

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: Precios, decisiones y competencias de precios

Subtema: El precio, tipos y estrategias de fijación

Autoras:

Bra. Aracelly María Hernández Torrez

Bra. María Elena Hernández Torrez

Tutora: Mba. Widad Raquel Arauz García

Managua, Nicaragua 6 de diciembre de 2016

| | |
|---------------------------------------------------------------------------|-----|
| Indice | |
| Dedicatoria | i |
| Agradecimiento..... | ii |
| Valoración docente | iii |
| Resumen | iv |
| Introducción | 1 |
| Justificación | 2 |
| Objetivo | 3 |
| Capítulo I: Concepto e importancia de la variable precio..... | 4 |
| 1.1 Historia del surgimiento del precio | 4 |
| 1.2 Concepto básico de la variable precio | 6 |
| 1.3 Importancia del precio..... | 7 |
| 1.4 El control de precios en la sociedad..... | 8 |
| 1.4.1 La importancia del precio para las empresas | 12 |
| 1.4.2 La importancia del precio en el mercado y la economía en general... | 14 |
| 1.5 Objetivos de la fijación del precio..... | 18 |
| 1.5.1 Para el logro de la maximización de las utilidades | 19 |
| 1.5.2 Para el logro de utilidades satisfactorias | 21 |
| 1.5.3 Orientados a las ventas | 21 |
| 1.5.4 Para participar en el mercado..... | 22 |
| 1.5.5 Para maximizar las ventas..... | 23 |
| 1.5.6 Para mantener la situación actual de la empresa (statu quo)..... | 24 |
| 1.6 Etapas en el ciclo de vida del producto | 25 |
| 1.6.1 Etapa de introducción | 26 |
| 1.6.2 Etapa de crecimiento | 27 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| 1.6.3 Etapa de madurez | 28 |
| 1.6.4 Etapa de declinación | 29 |
| Capítulo II: Fijación de precios..... | 30 |
| 2.1 Factores a considerar al fijar precios | 30 |
| 2.1.1 El efecto de sacrificio del precio | 31 |
| 2.1.2 El efecto de información del precio..... | 31 |
| 2.1.3 En base a la satisfacción percibida | 32 |
| 2.1.4 En base a referencias..... | 32 |
| 2.1.5 Inferencias precio-calidad..... | 34 |
| 2.2 Factores externos que influyen en el precio..... | 35 |
| 2.3 Cambios en el precio | 36 |
| 2.3.1 Inicio del cambio en el precio | 37 |
| 2.3.2 Inicio de recortes de precio..... | 37 |
| 2.3.3 Inicio de aumentos en el precio | 38 |
| 2.3.4 Reacciones de los compradores ante cambios en el precio..... | 40 |
| 2.3.5 Reacciones de los competidores ante cambios en el precio | 40 |
| 2.3.6 Como responder a cambios en el precio | 41 |
| 2.4 Tipos de precios..... | 44 |
| 2.5 Variables que afectan la sensibilidad del precio..... | 48 |
| Capítulo III: Estrategia para la fijación del precio..... | 50 |
| 3.1 Estrategia para la fijación de precios de nuevos productos | 50 |
| 3.1.1 Fijación de precios por descremado | 51 |
| 3.1.2 Fijación de precio para penetrar en el mercado | 52 |
| 3.2 Estrategias diferenciales | 53 |
| 3.2.1 Fijación de precios de descuento y compensación | 54 |

| | |
|------------------------------------------------------------|----|
| 3.2.2 Fijación de precios segmentada | 55 |
| 3.2.3 Fijación de precios psicológica | 57 |
| 3.2.4 Fijación de precios promocional | 58 |
| 3.2.5 Fijación de precios geográfica | 59 |
| 3.2.6 Fijación de precios internacional | 60 |
| 3.2.7 Fijación de precios dentro de niveles de canal | 61 |
| 3.2.8 Fijación de precios entre niveles de canal | 63 |
| 3.3 Estrategias competitivas | 65 |
| 3.3.1 Precios similares a la competencia | 66 |
| 3.3.2 Precios primados | 66 |
| 3.3.3 Precios descontados | 67 |
| 3.3.4 Venta a pérdida | 68 |
| 3.4 Estrategias de precios psicológicos | 68 |
| 3.4.1 Precio habitual | 70 |
| 3.4.2 Precio impar | 70 |
| 3.4.3 Precio par | 71 |
| 3.4.4 Precio alto de prestigio | 72 |
| 3.4.5 Precio según valor percibido | 73 |
| 3.5 Estrategias para líneas de productos | 73 |
| Conclusión | 79 |

