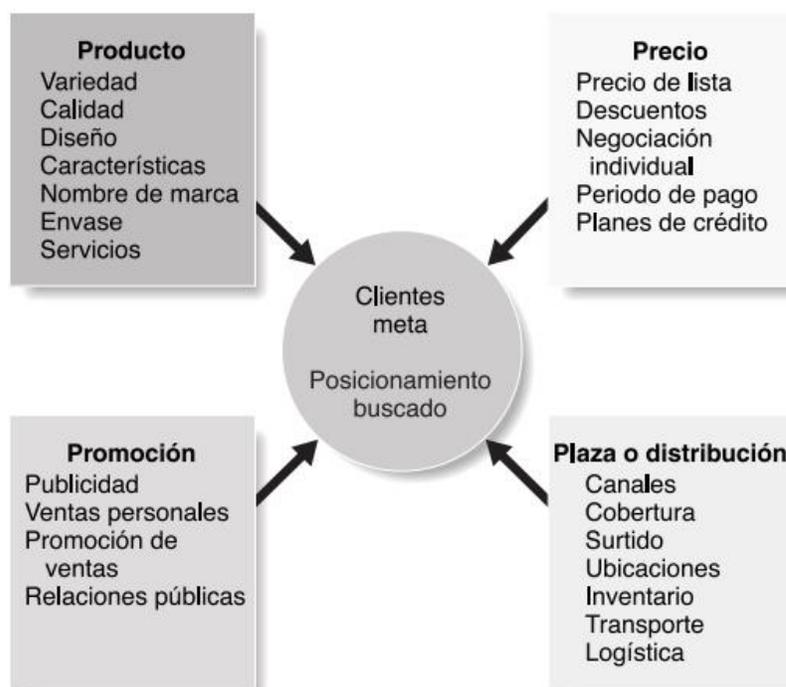


Figura 1.1 (Kotler y Armstrong, 2007, pág. 54)

Los productos pueden ser bienes tangibles, como las computadoras, ideas como las que ofrece un consultor, o servicios como el cuidado de la salud. Los productos también deben ofrecer valor para el cliente. (Lamb, et al., 2011, pág. 48)

1.2.2 Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. El precio es lo que el comprador debe dar para obtener un producto. A menudo es el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de marketing y el que puede cambiar con mayor rapidez.

Las empresas pueden incrementar o reducir los precios con mayor frecuencia y facilidad de lo que pueden modificar otras variables de la mezcla de marketing. El precio es una importante arma competitiva para la organización, porque el precio multiplicado por el número de unidades vendidas es igual a los ingresos totales de la empresa. (Lamb, et al., 2011, pág. 48)

1.2.3 Plaza

En la distribución o plaza es necesario establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor; esto intercambios se dan entre mayoristas y detallistas. Es importante el manejo de materiales, transporte, almacenaje, todo esto con el fin de tener el producto óptimo al mejor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo.

Las estrategias de plaza, o distribución, se ocupan de colocar los productos a la disposición del cliente en el momento y el lugar donde los quiere. La meta es asegurarse de que los productos lleguen en condiciones de uso a los lugares asignados siempre que se necesiten. (Lamb, et al., 2011, pág. 48)

1.2.4 Promoción

La promoción (P) es dar a conocer los productos al consumidor. Se debe persuadir a los clientes de que adquieran los artículos que satisfagan sus necesidades. Los productos no solo se promueven a través de los medios masivos de comunicaciones, también por medio de folletos, regalos y muestras, entre otros. Es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos, incluyendo la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas, etc. Implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de lo que comprenden. (Fischer y Espejo, sf, pág. 17)

Capítulo II. Fijación de precios

Al igual que otros componentes del marketing, el precio presenta un patrón evolutivo con relación a las bases que se toman en consideración para su determinación. Su desarrollo se origina a partir de las gestiones empresariales y de las técnicas embrionarias de gestiones contables y operaciones, que establecían procedimientos eminentemente prácticos de fijación de precio en función de los costes. (Carlos, 2011)

2.1 Concepto de precio

(Kotler y Armstrong, 2003) "El precio es la cantidad de dinero cobrada por un producto o servicio o la suma de los valores que el consumidor entrega a cambio de los beneficios que obtiene por usar o tener un producto" (p.353).

El precio es la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. Por ejemplo, una margarina del tipo light tiene un costo menor que el de una margarina común; sin embargo, los consumidores perciben cualquier producto, bueno para la salud, como algo de valor superior. El consumidor considera más coherente este mix: mayor valor adjudicado al producto en cuestión, mayor precio. Por tanto, una margarina light más barata que la común, no sería creíble. (Bonta y Farber, 2002, pág. 39)

El precio como el "valor de intercambio de bienes o servicios. En marketing el precio es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costes". Sin embargo, Ricardo Romero, el precio de un producto es el "importe que el consumidor debe pagar al vendedor para poder poseer dicho producto". (Diccionario de marketing de Cultura, S.A., 1999, pág. 258)

Los precios se establecían a través de negociaciones entre compradores y vendedores. Las políticas de precios fijos (fijar un precio para todos los compradores) es una idea relativamente moderna que surgió con el desarrollo de las ventas al detalle a gran escala hacia finales del siglo XIX. En la actualidad, la mayoría de los precios se fijan de esta forma. No obstante, algunas compañías están revirtiendo la tendencia a los precios fijos: utilizan la fijación de precios dinámica, es decir, fijar distintos precios dependiendo de los clientes y de las situaciones individuales. (Kotler y Armstrong, 2007, pág. 309)

2.2 Importancia de precio

A lo largo de la historia, el precio ha sido el principal factor que influye en la decisión de los compradores. En décadas recientes, otros factores han ganado mayor importancia. Sin embargo, el precio sigue siendo uno de los elementos más importantes en la determinación de la participación de mercado y de la rentabilidad de una compañía.

El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; todos los demás elementos representan costos, es uno de los más flexibles en la mezcla del marketing. Los precios tienen un impacto directo en el balance final de la compañía. Según un experto: una mejoría del 1.00 por ciento genera una mejoría en las ganancias del 12.5 por ciento en la mayor parte de las organizaciones. Y lo más importante, como parte de la propuesta de valor global de la compañía, los precios desempeña un papel clave para crear valor para el cliente y relaciones redituables. (Kotler, et al., 2008, pág. 263)

Los precios son la clave del ingreso, lo que a su vez son las utilidades para la organización. El ingreso es el precio que se cobra a los clientes multiplicado por el número de unidades vendidas. El ingreso es con lo que se pagan todas las actividades de la empresa: producción, finanzas, ventas, distribución y demás. Lo que resta (si lo hay) son las utilidades. Los gerentes tratan de fijar un precio que gane una utilidad justa.

Para obtener utilidad, los gerentes deben elegir un precio que no sea demasiado alto ni demasiado bajo, un precio que iguale el valor percibido para los consumidores meta. Si en la mente de los consumidores un precio se establece demasiado alto, el valor percibido será menor que el costo y se perderán oportunidades de ventas. Fijar el precio de un nuevo producto demasiado alto puede dar a algunos compradores un incentivo para optar por algo de segunda mano o un minorista a consignación. Ventas perdidas representan ingresos perdidos. Por el contrario si un precio es demasiado bajo, el consumidor puede percibirlo como un valor, pero la empresa pierde ingresos que podría haber ganado.

Los sistemas de información computarizados permiten al comprador organizacional comparar el precio y desempeño con gran facilidad y precisión. La comunicación mejorada y el uso creciente del marketing directo y las ventas asistidas por computadora también han abierto gran número de mercados a nuevos competidores. Por último, la competencia en general está en aumento, así que algunas instalaciones, accesorios y partes componentes se están comercializando como productos de consumo no diferenciados. (Lamb, et al., 2011, pág. 630)

2.3 Tipos de precios:

En función de la óptima administración de estos tipos de precios, se debe obtener un precio promedio ponderado de las líneas de productos que cubra los costos variables, los costos fijos, los gastos y proporcione el beneficio establecido como objetivo empresarial.

1. Precio predatorio o depredatorio: Es el que se fija en mayor o menor medida por debajo del costo variable unitario, con el objetivo de eliminar la competencia de empresas más pequeñas, alterando el equilibrio ecológico social (caída del nivel de empleo) y comercial (nivel de competencia). Asimismo suele desatar guerras de precios entre las empresas de similar envergadura, lo que también es perjudicial.

2. Precio mínimo: Es el precio por debajo del cual en general no conviene vender, ya que solamente alcanza para reponer el producto, siendo igual al costo variable de compra o producción. Se utiliza para deshacernos de stock sobrante o competir de manera agresiva.

Es un factor relevante el correcto manejo de los plazos de cobranza y de pagos de costos, para obtener flujos de caja positivos y trabajar con capital ajeno sin costo financiero o más aún con beneficio financiero por fondos gratuitos aportados por proveedores.

3. Precio técnico: Este precio permite recuperar el costo variable unitario (reposición del producto) y absorber la carga proporcional de costos fijos y gastos del producto o de la línea en el sistema de costos por absorción (Full Cost Principle), pero sin generar beneficios. Por lo tanto, cumple con el equilibrio en el cual ingreso total es igual a costo total.

4. Precio objetivo o precio meta: Es el precio que contiene las retribuciones a todos los factores de producción. El pago del costo variable, la absorción proporcional de costos fijos y gastos, así como también una alícuota del beneficio fijado como objetivo para el producto o la línea de productos destinado para retribuir a los propietarios del capital de la empresa.

5. Precio privilegio: Es el precio que explota algún tipo de privilegio o ventaja competitiva especial con un beneficio adicional que no obtendría sin el amparo de leyes o tratamientos especiales. Ejemplos de estas ventajas a utilizar son: patentes, monopolio u oligopolio y licencias de alta tecnología no alcanzables por otros oferentes.

Este precio cubre los costos variables, los costos fijos y gastos, el objetivo de beneficio "razonable" en condiciones competitivas normales (por ejemplo en competencia monopolística) y el beneficio emanado del privilegio (beneficio plus), generalmente basado en la ausencia de competencia.

6. Precio partido: Es una combinación de un precio fijo base y un precio variable en función del consumo, utilizado por empresas de servicios públicos y privados. (Pérez y Pérez, 2016)

Capítulo III. Factores a considerar al fijar precios.

En el capítulo II, trata sobre los factores tanto externos como internos que deben de considerar las empresas y mercadólogos, con el fin de tener la información más acertada para la toma de decisiones en la fijación de precios, para que sean aceptados por los clientes potenciales, no afectando la calidad del producto según la percepción del cliente por el valor, ni a la empresa por costos incurridos en el producto, si no fijando el precio esencial que beneficia ambas partes. Al cliente por que le genera seguridad en calidad y a la compañía por generación de utilidades. (Lamb, et al., 2011, pág. 634)

3.1 Percepciones de valor por parte del cliente

Las decisiones de la mezcla de marketing, deben de iniciar con el valor para el cliente. Cuando los clientes compran un producto, intercambian algo de valor (el precio) para obtener algo de valor (los beneficios de poseer o usar el producto). La fijación de precios eficaz, orientada hacia el cliente, implica el entendimiento de cuanto valor le otorgan los consumidores a los beneficios que reciben con el producto, y la fijación de un producto que capte dicho valor. (Kotler, et al., 2008, pág. 264)

El valor se basa en la satisfacción percibida, los consumidores muestran interés en obtener un precio razonable. Esto en realidad significa un valor percibido razonable al momento de la transacción. También se puede decir que el precio pagado se basa en la satisfacción que los clientes esperan recibir de un producto o servicio, y no necesariamente en la satisfacción que en realidad obtienen.

3.1.1 Fijaciones de precios basada en el valor

Una buena fijación de precios inicia con el completo entendimiento del valor que un producto o servicio crea para los clientes. La fijación de precios basada en el valor utiliza las percepciones que tienen los compradores acerca del valor, no en los costos del vendedor, como clave para fijar un precio. La fijación de precios basada en el valor implica que el mercadólogo no puede diseñar un producto y un programa de marketing y luego fijar el precio.

La fijación de precios basadas en el valor establece su precio meta con base en las percepciones del cliente con respecto al valor del producto. El valor y el precio meta controlan entonces las decisiones sobre el diseño del producto y los costos que puedan incurrirse. El resultado es que la fijación de precios inicia con un análisis de las necesidades y percepciones de valor de los consumidores, y el precio se fija de modo que sea congruente con ese valor percibido por el cliente. (Kotler, et al., 2008, pág. 264)

3.2 Costos de la compañía y del producto

Los costos establecen el precio mínimo que la compañía puede cargar al producto. La empresa busca asignar un precio que cubra todos sus costos de producción, distribución y venta del producto, y que, además, genere una tasa de rendimiento justa por su esfuerzo y su riesgo. (Kotler, et al, 2008. pág. 266)

Los costos por unidades son altos si se producen pocas unidades por día y el costo promedio disminuye a medida que aumenta la experiencia en la producción; no obstante, la fijación de precios de la curva de la experiencia tiene riesgos importantes de que se dé una imagen barata del producto otro riesgo es no tener en cuenta la tecnología.

3.2.1 Tipos de costos

Los costos de una empresa son de dos tipos: fijos y variables.

3.2.1.1 Costos fijos

Los costos fijos son aquellos costos que no varían con la cantidad de ventas ni de producción. Por ejemplo, una empresa debe pagar todos los meses sus cuentas por alquiler, calefacción, intereses y sueldos de ejecutivos, sea cual fuera la producción de la empresa. (Kotler y Armstrong, 1996, pág. 414)

3.2.1.2 Costos variables

Los costos variables varían directamente de acuerdo con la cantidad de la producción. 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 esta se detiene, por ejemplo, todos los costos variables de producción se convierten en cero. (Stanton, et al., sf, pág. 348)

3.2.1.3 Costo total

El costo total (Kotler y Armstrong, 1996) “es la suma de los costos fijos y los variables con una cantidad de producción dada cualquiera” (p.414).

La gerencia pretenderá cobrar un precio que, cuando menos, cubra los costos totales de la producción, con una cantidad determinada de producción. La empresa debe estar atenta a sus costos. Si la producción y venta del producto le cuestan más a la empresa que a la competencia, la empresa tendrá que cargar un precio más alto u obtener menos ganancias, lo que la colocará en desventaja para competir.

3.2.2 Fijación de precios basados en el costo

La fijación de precios basadas en el costo consiste en establecer los precios según los costos de producción, distribución y venta del producto, más una tarifa justa de utilidades por el esfuerzo y los riesgos. Los costos de una compañía podrían ser un elemento importante de su estrategia de fijación de precios. (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 296)

El procedimiento usual para determinar el precio con el método del margen consiste en calcular primero el costo por unidad; así, se suman los costos variables a los costos fijos divididos entre las ventas esperadas de unidades.

$$\text{Costo Unitario} = \text{Costos variables} + \left(\frac{\text{Costos fijos}}{\text{Ventas esperadas de unidades}} \right)$$

Para averiguar el precio, se suman el margen deseado de menudeo al costo unitario (o se divide el costo unitario entre 1 menos el porcentaje deseado del margen):

$$\text{Precio con margen} = \frac{\text{Costo Unitario}}{(1 - \text{Porcentaje deseado de margen sobre ventas})}$$

En este método se ignora la sensibilidad de la demanda al precio se supone que se determina un nivel de ventas antes de fijar el precio. Menos unidades vendidas significaría que los costos fijos se prorratean en menos unidades, de modo que el margen logrado sería menor que lo esperado.

Los márgenes suelen ser más altos en los productos que presentan un comportamiento estacional (para cubrir el riesgo de no ser vendidos), en productos especiales, en productos con costos elevados de almacenamientos y manipulación, y en productos con demanda inelástica. Cualquier método de fijación de precios que ignore la demanda actual, el valor percibido y la competencia no permitirá la fijación de un precio óptimo. La fijación de precios mediante márgenes solo da buenos resultados cuando el volumen de ventas coincide con lo esperado. (Kotler y Keller, 2006, pág. 444)

Las empresas que introducen un nuevo producto suelen fijar un precio alto, con la esperanza de recuperar los costos lo más rápidamente posible. Sin embargo, esta estrategia podría tener consecuencias funestas si los competidores fijan precios inferiores.

3.3 Consideraciones internas y externas adicionales que afectan las decisiones sobre los precios.

Las decisiones de una empresa en cuanto a la fijación de precios están sujetas tanto a factores internos de la empresa, como a factores externos del entorno (ver figura 2.1). Los factores internos incluyen los objetivos de mercadotecnia, los costos y la organización. Los factores externos incluyen el carácter del mercado y de la demanda, la competencia y otros elementos del entorno.

Figura Factores que afectan las decisiones de fijación de precios

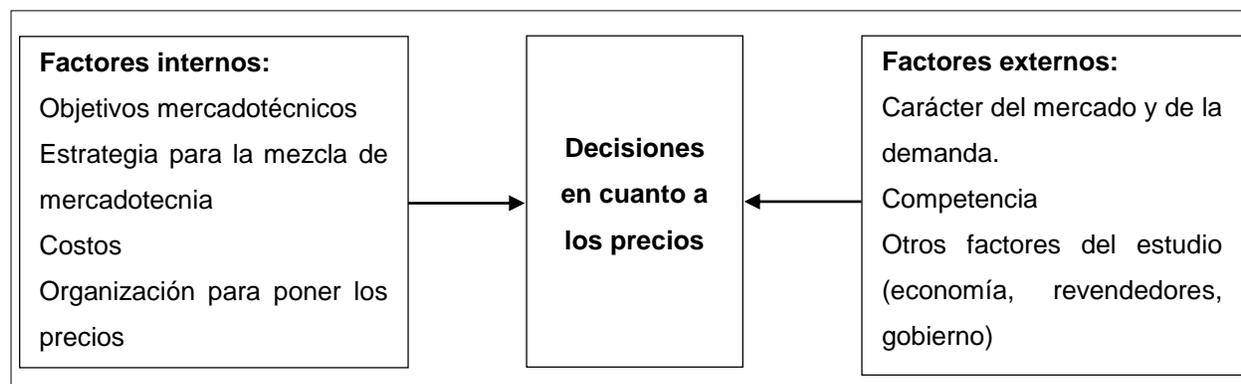


Figura 3.1 (Kotler y Armstrong, 2007, pág. 311)

3.3.1 Objetivos de la asignación de precios

Para sobrevivir en el mercado actual altamente competitivo, las empresas requieren objetivos de fijación de precios que sean específicos, alcanzables y mensurables. Las metas realistas de fijación de precios que se han ya establecido, requieren un monitoreo periódico para determinar la eficacia de la estrategia de la empresa.

Por conveniencia, los objetivos de la fijación de precios pueden clasificarse en tres categorías: orientados a las utilidades, orientados a las ventas y orientados al statu quo. Los objetivos orientados a las utilidades abarcan la maximización de las mismas, que éstas sean satisfactorias y el rendimiento meta sobre la inversión. A continuación se presenta un breve análisis de cada uno de estos objetivos. (Lamb, et al., 2011, pág. 631)

1. Maximización de las utilidades: la maximización de las utilidades no siempre significa precios irrazonablemente altos. Tanto el precio como las utilidades dependen del tipo de entorno competitivo al que una empresa se enfrenta, es decir, si está en una posición monopólica (ser el único vendedor) o en una situación mucho más competitiva. También, recuerde que una empresa no puede fijar un precio más alto que el valor percibido del producto. Gran número de empresas no cuenta con los datos contables que necesitan para maximizar las utilidades. Es fácil afirmar que una empresa debe seguir produciendo y vendiendo bienes o servicios siempre y cuando sus ingresos excedan a los costos. Pero con frecuencia es difícil establecer un sistema contable que pueda determinar con precisión el punto de maximización de las utilidades.

En ocasiones, los gerentes dicen que su empresa está tratando de maximizar las utilidades, en otras palabras, que trata de obtener tanto dinero como sea posible. Aunque esta meta pueda parecer impresionante a los accionistas, no es lo suficientemente buena para la planeación.

La afirmación de “Queremos ganar todo el dinero que podamos” es vaga y carece de enfoque. Autoriza a la gerencia para hacer cualquier cosa que desee. Al tratar de maximizar las utilidades, los gerentes pueden intentar ampliar los ingresos incrementando la satisfacción de los clientes o pueden tratar de reducir los costos, operando en una forma más eficaz. Otra posibilidad es tratar de hacer ambas cosas.

2. Utilidades satisfactorias: Las utilidades satisfactorias son un nivel razonable de utilidades. Más que maximizar las utilidades, muchas organizaciones luchan por utilidades que sean satisfactorias para los accionistas y la gerencia, en otras palabras, un nivel de utilidades consistente con el nivel de riesgo que enfrenta una organización. En una industria riesgosa, una utilidad satisfactoria puede ser de 35%. En una industria de bajo riesgo, podría ser de 7%. Para maximizar las utilidades, el propietario de una pequeña empresa quizá tenga que mantener su tienda abierta siete días a la semana. Sin embargo, el dueño tal vez no quiera trabajar tanto y podría estar satisfecho con menos utilidades.

3. Rendimiento meta sobre la inversión: El objetivo de utilidades más común es un rendimiento sobre la inversión (ROI, por sus siglas en inglés) meta, en ocasiones llamado rendimiento sobre los activos totales de la empresa. El ROI mide la eficacia general de la gerencia para generar utilidades con los activos disponibles. Entre más alto sea el ROI de la empresa, en mejor posición está.

Muchas empresas, como DuPont, General Motors, Navistar, ExxonMobil y Union Carbide, utilizan un ROI meta como su principal objetivo de fijación de precios. En resumen, el ROI es un porcentaje que coloca en perspectiva las utilidades de una empresa al mostrar las utilidades en relación con la inversión.