Dedicatoria

A Dios este trabajo investigativo, porque sin él esta investigación no hubiese sido posible, el esfuerzo, perseverancia, inteligencia, sabiduría y motivación provino de él.

A los profesores por su dedicación, tiempo, experiencia y conocimiento compartidos desde el inicio de nuestra formación profesional hasta este momento, en el cual hemos culminado con toda una etapa de nuestro aprendizaje, por interesarse y enseñarnos que en la vida hay riesgos y dificultades, para poder aprender de ellas y superar cada obstáculo que se nos presente a diario en el gremio profesional, el carácter y la fuerza que debemos utilizar para que podamos prevalecer y avanzar en nuestro ámbito laboral.

A nuestros padres, por su gran e inmenso apoyo, la confianza y el esmero que depositaron en nosotros para llegar a culminar nuestras metas profesionales, con sus motivaciones, actitudes, valores y esfuerzos nos enseñaron que hay que perseverar para alcanzar y lograr cada una de nuestras metas propuestas.

María Elena Hernández Torrez

Aracelly Hernández Torrez

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por permitirnos realizar la primera de nuestras grandes metas: haber culminado nuestros estudios universitarios.

A la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-MANAGUA) por habernos brindado formación profesional de calidad, profesionalismo, valores, ética y amor por nuestra carrera.

A nuestra tutora MBA. Widad Raquel Arauz García por loable atención, vocación, amistad y solidaridad incondicional durante todo el proceso de elaboración de la investigación.

Nuestro equipo de trabajo investigativo que, en medio de tantas diligencias y responsabilidades, no evadieron trabajo alguno gracias

A todos aquellos que de forma directa e indirecta han colaborado para la realización de este documento investigativo.

Muchas gracias.

María Elena Hernández Torrez

Aracelly Hernández Torrez

Valoración docente

En cumplimiento del Artículo 8 de la NORMATIVA PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACION COMO FORMAS DE CULMINACION DE LOS ESTUDIOS, PLAN 1999, aprobado por el Consejo Universitario en sesión No. 15 del 08 de agosto del 2003, que dice:

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

El suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general de **“PRECIOS, DECISIONES Y COMPETENCIAS DE PRECIOS”** hace constar que las bachilleras: **ARACELLY MARÍA HERNÁNDEZ TÓRREZ, Carnet No. 12202884** y **MARIA ELENA HERNÁNDEZ TÓRREZ, Carnet No. 12202917**, han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema **“EL PRECIO, TIPOS Y ESTRATEGIAS DE FI JACIÓN”**, obteniendo la bachiller Hernández Torrez y la bachiller Hernández Torrez, la calificación de **50 (CINCUENTA) PUNTOS.**

Dado en la ciudad de Managua a los 30 días del mes de noviembre del dos mil dieciséis.

WIDAD RAQUEL ARAUZ GARCIA
INSTRUCTOR

Resumen

El presente trabajo consiste en la recopilación de información proviniendo de diferentes autores sobre la temática de precios, decisiones y competencias de precios; por lo cual hemos planteado como objetivo general fundamentar los elementos investigados de los precios, tipos y estrategias de fijación, para describir sus funciones y diferentes procedimientos en las decisiones del marketing.

A como habíamos hecho mención anteriormente, este procedimiento forma parte tanto para las empresas como para los consumidores, el precio es una variable muy importante, ya que el marketing ha venido a evolucionarla de una forma más avanzada en el proceso de las negociaciones en el mercado, abarcando la mente y atención entre los compradores y vendedores, al momento de realizar una transacción de servicio o producto.