Una empresa con un ROI meta puede predeterminedar su nivel deseado de rentabilidad. El gerente de marketing puede utilizar el estándar, como un ROI de 10%, para determinar si un precio y una mezcla de marketing en particular son factibles. Sin embargo, además de esto el gerente debe evaluar el riesgo de una estrategia dada, incluso si el rendimiento se sitúa en el rango admisible.

(Avila, 2008) “Entre más alto sea el ROI mejor estará la empresa” (pág.16).

3.3.1.1 Objetivos de la fijación de precios orientado a las ventas

Estos objetivos se basan en la participación de mercado o en las ventas en dinero o en unidades. El gerente de marketing eficiente debe estar familiarizado con estos objetivos de fijación de precios.

1. Participación de mercado: La participación de mercado son las ventas de productos de una empresa como un porcentaje de las ventas totales para esa industria. Las ventas pueden reflejarse en dólares o en unidades de producto. Es muy importante saber si la participación de mercado se expresa en ingresos o en unidades, porque los resultados pueden ser diferentes.

Gran número de empresas cree que mantener o aumentar su participación de mercado es un indicador de la eficacia de su mezcla de marketing. De hecho, las participaciones de mercado más grandes con frecuencia han significado mayores utilidades, gracias a mayores economías de escala, poder de mercado y capacidad de compensar a los gerentes que tienen gran desempeño. La sabiduría convencional también señala que la participación de mercado y el rendimiento sobre la inversión están fuertemente relacionados.

En gran parte lo están; sin embargo, muchas empresas con una baja participación de mercado sobreviven e incluso prosperan. Para tener éxito con baja participación de mercado, las empresas necesitan competir en industrias con un crecimiento lento y pocos cambios en el producto; por ejemplo, partes y suministros de componentes industriales. De otra forma, deben competir en una industria que fabrica productos de compra frecuente, como bienes de conveniencia de consumo.

2. Maximización de las ventas: En vez de luchar por una participación de mercado, las empresas tratan en ocasiones de maximizar las ventas. Una empresa con el objetivo de maximizar las ventas ignora las utilidades, a la competencia y el entorno de marketing, siempre y cuando las ventas vayan en aumento. Si una empresa requiere fondos o enfrenta un futuro incierto, puede tratar de generar una cantidad máxima de efectivo a corto plazo. La tarea de la gerencia cuando utiliza este objetivo es calcular qué relación precio-cantidad genera mayores ingresos de efectivo.

La maximización de las ventas también se puede utilizar en forma eficaz sobre una base temporal para vender el exceso de inventario. No es raro encontrar tarjetas navideñas, decoración u otros artículos de temporada con descuentos de 50 a 70% de los precios de venta después de la temporada navideña. Además, la gerencia puede utilizar la maximización de las ventas de fin de año para deshacerse de los modelos pasados antes de presentar los más novedosos. La maximización de efectivo nunca debe ser un objetivo a largo plazo, ya que puede significar poca o ninguna rentabilidad. Sin utilidades, una empresa no puede sobrevivir. (Lamb, et al., 2011, pág. 632)

3.3.1.2 Objetivo de la fijación de precio de statu quo

La fijación de precios de statu quo pretende mantener los precios existentes o igualar los precios de la competencia. Esta tercera categoría de objetivos de fijación de precios tiene la principal ventaja de requerir poca planeación. Es, en esencia, una política pasiva. A menudo, las empresas que compiten en una industria con un líder de precios establecido simplemente igualan los precios de la competencia.

Esas industrias por lo general tienen menos guerras de precios que aquellas que enfrentan una competencia de precios directa. En otros casos, los gerentes compran en las tiendas de los competidores para asegurarse de que sus precios sean comparables. Por ejemplo, los gerentes de nivel medio de Target pueden visitar las tiendas de la competencia de Wal-Mart para comparar precios y después hacer ajustes. (Lamb, et al., 2011, pág. 634)

3.3.2 Estrategia global de marketing, objetivos y mezcla de marketing

Antes de fijar los precios, la compañía debe decidir qué estrategia global usara con el producto o servicio. Si la empresa ya seleccionó con cuidado su mercado meta y su posicionamiento, entonces su estrategia de mezcla de marketing, incluyendo la fijación de precios, será relativamente directa.

Los objetivos comunes de la fijación de precios podrían incluir la supervivencia, la maximización de las utilidades actuales, el liderazgo en la participación en el mercado, la retención de clientes y la creación de relaciones con ellos y el liderazgo en la calidad del producto.

A un nivel más específico, una compañía fijaría precios bajos para evitar que los competidores ingresen al mercado, o precios a los niveles de los competidores para estabilizar el mercado. También puede fijar precios para mantener la lealtad y el apoyo de los distribuidores o para evitar la intervención del gobierno. Los precios quizá se reduzcan de manera temporal para motivar el interés por un producto, o para llevar más clientes a una tienda de ventas al detalle. O bien, podría fijarse el precio de un producto para ayudar a las ventas de otros productos de la línea de la compañía. Así, la fijación de precios juega un papel clave para que la compañía alcance sus objetivos en muchos niveles.

Las compañías a menudo posicionan sus productos según su precio y luego se basan las demás decisiones de mezcla de marketing en los precios que quieren cobrar. En este caso, el precio es un factor crucial para lograr el posicionamiento del producto, y define el mercado, a la competencia y al diseño del producto. (Kotler, et al., 2008, pág. 268)

3.3.3 Consideraciones organizacionales

La dirección tendrá que decidir que parte de la organización deberá fijar los precios. En compañías pequeñas, es común que la alta dirección fije los precios, no los departamentos de marketing o de ventas. En compañías grandes, la fijación de precios normalmente es responsabilidad de los directores de división o de línea de producto. Los mercados industriales, podría permitirse a los vendedores negociar con los clientes dentro de ciertos límites de precios. Otros individuos que influyen en la asignación de precios son los gerentes de ventas, los gerentes de producción, los gerentes de finanzas y los contadores. (Kotler, et al., 2008, pág. 270)

3.3.4 El mercado y la demanda

Una buena fijación de precios inicia con el entendimiento de la manera en que las percepciones del valor del cliente afectan los precios que están dispuestos a pagar. (Kotler y Armstrong, 2012) “Así, antes de fijar precios, la compañía debe entender la relación que hay entre el precio y la demanda de su producto (pág.301).

La demanda es la cantidad de un producto que se venderá en el mercado a diversos precios durante un periodo específico. La cantidad de un producto que las personas compraran depende de su precio. Mientras más alto sea su precio, menos productos o servicios solicitaran los consumidores. Por el contrario, mientras más bajo sea el precio, más productos o servicios solicitaran. (Lamb, et al., 2011, pág. 634)

3.3.4.1 Fijación de precios en diferentes tipos de mercados

Los economistas reconocen cuatro tipos de mercados, cada uno de los cuales presenta un reto distinto en cuanto a fijación de precios.

Competencia pura, en el mercado se encuentran muchos compradores y vendedores que comercian con algún producto básico uniforme como los valores financieros. Un mercado puramente competitivo, la investigación de mercados, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la publicidad y la promoción de ventas desempeñan un papel menor o nulo. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 271).

En una competencia monopolística, el mercado consiste en muchos compradores y vendedores que comercian dentro de un rango de precios en vez de con un solo precio de mercado. Los compradores advierten diferencias en los productos de los vendedores y pagarían precios diferentes por cada producto.

Los vendedores tratan de crear ofertas diferenciadas para distintos segmentos de clientes y, además de los precios, usan libremente marcas, publicidad y ventas personales para destacar sus ofertas.

Cuando hay competencia oligopólica, unas cuantas compañías vendedoras muy sensibles a las estrategias de precios y marketing de sus competidores constituyen el mercado. El producto puede ser uniforme o no uniforme.

En un monopolio puro, una compañía vendedora constituye al mercado. Podría ser un monopolio del gobierno (correos de Nicaragua, por ejemplo), un monopolio privado regulado (una compañía de electricidad), o un monopolio privado no regulado. Sin embargo, estos monopolios no siempre cobran el precio total por diversas razones: para no atraer competidores, para penetrar en el mercado más rápidamente con un precio bajo, o por temor de las regulaciones gubernamentales. (Kotler, et al., 2008, pág. 272)

3.3.4.2 Fijación de la relación precio-demanda

La relación entre el precio que se cobra y el nivel de demanda resultante se muestra en la curva de la demanda de la figura 2.2.

Figura curva de demanda. La curva de demanda muestra el número de unidades que el mercado comprara en un periodo específico, a los diferentes precios que podrían cobrarse.

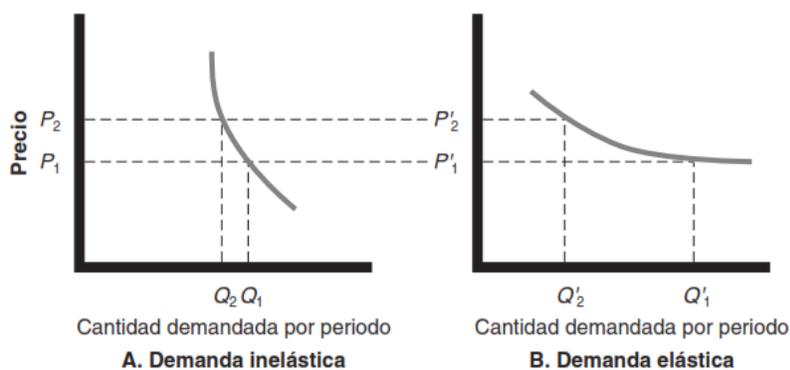


Figura 3.2 (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 303)

En el caso normal, la demanda y el precio se relacionan de forma inversa, es decir, a mayor precio habrá menor demanda. De este modo, la compañía vendería menos si aumenta su precio de P_1 a P_2 .

(Kotler y Armstrong, 2007) “Es probable que los consumidores con presupuestos limitados compren menos de un artículo si su precio es muy elevado” (p.319).

En el caso de los bienes de prestigio, en ocasiones la curva de demanda muestra una pendiente ascendente. Los consumidores piensan que los precios más altos significan mayor calidad.

La mayoría de las compañías tratan de medir sus curvas de demanda estimando la demanda con distintos precios. El tipo de mercado hace la diferencia. En un monopolio, la curva de demanda muestra la demanda total del mercado que resulta de precios diferentes.

Si la empresa enfrenta competencia, su demanda con distintos precios dependerá de si los precios de los competidores se mantienen constantes o cambian de acuerdo con los precios de la empresa misma.

Para medir la relación precio-demanda, el investigador de mercado no debe permitir que varíen otros factores que afectan la demanda. Por ejemplo, si Sony aumenta su publicidad al mismo tiempo que baja los precios de sus televisores, no se sabría qué tanto el incremento en la demanda se debe a los precios más bajos, ni qué tanto al aumento de la publicidad. El mismo problema surge si se baja el precio durante un fin de semana festivo, pues la costumbre de dar regalos en ciertos días origina que la gente compre más televisores. Los economistas muestran el impacto que tienen los factores no relacionados con el precio sobre la demanda mediante desplazamientos de la curva de demanda, no con movimientos a lo largo de la curva. (Kotler y Armstrong, 2007, pág. 320)

Cuando la demanda y la oferta son iguales, se logra un estado llamado equilibrio de precios. Los faltantes ejercen presión ascendente en el precio. Sin embargo, siempre y cuando la demanda y la oferta permanezcan iguales, los aumentos o las disminuciones temporales de precio tienden a volver a un equilibrio.

En equilibrio no existe una propensión a que los precios aumenten o disminuyan. Un precio de equilibrio puede no alcanzarse todo de una vez. Los precios pueden fluctuar durante un periodo de ensayo y error mientras que el mercado de un producto o servicio se desplaza hacia el equilibrio. Sin embargo, tarde o temprano la oferta y la demanda se asientan en un equilibrio adecuado. (Lamb, et al., 2011, pág. 635)

3.3.4.3 Elasticidad del precio de la demanda

Para conocer el análisis de la demanda, se debe entender el concepto de elasticidad.

Elasticidad de la demanda, (Lamb, et al., 2011)“se refiere a la capacidad de respuesta o sensibilidad de los consumidores a los cambios en el precio” (p.636).

Ocurre una demanda elástica cuando el precio varía. Por el contrario, una demanda inelástica significa que un aumento o disminución en el precio no afectara en forma significativa la demanda del producto.

La elasticidad en la gama de la curva de demanda se puede medir utilizando esta fórmula:

$$\text{Elasticidad (E): } \frac{\text{Cambio porcentual en la cantidad solicitada del producto A}}{\text{Cambio porcentual en el precio del producto A}}$$

Si E es mayor que 1, la demanda es elástica.

Si E es menor que 1, la demanda es inelástica.

Si E es igual a 1, la demanda es unitaria.

La elasticidad unitaria significa que un aumento en las ventas contrarresta exactamente una disminución en los precios, así que los ingresos totales se mantienen iguales. La elasticidad se puede medir al observar estos cambios en los ingresos totales:

Si el precio disminuye y los ingresos aumentan, la demanda es elástica.

Si tanto el precio como los ingresos disminuyen, la demanda es inelástica.

Si tanto el precio como los ingresos aumentan, la demanda es inelástica.

Si el precio aumenta y el ingreso disminuye, la demanda es elástica.

Si el precio aumenta o disminuye y los ingresos permanecen iguales, la elasticidad es unitaria.

Cuando la demanda es inelástica, los vendedores pueden aumentar los precios e incrementar los ingresos totales. A menudo, los artículos que son relativamente poco costosos pero convenientes tienden a exhibir una demanda inelástica.

Un aumento en los ingresos totales cuando disminuye el precio indica que la demanda es elástica. (Lamb, et al., 2011, pág. 637)

3.3.4.3.1 Factores que afectan la elasticidad

Varios factores afectan la elasticidad de la demanda, incluidos los siguientes:

1. Disponibilidad de sustitutos: cuando hay disponibles muchos productos sustitutos, el consumidor puede cambiar de marca con facilidad de un producto a otro, lo que hace que la demanda sea elástica. Lo mismo es cierto en sentido inverso: una persona que padece falla renal total pagará lo que le cobren por un trasplante de riñón porque no existe un sustituto.

2. Precio en relación con el poder de compra: si un precio es tan bajo que es una parte inconsecuente del presupuesto de un individuo, la demanda será inelástica. Por ejemplo, si el precio de la sal se duplica, los consumidores no dejarán de agregar sal y pimienta a sus alimentos, porque la sal de todas formas es barata.

3. Durabilidad del producto: los consumidores con frecuencia tienen la opción de reparar los productos durables más que reemplazarlos, con lo que prolongan su vida útil. Si una persona planea comprar un automóvil nuevo y los precios de pronto comienzan a aumentar, podría elegir arreglar el automóvil viejo y manejarlo un año más. En otras palabras, las personas son sensibles al aumento del precio y la demanda es elástica.

4. Otros usos de un producto: mientras mayor sea el número de los diferentes usos de un producto, más elástica tiende a ser la demanda.

5. Tasa de inflación: la investigación reciente ha revelado que cuando la tasa de inflación de un país (la tasa en la que aumenta el nivel de precios) es alto, la demanda se vuelve más elástica. En otras palabras, aumentar los niveles de precio hace que los consumidores sean más sensibles al precio. La investigación también encontró que durante los periodos inflacionarios, los consumidores basan su elección del momento oportuno (cuándo comprar) y sus decisiones acerca de la cantidad en las promociones de precios.

Esto sugiere que una marca gana ventas o participación de mercado adicionales si el producto se promueve en forma eficaz, o si el gerente de marketing mantiene los aumentos de precio de la marca por debajo de la tasa de inflación. (Lamb, et al., 2011, pág. 638)

3.3.5 Estrategias y precios de los competidores

Al fijar sus precios, la compañía debe considerar también costos, precios y ofertas de mercado de sus competidores. Los consumidores basaran sus opiniones del valor de un producto en los precios que los competidores cobren por productos similares. Además, la estrategia de fijación de precios de la compañía podría afectar la naturaleza de la competencia que enfrenta. En cambio, una estrategia de precio bajo y margen estrecho podría desalentar a los competidores o sacarlos del mercado.

Cuando evalúe las estrategias de fijación de precios de sus competidores, la compañía debe plantearse varias preguntas. La primera: ¿Cómo se compara la oferta de mercado de la compañía con las ofertas de los competidores en términos de valor para el cliente? Si los consumidores perciben que el producto o servicio de la compañía les proporciona mayor valor, entonces la compañía puede cobrar un precio más alto.

Si los consumidores perciben un menor valor en comparación con productos semejantes, la compañía debe ya sea cobrar un precio más bajo o cambiar las percepciones del cliente para justificar el elevado precio. (Kotler, et al., 2008, pág. 273)

La empresa debe considerar en primer lugar el precio de su competidor más cercano. Si la oferta de la empresa tiene características que no ofrece el competidor principal, se debe calcular el valor de estas características para el consumidor y sumarse al precio del producto rival.

Si la oferta del competidor contiene características que no ofrece el producto, se debe calcular su valor y descontarlo del precio del producto de la empresa. Ahora esta última puede decidir si desea cobrar más o menos que la competencia. Pero hay que recordar que una vez que se fija el precio, es muy probable que los competidores reaccionen y también modifiquen sus precios. (Kotler y Keller, 2006, pág. 444)

3.4 La guerra de precios

Existen situaciones graves para las empresas, una de las más importantes es una guerra de precios. Es por eso que se desarrollan algunas consideraciones generales sobre el tema.

Se entiende que la orientación como profesionales de negocios o empresarios debe ser competir fundamentalmente en el valor, para traducirlo luego en una expresión monetaria de precio. Esto permite generar genuina rentabilidad, sin el precio. Sin embargo, la fuerte competencia en precio a veces se produce.

Pero, ¿En qué consiste?

(Fernández y Loíacono, 2001) “La guerra de precios es una competencia intensa y duradera en un único factor de la política empresarial, que es el precio” (p.283).

Cuando se produce una guerra de precios, el precio es una variable de competencia muy activa. Intentar evitar la guerra es la mejor acción, porque esta produce degradación del mercado. El nuevo nivel de precios es más bajo, se transforma en precio consuetudinario, generando una baja general de precio en el mercado que seguramente es perjudicial para la rentabilidad y la supervivencia de las empresas.

Asimismo se produce un comportamiento perverso de la demanda de los consumidores y clientes ya que estos postergan la compra a la espera de que los precios bajen aún más.

Las consecuencias de una guerra de precios afectan en el corto plazo más gravemente a las empresas cuanto mayor es la participación de mercado. Los participantes menores sufren solo en el mediano o largo plazo su los actores principales del oligopolio deciden eliminar tales empresas.

Se puede frenar el inicio de una guerra sin ser líderes si se logra reunir la voluntad de por lo menos el 60% del total de la oferta. Una vez desatada solo el líder puede detenerla.

Si no se puede detener, por una sola acción o por consenso debemos tomar medidas urgentes para que no nos haga peor daño.

A continuación se hace mención de algunos principios básicos de la estrategia competitiva empresarial, concretándose en los clientes y negocios principales y recortando o eliminando las actividades generadores de costo y no de valor.

1. Luche contra los costos
2. Machaque a sus proveedores
3. Prescinda de todo lo que pueda
4. Proteja sus productos básicos
5. Proteja sus cuentas básicas
6. Cobre por todo lo que hace
7. Verifique su facturación
8. Suba algunos precios

Cuando hay un producto que genera valor adicional por sí mismo o por la ampliación de su valor a través de los servicios, propone aumentar su precio o cobrar los servicios o prestaciones adicionales. (Fernández y Loíacono, 2001, pág. 285)

3.5 Las responsabilidades del área de marketing

La rentabilidad y los objetivos de crecimiento empresarial son directa responsabilidad del área de marketing.

En función de la herramienta precio, se manejan costos, beneficios por un lado y por otro la demanda.

1. Un objetivo principal de marketing es la contribución sobre los productos.
2. El otro objetivo principal es la participación en el mercado.
3. Como consecuencia de eso, la combinación de ambos: la contribución bruta absoluta total o margen bruto total.

Se debe recordar que la contribución marginal o contribución al beneficio tiene dos destinos:

1. Pagar los costos fijos y gastos generales.
2. El remanente es utilidad o beneficio.

La fuente de beneficios y del crecimiento se halla fuera de la empresa y esa fuente son los consumidores. La variable está, pues, fuera de la empresa; sin embargo la herramienta visible para obtener los beneficios son los precios. (Fernández y Loiácono, 2001, pág. 29)

Capítulo IV: Estrategias para implementar la fijación de precios.

En este capítulo se analizarán las estrategias de precios a fin de facilitar la elección de la más adecuada, este es un paso fundamental dentro del proceso de fijación de precios porque establece las directrices y límites para la fijación de precio inicial y los precios que irán fijando a lo largo del ciclo de vida del producto, todo lo cual, apunta al logro de los objetivos que se persiguen con el precio. Se utilizará con frecuencia la palabra estrategia, así que se define estrategia como un amplio plan de acción del cual una organización intenta alcanzar una meta particular. (Stanton, et al., sf, pág. 366)

4.1 Estrategias para la fijación de precios para nuevos productos

Las estrategias de fijación de precios normalmente cambian conforme el producto atraviesa por su ciclo de vida. La etapa de introducción suele ser la más difícil. La libertad de una empresa para fijar el precio de un nuevo producto e idear una estrategia de precios depende de las condiciones del mercado y de los demás elementos de la mezcla de marketing. Si una empresa lanza un nuevo producto que se asemeja a otros que ya existen en el mercado, su libertad de fijación de precios se verá restringida.