Se procedió a la búsqueda de material bibliográfico para recabar teorías relativas a los precios, decisiones y competencias de precios y así proporcionar detalladamente en que consiste, lo cual se logró a través de la estructuración de capítulos y acápite, sustentados en diferentes autores como, Kotler, Armstrong, Lamb, Mc Daniel, Stanton, Mullins, entre otros. A lo largo del desarrollo del informe para una mejor presentación y organización aplicamos los criterios de sexta edición de las normas de la Asociación Americana de Psicología (A.P.A). La metodología aplicada fue la recopilación de información documental investigativa consultando a diversos autores especialistas en la temática.

Introducción

A través de la presente investigación desarrollaremos el tema de precios, decisiones y competencias de precio, el cual en el capítulo I, definiremos sus conceptos y componentes, la importancia que tiene el precio en las decisiones de los consumidores, como surge el precio en la historia y la influencia que tiene en la mentalidad del consumidor.

Cabe agregar que el presente documento investigativo, nos sirve para entender los conocimientos que nos quiere transmitir los diferentes autores bibliográficos sobre el precio, tipos y estrategias de fijación, facilitándonos información en el valor monetario de un producto dentro del mercado, implicando que esta es una de las herramientas más poderosas dentro del marketing, para analizar el comportamiento del consumidor y todas las decisiones que se hagan en el mercado

Habiendo mencionado anteriormente, este documento investigativo bibliográfico posee información enriquecedora como tal abordaremos una pequeña información sobre el capítulo II, en el cual se investigarán los factores determinantes de las decisiones de precio, los tipos de factores, las características que poseen cada uno de ellos y los cambios en la fijación de precios, desarrollándolos de una manera clara y precisa.

En relación con este último capítulo III, explicaremos el enfoque general en las estrategias de precios y promociones, y sus componentes como lo son: estrategias de fijación de precios de nuevos productos, fijación de precios para capturar el nivel más alto, fijación de precios para penetrar en el mercado, fijación de precios de descuento y complementos, fijación de precios segmentada, fijación de precios psicológico e fijación de precios promocional.

Justificación

El propósito del documento investigativo de precios tipos y estrategias de fijación, es presentar la variedad de información que contiene cada uno de los capítulos descritos. A continuación, les haremos una breve mención en los capítulos que hemos abordados y conceptualizado, estos refieren a la teoría que relatan cada uno de los autores bibliográficos, en el enfoque de fijación del precio, como se presentan en las decisiones que toman los consumidores al momento que adquieren un producto y como lo relacionan el precio con una expectativa entre calidad.

Los precios tienen un valor significativo en la vida cotidiana de las personas, el concepto que el marketing le da, ha venido mejorando tanto en las organizaciones como en los consumidores, ya que estos cuentan con una mejor información al momento de realizar una transacción monetaria, el marketing conlleva a marcar una posición más clara o confusa en la mente del consumidor, por ello es que algunos consumidores creen que entre más alto es el precio de un producto mejor es la calidad, siendo que este es solo un factor psicológico, que los mercadólogos han creado en las mentes de los consumidores.

Con referencia a lo anterior, esperamos que este documento sea de mucha utilidad, para los lectores, esperando cumplir con la necesidad de búsqueda de información a lo que se refiere en los precios, como se determinan, los tipos de factores y estrategias de fijación de precios que aplican las empresas o mercadólogos en la innovación de nuevos productos, promociones, para obtener resultados positivos.

A manera de resumen final esta investigación bibliográfica pretende también enriquecer, valorar, mejorar y aplicar en nuestra carrera los conocimientos adquiridos en la investigación y en la formación profesional que nos ha brindado nuestra alma mater.

Objetivo

General:

Fundamentar los elementos investigados de los precios, tipos y estrategias de fijación, para describir sus funciones y diferentes procedimientos en las decisiones del marketing.

Específicos:

1. Analizar la importancia y el surgimiento de la variable precio.
2. Detallar los factores que influyen al fijar los precios.
3. Abordar los distintos tipos de estrategias al fijar los precios.

Capítulo I: Concepto e importancia de la variable precio

Para poder llegar a comprender la definición e importancia de la variable de precios, es necesario hacer un análisis, en donde estos se han fijado debido a la comercialización de productos y servicios entre las organizaciones y consumidores, quién a su vez, estos valoran la disponibilidad económica que en ellos existen con la obtención de un bien y servicio.