Para tener éxito, la empresa tendrá que fijar un precio cercano al promedio del mercado. En contraste, una empresa que presenta un producto totalmente novedoso sin sustitutos inmediatos gozará de una considerable libertad de fijación de precios. Las compañías que sacan un producto nuevo enfrentan el reto de fijar los precios por primera vez, y pueden elegir entre dos amplias estrategias: fijación de precios por descremado y fijación de precios para penetrar en el mercado. (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 314)

4.1.1 Fijación de precios por descremado

El descremado de precio en ocasiones se llama enfoque de “mercado-plus” a la fijación de precios porque denota un precio alto en relación con los precios de los productos de la competencia. El término descremado de precios se deriva del término quitar la crema de la superficie. Las empresas a menudo utilizan esta estrategia para nuevos productos cuando el mercado meta percibe que el artículo posee ventajas únicas.

El descremado de precios funciona mejor cuando está dispuesto a comprar el producto aunque tenga un precio superior al precio promedio. Las empresas también pueden utilizar en forma eficaz el descremado de precios cuando un producto está legalmente bien protegido, cuando representa un descubrimiento tecnológico o cuando tiene de alguna u otra forma bloqueada la entrada de los competidores. Los gerentes pueden seguir una estrategia de descremado de precios cuando la producción no se puede ampliar con rapidez debido a las dificultades tecnológicas, la escasez o las restricciones impuestas por la capacidad y el tiempo requeridos para fabricar un producto. Siempre y cuando la demanda sea mayor que la oferta, el descremado de precios es una estrategia viable. (Lamb, et al., 2011, pág. 665)

Si el mercado percibe un precio de introducción demasiado alto, los gerentes pueden corregir sin esfuerzo el problema reduciendo el precio. Las empresas a menudo consideran que es mejor probar en el mercado con un precio alto y luego reducirlo si las ventas son muy espaciadas.

Muchas compañías que inventan productos nuevos inicialmente establecen precios altos para “descremar” las ganancias capa por capa del mercado.

La descremación de las capas superiores del mercado solo tiene sentido en ciertas condiciones. En primer lugar, la calidad, y la imagen del producto debe sostener un precio más alto, y la cantidad de compradores que quieren el producto a ese precio debe ser suficiente. Segunda condición: los costos de producir un volumen más pequeño no deben ser tan altos que cancelen la ventaja de cobrar más. Por último, los competidores no deben entrar fácilmente en el mercado. (Kotler, et al., 2008, pág. 275)

4.1.2 Fijación de precios para penetrar en el mercado.

La fijación de precios de penetración significa (Lamb, et al., 2011) “fijar el precio relativamente bajo por un producto con el fin de llegar al mercado masivo” (p.666). La fijación de precios de penetración se ubica en el extremo opuesto del espectro del descremado de precios. El precio bajo está diseñado para capturar una gran porción de un mercado significativo, lo que resulta en menos costos de producción.

La fijación de precios de penetración significa utilidades inferiores por unidad. Por tanto, para alcanzar un punto de equilibrio, se requiere un volumen de ventas mayor que con una política de descremado de precios. Si lograr un cuantioso volumen de venta toma mucho tiempo, entonces la recuperación de los costos de desarrollo del producto también será lenta. Como se puede esperar, la fijación de precios de penetración tiende a desalentar a la competencia.

Una estrategia de penetración tiende a ser eficaz en un mercado sensible a los precios. El precio debe declinar con mayor rapidez cuando la demanda es elástica, porque el mercado se puede ampliar por medio de un precio menor. Asimismo, la sensibilidad de precios y la mayor presión competitiva deben conducir a un precio inicial menor y a un descenso relativamente lento en el precio más adelante o a un precio bajo estable.

Si una empresa tiene una estructura de costos fijos baja y cada venta proporciona una valiosa contribución a dichos costos, la fijación de precios de penetración puede impulsar las ventas y proporcionar considerables aumentos en las utilidades, pero solo si el tamaño del mercado crece o si los competidores eligen no responder. Las ventas crecientes pueden justificar la expansión de la producción o la adopción de nuevas tecnologías y ambas acciones pueden reducir costos.

La gran ventaja de la fijación de precios de penetración es que, por lo general, desalentar o bloquea a la competencia de ingresar a un mercado. Su desventaja es que la penetración significa prepararse para una producción en masa a fin de vender un considerable volumen a precios bajos.

En contraste, el descremado de precios permite que una empresa empiece con una pequeña instalación de producción y amplíe en forma gradual conforme el precio reduce y la demanda aumenta.

Una fijación de precios de penetración puede resultar funesta para una marca de prestigio que adopta la estrategia en un esfuerzo por ganar participación de mercado y fracasa. (Lamb, et al., 2011, págs. 667-667)

4.2 Estrategias para la fijación de precios para la mezcla de productos.

La estrategia para fijar precios de un producto a menudo se tiene que modificar cuando esta forma parte de una mezcla de productos. Es difícil fijar los precios porque los distintos productos tienen demanda y costos relacionados entre sí y enfrentan distintos niveles de competencia. (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 315)

4.2.1 Fijación de precios para línea de productos.

Fijar los incrementos de precio entre diversos productos de una línea de productos, con base en las diferencias de costos entre los productos, las evaluaciones que hacen los clientes de diferentes características y los precios de los competidores.

En la fijación de precios para líneas de productos, la dirección debe decidir qué nivel de precio fijara entre los diferentes productos de una línea.

Los escalones de los precios deben tomar en cuenta las diferencias de los costos entre los productos de la línea, las evaluaciones de los clientes con respecto a sus distintas características y los precios de la competencia. En muchas industrias, los vendedores utilizan puntos de precio bien establecidos para los productos de su línea. (Kotler y Armstrong, 2007, pág. 336)

La fijación de precios de líneas de productos es establecer los precios para una línea completa de productos. En comparación con la fijación de un precio correcto en un solo producto, la fijación de precios de línea de productos abarca preocupaciones más amplias.

En la fijación de precios de línea de producto, el gerente de marketing trata de obtener las máximas utilidades o de lograr otras metas para la línea completa, más que para un solo componente de la línea.

Primero se debe determinar el tipo que existe entre los diversos productos en la línea:

1. Si los artículos son complementarios.
2. Dos productos en una línea también pueden ser sustitutos.
3. Una relación neutral, puede también existir entre dos productos.

4.2.2 Fijación de precios para productos opcional.

La fijación de precios para productos opcionales es el “establecimiento de los precios para productos opcionales o accesorios que van junto con un producto principal. Muchas compañías usan la fijación de precios de producto opcional, es decir, ofrecen la venta de productos opcionales o accesorios junto con el producto principal. (Kotler, et al., 2008, pág. 276)

4.2.3 Fijación de precios para producto cautivo.

Determinar el precio para productos que se tienen que usar junto con un producto principal. Quienes fabrican los productos principales con frecuencia asignan precios bajos a estos añaden márgenes de utilidad considerables a los consumibles.

En el caso de los servicios, esta estrategia se conoce como fijación de precios en dos partes. El precio del servicio se divide en una cuota fija, más una tarifa de consumo variable. Las compañías de servicios deben decidir cuánto cobrara por el servicio básico y cuanto por el consumo variable. La cantidad fija debe ser lo bastante baja para inducir al consumo del servicio; las utilidades se obtiene con las cuotas variables. (Kotler y Armstrong, 2007, pág. 338)

4.2.4 Fijación de precios para subproductos.

La fijación de precios para subproductos es establecer un precio para los subproductos con el fin de hacer más competitivo el precio del producto principal.

Al procesar carnes, derivados del petróleo, sustancias químicas, y otros productos es común que haya subproductos. Si los subproductos no tienen valor o si deshacerse de ellos es costoso, esto afectara el precio del producto principal. Al utilizar la fijación de precios para subproductos, el fabricante busca un mercado para esos productos y debe aceptar cualquier precio que cubra más que el costo de almacenarlos y entregarlos.

Esta estrategia que va tomando fuerza y consiste en la venta de los productos que se generan de la fabricación o del almacenaje de otros, también de la prestación de algún servicio, como es el caso de los restaurantes que venden los desechos de los alimentos para la engorda de animales. El objetivo de la venta de estos productos no es el lucro, si no cubrir los gastos de almacenaje y de entrega. (Kotler, et al., 2008, pág. 277)

4.2.5 Fijación de precios para paquete de productos.

La fijación de precios para paquete de productos, las compañías combina varios productos y ofrecen el paquete a un precio reducido. La colectivización de los precios puede promover las ventas de productos que los consumidores tal vez no comprarían de otra forma, pero el precio combinado debe ser lo bastante bajo como para incitarlos a que adquieran el paquete. (Kotler, et al., 2008, pág. 278)

4.3 Estrategias para el ajuste de precios.

Las compañías, por lo regular, ajustan sus precios básicos para tomar en cuenta diversa diferencias entre los clientes y cambios en las situaciones.

4.3.1 Fijación de precios de descuento y compensación.

La mayoría de las empresas ajusta su precio básico para recompensar a los clientes por ciertas respuestas, como el pago anticipado de las facturas, las compra de grandes volúmenes y las compras fuera de temporada. Estos llamados descuentos y complementos, adquieren muchas formas. (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 319)

4.3.1.1 Descuentos funcionales

Un descuento funcional es el descuento en efectivo, una reducción del precio para los compradores que pagan sus cuentas con prontitud. Un descuento por cantidad es una reducción del precio para los compradores que adquieren grandes volúmenes.

Un descuento funcional, también llamado descuento comercial, es el que el proveedor ofrece a miembros del canal comercial que realizan ciertas funciones como ventas, almacenamiento y contabilidad. (Kotler y Keller, 2006, pág. 491)

4.3.1.2 Descuentos de temporada

Un descuento de temporada es una reducción en el precio hecha por los compradores que adquieren mercancía o servicios fuera de temporada. Los descuentos por temporada permiten a las compañías mantener la producción en un nivel constante durante todo el año. (Kotler, et al., 2008, pág. 279)

4.3.1.3 Descuentos en efectivo

Un descuento en efectivo es una reducción de precio ofrecida a un consumidor, un usuario industrial o un intermediario de marketing a cambio del pronto pago de una factura. El pago rápido ahorra al vendedor los cargos de cobranza y de facturación y permite al vendedor evitar las deudas incobrables (Lamb, et al., 2011, pág. 673)

4.3.1.4 Incentivo de la compra

Las compensaciones son otro tipo de reducción con respecto al precio de lista. Por ejemplo, las compensaciones a cambio son reducciones en el precio que se otorgan a quienes entregan un artículo viejo al comprar uno nuevo. Las compensaciones a cambio son muy comunes en la industria automovilística, pero también se otorgan en el caso de otros bienes duraderos. Las compensaciones promocionales son pagos o reducciones en los precios que recompensan a los comerciantes que participan en los programas de publicidad y apoyo a las ventas. (Kotler, et al., 2008, pág. 279)

4.3.1.5 Descuento por cantidad

Cuando los compradores obtienen un precio inferior por comprar en unidades múltiples por encima de una cantidad específica en dinero, reciben un descuento por cantidad. Un descuento por cantidad acumulada es una deducción del precio de la lista que aplica a las compras totales del comprador hechas durante un periodo concreto; su propósito es alentar la lealtad de los clientes.

En contraste en descuento por cantidad no acumulada es una deducción del precio de lista que es válido para un solo pedido más que para el volumen total de pedidos que se colocan durante un cierto periodo. Tiene la intención de alentar los pedidos en grandes cantidades. (Lamb, et al., 2011, pág. 673)

La fijación de precios de descuentos se ha convertido en modus operandi de un número sorprendentemente elevado de empresas, que ofrecen tanto productos como servicios. Algunas categorías de productos tienden a la autodestrucción si siempre anuncian rebajas. Los vendedores, en particular, suelen ofrecer descuentos con rapidez para cerrar una venta. Sin embargo, se puede extender el rumor de que la política de precios de la empresa es blanda, y entonces los descuentos se convierten en la norma, en lugar de la excepción. Los descuentos socavan la percepción de valor de las ofertas de mercado. (Kotler y Keller, 2006, pág. 451)

4.3.2 Fijación de precios segmentada.

La fijación de precios segmentada no es más que, vender un producto o servicio a dos o más precios, sin que la diferencia en estos últimos se basen en diferencias en el costo.

Las compañías a menudo ajustan sus precios básicos al considerar las diferencias entre clientes, productos, y lugares. En la fijación de precios segmentada, la compañía vende un producto o servicio dos o más precios, aunque la diferencia en los precios no se basa en diferencias de costos.

La fijación de precios segmentada adopta muchas formas:

1. En la fijación de precios mediante segmentos de clientes, diferentes clientes pagan diferentes precios por el mismo producto o servicio.
2. En la fijación de precios por forma de producto, se establecen distintos precios para diferentes versiones del producto.
3. Cuando la compañía usa la fijación de precios por lugar, cobra distintos precios en diferentes lugares, aun cuando el costo de oferta en cada lugar sea el mismo.
4. Por último, en la fijación de precios por tiempo, una empresa varía sus precios según la estación, el mes, el día, incluso la hora. Algunos servicios públicos varían según sus precios para los usuarios comerciales según la hora del día, y si es día hábil o fin de semana.

La fijación de precios segmentada también se conoce como la administración de ingresos. Esta práctica asegura que las compañías venderán el producto adecuado a los consumidores adecuados en el tiempo adecuado por el precio adecuado.

Para que la fijación de precios segmentada sea una estrategia eficaz, deben presentarse ciertas condiciones. El mercado debe de tener la posibilidad de considerarse mediante segmentos, los que a su vez deben mostrar diferentes grados de demanda. Los costos a segmentar y vigilar el mercado no deben exceder las ganancias adicionales que se deriven de la diferencia de precios.

Desde luego, es indispensable que la fijación de precios segmentada sea legal. Lo más importante es que los precios segmentados reflejen las diferencias reales en el valor percibido por el cliente. De lo contrario, a la larga, la práctica engendrará resentimiento y mala voluntad entre los clientes. (Kotler y Armstrong, 2007, pág. 340)

4.3.3 Fijación de precios psicológica.

El precio dice algo acerca del producto. La fijación de precios que considera la psicología de los precios y no simplemente la economía; el precio se utiliza para decir algo acerca del producto.

Al usar la fijación de precios psicológica, quienes venden toman en cuenta aspectos psicológicos de los precios, no solo aspectos económicos. Por ejemplo, los consumidores normalmente perciben a los productos de precio más alto como de mejor calidad. Si pueden juzgar la calidad de un al examinarlo o al basarse en experiencias anteriores con él, utilizarán menos el precio para juzgar la calidad. En cambio, cuando no pueden juzgar la calidad porque carecen de la información o de los conocimientos necesarios, el precio se convierte en un indicador importante de la calidad.

Otro aspecto de la fijación psicológica de precios son los precios de referencia, es decir, precios que los compradores tienen en mente y a los que se remiten cuando examinan un producto determinado. El precio de referencia se podría formar a partir de la situación de la compra. Los comerciantes pueden influir en los precios de referencia de los consumidores o usarlos al fijar sus precios. (Kotler, et al., 2008, págs. 280-281)

4.3.4 Fijación de precios promocional.

El precio (Lamb, Joseph F. Hair, y McDaniel, 2011)"se utiliza con frecuencia como herramienta promocional para aumentar el interés de los consumidores" (p.650). Las empresas asignan a sus productos precios ubicados por debajo del precio de lista, y a veces incluso por debajo del costo, para crear emoción y urgencia por la compra.

Los comerciantes también utilizan la fijación de precios por evento especial en ciertas temporadas para atender más clientes, por ejemplo en épocas navideñas.

Los fabricantes a veces ofrecen devoluciones de efectivo a clientes que compran el producto en las concesionarias dentro de cierto plazo; el fabricante envía la devolución directamente al cliente. Algunos fabricantes ofrecen financiamiento con intereses bajos, garantías más largas o mantenimiento gratuito para reducir el precio al consumidor.

No obstante, la fijación de precios promocional puede tener efectos adversos. Si se usa con demasiada frecuencia y los competidores la copian, pueden crear clientes atentos a las gangas, quienes esperan hasta que las marcas están rebajadas antes de comprarlas. Los mercadólogos a veces usan las promociones por precio como un remedio rápido, en vez de batallar con el difícil proceso de desarrollar estrategias eficaces a más largo plazo para reforzar sus marcas.

Lo importante es que la fijación de precios promocional pueda ser un medio eficaz para generar ventas para ciertas empresas, en ciertas circunstancias, o si se realiza de forma constante. (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 322)

4.3.5 Fijación de precios geográfica.

En un mercado nacional, las empresas con una o pocas manufactureras deben ajustar sus precios a las variaciones de los costos de transporte para vender a los clientes de diversas partes del país.

Examinaremos cinco estrategias de fijación de precios geográfica para la siguiente situación hipotética. (Kotler y Armstrong, 2007, pág. 345)

4.3.5.1 Fijación de precios LAB en el origen.

También conocido como precio de origen FOB por sus siglas en inglés (free on board), que significa libres a bordo.

El fabricante coloca sus productos libres a bordo es una compañía de transportes para su traslado. En este momento, la titularidad y la responsabilidad pasan al cliente, quien paga el flete desde la fábrica hasta el destino. Los defensores del método afirman que es la manera más justa de distribuir los gastos de envío: cada cliente cubre sus propios costos. Pero el inconveniente es que quizá el fabricante tenga una desventaja de costos cuando vende a clientes de mercados alejados. La alternativa opuesta es fijar un precio con flete incluido. (Mullins, Orville, et al., 2007, pág. 287)

4.3.5.2 Fijación de precios de entrega uniforme.

La fijación de precios de entrega uniforme es lo contrario de la fijación de precios LAB. Aquí, la compañía cobra el mismo precio por el producto más un cargo adicional por concepto de flete a todos los clientes, sin importar su ubicación. El cargo por flete es un valor promedio. La fijación de precios de entrega uniforme es bastante fácil de administrar y permite que la compañía anuncie sus precios a nivel nacional. (Kotler y Armstrong, 2007, pág. 345)

4.3.5.3 Fijación de precios por zonas.

La fijación de precios por zona es una modificación de la fijación de precios de entrega uniforme. En vez de utilizar una tasa de flete uniforme para todo el mercado total, la empresa la divide en segmentos o zonas y cobra una tarifa de flete única a todos los clientes en un área determinada. (Lamb, et al., 2011, pág. 676)

4.3.5.4 Fijación de precios por punto base.

El comerciante selecciona una ciudad determinada como punto base y cobra a todos los clientes el costo de envío desde esa ciudad hasta la sede del cliente, independientemente de la ciudad desde la cual se envíe realmente la mercancía.

Algunas compañías establecen varios puntos base para crear mayor flexibilidad: cotizan fletes desde la ciudad punto base más cercana al cliente. (Kotler, et al., 2008, pág. 285)

4.3.5.5 Fijación de precios por absorción de fletes.

Con esta estrategia el vendedor absorbe una parte o la totalidad de los cargos de envío reales, con el fin de efectuar el negocio deseado. El vendedor podría pensar que si hace más negocios, sus costos promedio disminuirían y compensaran los costos de fletes adicionales. La fijación de precios por absorción de fletes se utiliza para penetrar en un mercado o subsistir en mercados cada vez más competitivos. (Kotler y Armstrong, 2007, p.346).

4.3.6 Fijación de precios dinámica.

Algunas compañías están invirtiendo la tendencia de fijación de precios rígidos; usando la fijación de precios dinámica, ajustan los precios continuamente para satisfacer las necesidades y características de clientes y situaciones individuales.

Desde las prácticas de fijación de precios del siglo pasado, casi siempre rígidas, la web parece estar conduciéndonos hacia una nueva era de fijación de precios fluida. “Potencialmente, [internet] podría terminar con los precios de etiqueta y conducirnos a una era de fijación de precios dinámica.

Los compradores también se benefician de la web y de la fijación de precios dinámica. Permite que los compradores busquen por categoría o por productos y marcas específicas. Después busca en la web y proporciona vínculos hacia los vendedores que ofrecen mejores precios. Además de simplemente encontrar al vendedor que tiene el mejor precio, los clientes que van armados con información sobre los precios a menudo pueden negociar precios más bajos. (Kotler, et al., 2008, pág. 285)

4.3.7 Fijación de precios internacional

El precio que una compañía debe cobrar en un país específico depende de muchos factores que incluyen condiciones económicas, situaciones competitivas, leyes y reglamentos, y desarrollo del sistema de mayoristas y detallistas. Las percepciones y preferencias de los consumidores también podrían variar de un país a otro, lo que requiere de precios distintos.

O bien, la compañía podría tener objetivos de marketing diferentes en los distintos mercados mundiales, ello requeriría de cambios en la estrategia implementada para la fijación de precios. Los costos desempeñan un papel importante en la fijación de precios internacional.

(Kotler y Armstrong, 2008) “Sea cual sea la forma en que las compañías fijen los precios de sus productos, lo más probable es que sus precios en el extranjero sean más altos que en su país de origen” (p.487).

4.4 Cambios en el precio

Después de desarrollar sus estructuras y estrategias para implementar la fijación de precios, las compañías con frecuencia enfrentan situaciones en las que deben efectuar cambios en el precio o responder a los cambios en el precio de sus competidores.