Considerando que la importancia entre la variable precio es un valor determinante para la organización que opera en el mercado, siendo así que la variable precio se ve inmersa en muchos fines económicos, desde la obtención de un bien y servicio, hasta la parte operativa que existe en el mercado en las rivalidades de empresas que tratan de obtener un espacio más en el mercado. En este capítulo, se abordarán de forma general el concepto e importancia que existe en una organización determinada la variable del precio.

1.1 Historia del surgimiento del precio

Mencionan que, a lo largo de la historia, los precios se han fijado a través de un proceso de negociación entre compradores y vendedores. De hecho, en algunos lugares, el regateo sigue siendo un deporte. La fijación de un precio único para todos los compradores es una idea relativamente moderna que adquirió gran ímpetu gracias al desarrollo de la venta minorista hacia finales del siglo XIX. F. W. Woolworth, Tiffany and Co., John Wanamaker, entre otros, anunciaron una política de precio único porque vendían una diversidad de productos y supervisaban a muchos empleados.

En la actualidad, Internet parece invertir, en parte, la tendencia del precio fijo. La tecnología informática permite a los vendedores utilizar programas para controlar los movimientos de los cibernautas consumidores, así como personalizar ofertas y precios. Las nuevas aplicaciones de software también permiten a los compradores comparar precios simultáneamente mediante compradores virtuales on line, también conocidos como shopbots. Como apunta un analista: Estamos desplazándonos hacia una economía muy compleja. Es como una carrera armamentista entre la tecnología del vendedor y la tecnología del comprador.

Tradicionalmente, el precio ha representado un factor determinante en la elección de los compradores, y de hecho, esto sigue sucediendo en los países más pobres, entre los grupos con menos ingresos, y con los productos básicos. Sin embargo, ciertos factores distintos al precio han cobrado una mayor importancia en estos últimos años, aunque el precio sigue siendo uno de los elementos más importantes a la hora de determinar la participación de mercado y la rentabilidad. Los consumidores y los agentes de compra tienen mayor acceso a la información sobre precios y descuentos.

Los consumidores pueden ejercer presión sobre los minoristas para que reduzcan sus precios. Los minoristas, por su parte, presionan a los fabricantes para que reduzcan sus precios. El resultado es un mercado caracterizado por fuertes descuentos y promociones de ventas. (Kotler y Keller, 2006, pág. 432).

El concepto de precio ha existido siempre, desde que se empezaron a intercambiar alimentos hasta la actualidad, en donde el precio lo fijan las monedas acuñadas por los países. El significado de precio se podría definir como un valor intrínseco que se le da a algo. Es decir, si alguien quiere tomar posesión de ese producto o disfrutar de un servicio, deberá abonar un precio aceptado por ambos, el cual normalmente estará ligado a una moneda. Hay que recalcar aquí lo de aceptar ya que, bien de forma voluntaria o involuntaria (porque exista un monopolio de ese producto y no se pueda comprar más barato) dicho precio conlleva un valor (monetario o en especies) que ambas partes consideran que merece la pena pagar. (Monsalve, s.f)

1.2 Concepto básico de la variable precio

Algunas dificultades de la asignación de precios surgen por la confusión sobre su significado, aun cuando es fácil de definir en términos usuales. El precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto.

El precio es un factor significativo en la economía, la mente del consumidor y en las empresas individuales. En la economía el precio de un producto influye en los salarios, la renta, las tasas de intereses y las utilidades. (Stanton, Etzel, Walker, 2007)

El precio es la cantidad de dinero que uno debe pagar para obtener el derecho de usar el producto. Uno puede comprar la propiedad de un producto, o en el caso de muchos productos, derechos de limitados, de uso (por ejemplo, uno puede alquilar o arrendar un producto, como un video). Los economistas suelen suponer que los precios más bajos del mismo producto producen más ventas que los precios más altos. Sin embargo, el precio sirve en ocasiones como señal de calidad. Un producto con un precio demasiado bajo podría percibirse como un producto de mala calidad.

En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. 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.