4.4.1 Inicio de cambios en el precio

En algunos casos, la compañía podría desear iniciar un recorte o un incremento en los precios. En ambos casos, debe considerar con anticipación las posibles reacciones de los compradores y competidores. (Kotler y Armstrong, 2007, pág. 347)

4.4.1.1 Reducciones de precios

Las situaciones que propician una reducción de precios son diversas. Una es el exceso de capacidad. En este caso, la empresa necesita actividad adicional y no puede generarla aumentando los esfuerzos de ventas, ni mejorando el producto, ni por medio de otras medidas. La empresa podría recurrir a una estrategia de precio agresiva, pero al reducirlos, podría desencadenar una guerra de precios.

Las empresas también podrían recortar precios en un esfuerzo por dominar al mercado a través de costos más bajos. Pueden iniciar ya sea con costos más bajos que sus competidores, o recortar los precios esperando aumentar su participación de mercado y así reducir sus costos al tener un mayor volumen de ventas.

Un estrategia de reducción de precios trae consigo ciertos riesgos considerables:

1. Imagen de baja calidad: Los consumidores dan por hecho que la calidad del producto o servicio es baja.
2. Fragilidad de la participación de mercado: un precio reducido logrará una mayor participación de mercado, pero no la lealtad de sus consumidores, que dirigirán sus compras a la empresa que reduzca el precio a continuación.
3. Mayor solvencia del competidor: Los competidores con precios más altos podrían reducir sus precios y tener más capacidad de subsistencia en el mercado gracias a sus reservas de efectivo. (Kotler y Keller, 2006, págs. 494-496)

4.4.1.2 Incrementos en los precios

Si una empresa logra aumentar sus precios con éxito, también podrá aumentar sus utilidades de forma considerable.

Un factor importante en los aumentos de precio es la depuración de los costos. Un incremento en los costos reduce los márgenes y obliga a las compañías a transferir el incremento de los costos a los clientes. Otro factor que conduce a incrementos en el precio es la demanda excesiva: cuando la empresa es incapaz de abastecer a todas las necesidades de sus clientes, pueden aumentar sus precios, racionar los productos a los clientes o hacer ambas cosas. (Kotler y Armstrong, 2007, p.348).

El precio real puede incrementarse de las formas siguientes (cada una tiene un impacto diferente sobre los compradores).

1. Fijación de precios retrasada: La empresa no fija su precio final sino hasta que el producto está terminado o entregado. Este tipo de fijación de precios prevale en sectores en los que el periodo de producción es largo, tales como el de la construcción industrial o el de la maquinaria pesada.
2. Cláusulas de revisión: La empresa exige a su cliente el pago del precio actual más la totalidad o una parte del aumento provocado por la inflación registrada antes de la entrega. Las cláusulas de revisión de precios basan el aumento de precios en el comportamiento de algún índice de precios específicos. Estas cláusulas son frecuentes en los contratos de proyectos industriales de gran impacto, por ejemplo, la fabricación de aviones o la construcción de puentes.
3. Separación de bienes y servicios: La empresa mantiene su precio, pero factura por separado uno o varios elementos de la oferta inicial, como por ejemplo, la entrega gratuita o la instalación. Las empresas automotrices suelen añadir sistemas de frenos antibloqueo y bolsas de aire laterales como equipo adicional a sus vehículos.
4. Eliminación de descuento: La empresa comunica a su fuerza de ventas que no debe ofrecer descuentos por pronto pago ni por volúmenes de compra.

Las empresas deben decidir si incrementar sus precios de forma repentina y una sola vez, o paulatinamente.

Por lo general los consumidores prefieren pequeños aumentos moderados distribuidos en periodos regulares en lugar de considerables incrementos repentinos. (Kotler y Keller, 2006, pág. 496)

4.4.2 Reacciones ante cambios en el precio

Cualquier modificación en el precio puede desencadenar una reacción por parte de los consumidores, de los competidores, de los proveedores, e incluso del gobierno.

1. Reacciones de los consumidores. Los consumidores suelen cuestionar los motivos subyacentes a los cambios de los precios. Un aumento de precios, que por lo común, afecta negativamente a las ventas, en ocasiones transmite mensajes positivos a los consumidores: el producto es atractivo y tiene un valor agregado muy bueno.
2. Reacciones de los competidores: Las reacciones de los competidores se convierten en un problema importante cuando cuentan con fuertes propuesta de valor.

4.5 Cómo responder a cambios en el precio

La empresa debe considerar varios aspectos, la compañía debe considerar su propia situación y estrategia, así como las posibles reacciones de sus clientes a los cambios de precios.

Figura Formas de evaluar y responder ante recorte en los precios de un

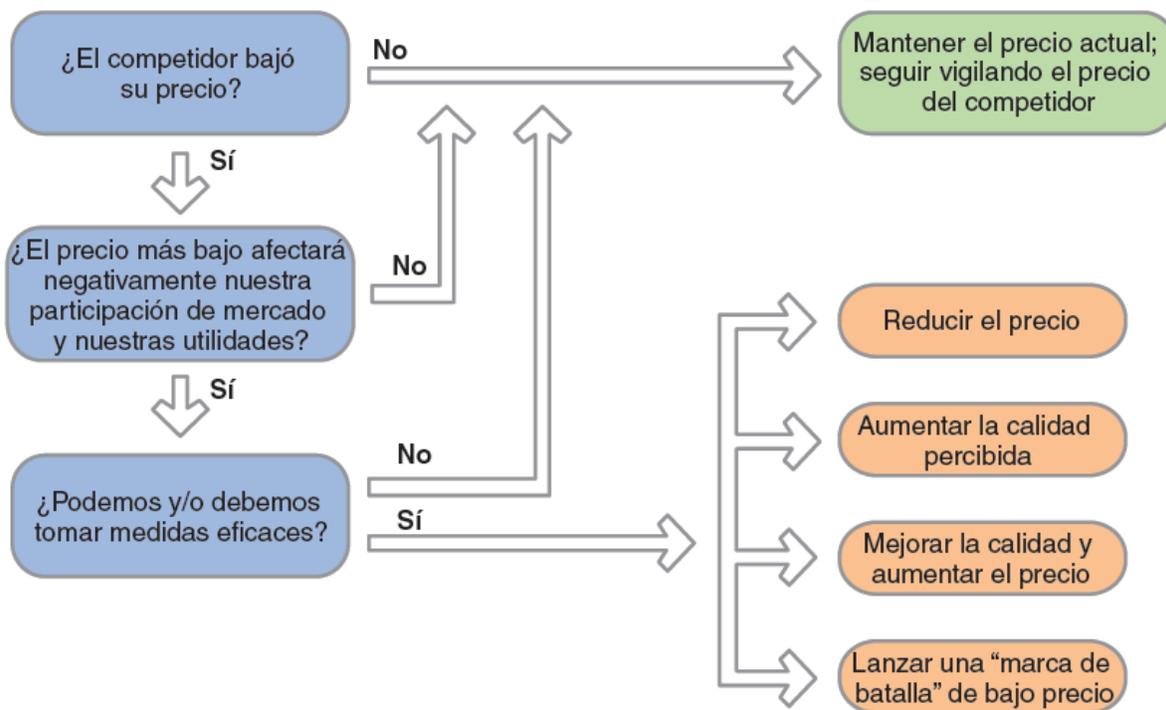


Figura 3.1 (Kotler, et al., 2008, pág. 289)

La empresa podría simplemente decidir mantener su precio actual y su margen de ganancias; o quizás considerar que no perderá demasiada participación de mercado, o que perderá demasiadas ganancias si reduce su propio precio.

Si la compañía decide que puede y debe emprender medidas eficaces, podría responder de una o de cuatro maneras:

1. Podría reducir su precio para igualar al de su competidor, el recorte de los precios reducirá las utilidades a corto plazo de la compañía. La compañía debe tratar de mantener su calidad a pesar del recorte en los precios.

2. Otra alternativa es mantener el precio pero elevar la calidad percibida de la oferta. Para la compañía podría resultar más barato mantener el precio y gastar dinero en mejorar su valor percibido que bajar el precio y operar con un margen reducido.

3. Podría mejorar la calidad y aumentar el precio al desplazar su marca hacia una posición de precio más alto. Mayor calidad crea mayor valor para el cliente, lo que a su vez justifica un precio más alto.

4. Por último, la compañía podría lanzar marca de batalla de bajo precio, esto es necesario si el segmento de mercado que se está perdiendo es sensible al precio y no responde a la idea que se ha aumentado la calidad. (Kotler, et al., 2008, pág. 290)

4.6 Estrategia de aumento y reducción de precio para enfrentar a la competencia

Dado que el área de marketing de competen las responsabilidades de participación (market share) y contribución, los movimientos de precio para enfrentar a la competencia tienen suma importancia. Cualquiera puede decidir aumentar o reducir los precios con relativa facilidad, el problema son las consecuencias. Se necesita, pues, que las consecuencias de nuestras decisiones sean favorables, es decir que el margen bruto total o contribución bruta absoluta total, por lo menos, se mantenga.

La primera condición para estas subas o bajas de precios para enfrentar la competencia con un propósito específico es que los productos sean de demanda normal, es decir que la demanda baje en unidades cuando sube el precio y suba en unidades cuando baje el precio. La segunda condición es que sean unidades estratégicas de negocios, es decir que, entre otras cosas, tengan competidores propios y que su desempeño se vea favorecido con una acción estratégica individual. (Fernandez y Loíacono, 2001, pág. 252)

4.7 Política pública y fijación de precios

La competencia de precio es un elemento fundamental de nuestra economía de libre mercado. Por lo general, las compañías no son libres de cobrar los precios que desean. Las secciones más importantes de la legislación que afectan la fijación de precios son las leyes de Sherman, Clayton y Robison-Patman, que se adoptaron inicialmente para frenar la formación de monopolios y para regular las prácticas de negocios que pueden restringir el comercio de forma justa. Como estatutos federales son aplicables únicamente al comercio interestatal, algunos estados han adoptado cláusulas similares para las empresas que operan a nivel local (ver figura No.3). (Kotler y Armstrong, 2007, p. 350-351)

Figura Políticas en materias de fijación de precios

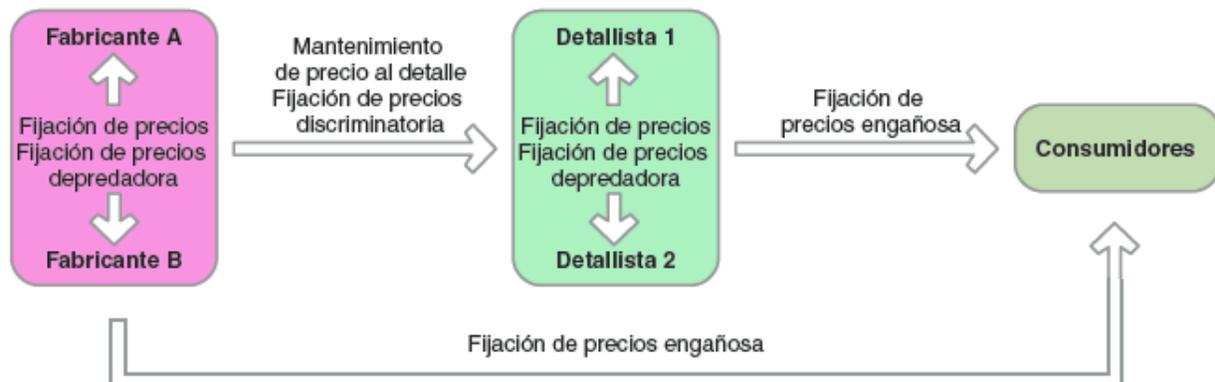


Figura 3.3. (Kotler y Armstrong, 2007)

4.7.1 Política de empresas y política de precios

Las políticas de las empresas gobiernan las decisiones de empresarias desde dentro de esta, pero trasciende hacia afuera y generan una imagen institucional (imagen corporativa) en los diversos públicos, dentro de los cuales se encuentran los consumidores reales y potenciales; por lo tanto tienen gran importancia económica.

Una política de la empresa distingue a la empresa en los mercados a través de la percepción de los públicos, fundamentalmente los consumidores; sin embargo, la percepción de los consumidores excede los mercados en los que la empresa desarrolla sus actividades. (Fernández y Loíacono, 2001, p. 21)

La tarea de definir las políticas y estrategias de empresa corresponde al más alto nivel de dirección y, una vez realizada, su implementación absorberá tiempo, esfuerzo y dinero, por lo tanto las políticas de empresa y de precios deben ser una muestra coherente y coordinada ante la percepción del consumidor. Pero esto impone una limitación: cuanta más nitidez tenga la política de la empresa, mayor riesgo habrá si se varia la política de precios. (Fernández & Loíacono, 2001, p.22)

La percepción de las políticas de la empresa y la consiguiente construcción de imagen se realiza a través de las variables de decisión:

1. Política de precios.
2. Política de producto.
3. Política de distribución
4. Política de comunicación
5. Política de servicio.

Por lo tanto, la política de precios está subordinada e íntimamente ligada a las políticas empresarias. Una política de precios incorrecta afecta directamente la imagen institucional (imagen corporativa). Antes de desarrollar una política de precios debemos conocer las políticas de la empresa y subordinarla a ellas. Cuando hay diferencia, se afecta el posicionamiento de la empresa y se desorienta a los consumidores.

La coherencia de las políticas y estrategias se manifiesta intra y extra empresa, y dicha coherencia está relacionada con la satisfacción del consumidor.

La manifestación intra-empresa se relaciona con:

1. La calidad del producto tangible o servicios
2. El costo operativo
3. El beneficio total.

En definitiva las tres manifestaciones están íntimamente ligadas entre sí. La calidad debe mantenerse en el mismo nivel en que está posicionada la marca y su precio. Cualquier alteración hacia arriba o hacia abajo afectará al producto, tanto sea por la vía del rechazo de los consumidores o afectando los beneficios empresarios. El análisis de valor para reducir el costo operativo debe hacerse manteniendo el nivel de calidad reconocido por el consumidor. Es una tentación frecuente entre los empresarios alterar la calidad de los productos para reducir costos operativos. En tal caso, antes de caer en este error es conveniente apelar a la creatividad e ingenio del profesional de Marketing. Un ejemplo posible es usar segundas marcas para un producto de calidad inferior actual, con precios más bajos y nuevo margen de contribución.

La manifestación extra-empresa se relaciona con:

1. El posicionamiento
2. El poder adquisitivo del consumidor
3. La competencia.

En este caso, también las tres variables están relacionadas entre sí. El posicionamiento se ve fuertemente afectado por cualquier decisión errónea de precios, pudiendo descolocar al producto y a la empresa en su totalidad tanto en la imagen como quedando fuera del poder adquisitivo de los consumidores de nuestros segmentos y provocar reacciones no previstas por parte de la competencia. Esta competencia también puede subir o bajar sus precios ante nuestro error descolocándonos en el mercado.

En una sana política de precios, en suma, no hay cabida para reacciones histéricas, que puedan provocar serias dificultades. No perder el control y actuar con realismo y frialdad es la actitud correcta. (Fernández y Loíacono, 2001, pág. 23)

4.7.2 Fijación de precios dentro de los niveles del canal

Las leyes federales estadounidenses en materia de colusión en la fijación de precios estipulan que quienes venden deben fijar sus precios sin hablar con sus competidores, pues si lo hacen podrían caer bajo sospecha de colusión.

La colusión en la fijación de precios en sí es ilegal; es decir, el gobierno no acepta ninguna excusa para realizar esa práctica. Las empresas a las que se encuentra culpables de tales prácticas tienen que pagar cuantiosas multas. Las compañías estadounidenses también tienen prohibido utilizar la fijación de precios depredadora, que es vender a menos del costo con intención de castigar a un competidor u obtener mayores utilidades a la larga al llevar a sus competidores a la quiebra. Esto protege a los comerciantes pequeños de otros mayores que podrían vender artículos a las pequeñas empresas durante algún tiempo o en un lugar específico, y así llevar a la quiebra a las pequeñas empresas. (Kotler, et al., 2008, pág. 290)

4.7.3 Fijación de precios entre niveles de canal

La Ley Robinson-Patman busca impedir una discriminación de precios injusta al asegurar que quienes venden ofrezcan las mismas condiciones de precio a clientes de cierto nivel comercial. No obstante, se permite la discriminación de precios si el que vende puede comprobar que sus costos son diferentes cuando vende a los diferentes detallistas.

Puede discriminar en su fijación de precios si fabrica diferentes calidades del mismo producto para diferentes detallistas, pero tiene que demostrar que tales diferencias son proporcionales. Puede usarse diferenciales de precio para igualar a la competencia de buena fe, siempre que la discriminación de precios sea temporal, quede restringida a cierta área, y sea más defensiva que ofensiva.

El mantenimiento de precios al detalle también está prohibido un fabricante no puede exigir a los concesionarios que cobren cierto precio al detalle por su producto.

La fijación de precios engañosa se presenta cuando el que vende cita precios o ahorros que engañan a los consumidores o a los que en realidad el consumidor no tiene acceso.

Esto podría implicar precios ficticios de referencia o comparación, como cuando un detallista establece precios normales artificialmente altos y luego anunciar precios de rebaja cercanos a sus precios ordinarios anteriores.

Otras formas de fijación de precios engañosa incluyen al fraude por lector automático de precios y la confusión de precios. Se presente la confusión de precios cuando las compañías aplican métodos de fijación de precios que hacen que para los consumidores sea difícil entender qué precio están pagando exactamente. Tratar equivalentemente a los clientes y asegurarse de que entiendan cabalmente los precios y sus condiciones es parte fundamental para construir relaciones sólidas y duraderas con el cliente. (Kotler, et al., 2008, pág. 292)

Conclusiones

1. Se estudian los aspectos generales de la decisión de fijación de precios, con el fin de conocer de manera más adaptada los conceptos y el tipo de precio que se debe de generar, según el mercado al que se desee penetrar. Una de las mayores ventajas, es el conocimiento adquirido del componente más importante de la mezcla del marketing como lo es el precio, para la implementación correcta sobre productos o servicios.
2. A través de la base teórica empleada se respalda el grado de elementos que influyen en la toma de decisiones de fijación de precios, los factores que se deben considerar para que el precio sea atractivo al consumidor y que genere un nivel de ingreso de utilidad para la organización. Recordando que el precio es uno de los elementos más flexibles ya que se puede modificar, a diferencia de los otros componentes de la mezcla de marketing como por ejemplo el producto. Se desarrollaron cada una de las estrategias que se deben implementar para la decisión de fijación de precios, con el propósito de alcanzar objetivos financieros y crear fidelización a través de la calidad del producto o servicio.
3. Para la realización de esta investigación documental, se consultaron libros de principales autores en el ámbito de la mercadotecnia, haciendo uso de herramientas técnicas como fichas bibliográficas; así mismo, se hizo un búsqueda de información y consultas en el World wide web.
4. Esta investigación documental aportará información de mucho interés a estudiantes de la carrera de mercadeo dentro de la facultad de ciencias economías, profesionales en el rango de la mercadotecnia que quieran fortalecer sus conocimientos acerca de la mezcla de marketing y la toma de decisión de fijación de precios.

Bibliografía

- Avila, N. G. (2008). El precio variable clave en el marketing. En N. G. Avila, *El precio variable clave en el marketing* (pág. 208). México: Pearson Education.
- Bonta y Farber. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. España: Norma.
- Carlos, F. (2011). *eprints.ucm.es*. Recuperado el 13 de 09 de 2016, de www.eprints.ucm.es/16667/1/T33737.pdf
- Diccionario de marketing de Cultura, S.A. (1999). En *Diccionario de marketing de Cultura*, S.A. (1era ed., pág. 400). Barcelona: Cultura, S.A.
- Fernández y Loiácono. (2001). Precio y Valor. En A. N. Fernández, & D. D. Loiácono, *Precio y Valor* (1era ed.). Buenos Aires: UGERMAN EDITOR.
- Fischer y Espejo. (sf). Mercadotecnia. En L. Fischer, & J. Espejo, *Mercadotecnia* (4ta ed., pág. 309). México: Mc Graw Hill.
- Kotler y Armstrong. (1996). Mercadotecnia. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Mercadotecnia* (3era ed.). México: Prentice Hall Inc.
- Kotler y Armstrong. (2003). Fundamentos del Marketing. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos del Marketing* (6ta ed., pág. 680). México: Prentice Hall.
- Kotler y Armstrong. (2007). Marketing, versión para latinoamérica. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Marketing, versión para latinoamérica* (11va ed., pág. 309). México: Pearson Educación.
- Kotler y Armstrong. (2012). Marketing. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Marketing* (14 ed., pág. 720). México: Pearson Education.
- Kotler y Keller. (2006). Direccion del Marketing. En P. Kotler, & K. L. Keller, *Direccion del Marketing* (12va ed., pág. 444). Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, et al. (2008). Fundamentos de Marketing. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (8va ed., pág. 656). México: Pearson Educación.
- Lamb, et al. (2011). Marketing. En C. W. Lamb, J. Joseph F. Hair, & C. McDaniel, *Marketing* (Vol. 11va, pág. 336). Mexico: Cengage Learning, Editores S.A.

Mullins, Orville, es et. (2007). Administración del Marketing. En J. W. Mullins, O. C. Jr., H. W. Jr., & J.-C. Larréché, *Administración del Marketing* (5ta. ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

Pérez y Pérez. (2016). Obtenido de sn:
<https://www.google.com.ni/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwilucfGlbjSAhVV5WMKHdfyCfgQFgg0MAU&url=http%3A%2F%2Ffiles.kszegarra.webnode.es%2F200000021-af558b04f4%2FFijaci%25C3%25B3n%2520de%2520Precios.pdf&usg=AFQjCNHVM3Of4>

Stanton, et al. (sf). Fundamentos de Marketing. En W. J. Stanton, M. J. Etzel, & B. J. Walker, *Fundamentos de Marketing* (14ta ed., pág. 733). México: McGraw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.