El precio también es uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing. A diferencia de las características de los productos y de los compromisos del canal, el precio se puede modificar rápidamente. Al mismo tiempo, la fijación de precios y la competencia de precios son el problema número uno que muchos ejecutivos de marketing enfrentan, y muchas compañías no manejan bien la fijación de precios.

Un problema frecuente es que los negocios reducen los precios muy rápidamente para obtener una venta en vez de convencer a los compradores de que su producto tiene mayor valor y que el precio más alto vale la pena. Otras equivocaciones comunes incluyen precios orientados excesivamente hacia los costos en vez de hacia el valor para el cliente, y precios que no toman en cuenta el resto de la mezcla de marketing.

Con relación a lo anterior los precios tienen un impacto directo en el balance final de la compañía. Según un experto, una mejoría del 1 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 del valor global de la compañía, los precios desempeñan un papel clave para crear valor para el cliente y relaciones redituables. En vez de esconderse de los precios, dice el experto, los mercadólogos inteligentes lo están comprendiendo. (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 263)

El precio es lo que se da en un intercambio para adquirir un producto o servicio. El precio desempeña dos roles en la evaluación de las alternativas del producto: tanto una medida del sacrificio como una indicación de la información. Hasta cierto grado, estos dos efectos son opuestos. (Lamb, Hair, McDaniel, 2011, pág. 629)

1.3 Importancia del precio

El precio significa una cosa para el consumidor y algo diferente para el vendedor. Para el primero es el costo de algo. Para el segundo, el precio representa ingresos, la principal fuente de utilidades. En el sentido más amplio, el precio asigna los recursos en una economía de libre mercado. Con tantas formas de ver el precio, no es de sorprender que los gerentes de marketing encuentren que la tarea de la fijación de precios es un desafío. (Lamb et al., 2011, pág. 629)

Los mercadólogos son conscientes de que los consumidores procesan activamente la información referente al precio, y de que la interpretan en función del conocimiento acumulado de experiencias pasadas, comunicaciones formales (publicidad, llamadas de ventas y folletos), comunicaciones informales (amigos, compañeros de trabajo o familiares), puntos de venta o recursos on line. Las decisiones de compra se basan en cómo los consumidores perciben los precios y en el precio que ellos consideran real (no en el precio que fija la empresa).

Tal vez los consumidores consideren umbral mínimo de precios por debajo del cual los precios indiquen mala calidad, y otro umbral máximo por encima del cual los precios les parezcan exorbitantes e injustificados. Una de las prioridades más importantes del marketing consiste en saber cómo el consumidor llega a sus percepciones en torno al precio. (Kotler y Keller, 2006, pág. 434)

1.4 El control de precios en la sociedad

Los controles de precios representan una medida de política económica que aplican los gobiernos desde hace mucho tiempo, para regular la inflación. Se intentó controlar los precios de los bienes y servicios o los precios del trabajo, por lo general se logra exactamente lo contrario, una mayor inflación o una mayor escasez del rubro regulado. Son más de 4.000 años de historia económica que muestran ejemplos de fracasos de la medida. El asunto es que, si no conocemos la historia, estamos condenados a repetirla.

Desde el mundo antiguo ha existido una pugna entre los gobernantes y los mecanismos de libre intercambio del mercado como fenómeno social. La idea del poder político sobre la existencia de un precio justo para las cosas, ha sido frecuente en diversos momentos de la civilización humana. Al menos en los últimos 4.000 años, los gobiernos han intentado controlar los precios del sistema, y cuando fracasan buscan los culpables fuera de esta política.

En la antigüedad quien tuviese control sobre los alimentos, tenía el control político absoluto. En el antiguo Egipto, el faraón no sólo controlaba el suministro de los granos y cereales, sino también la propiedad de la tierra, imposibilitando a los pobres de obtener bienestar a través de su trabajo. En todas las civilizaciones antiguas, en Babilonia, en China, la India, en Grecia o Roma, los controles de precios y salarios provocaron el mismo efecto, escasez de los rubros controlados e inflación. Lo que es peor, estas medidas siempre beneficiaron a unos, mientras afectaron a otros, lamentablemente a la mayoría.

En el antiguo imperio Romano, en época del emperador Diocleciano, los precios se incrementaban de manera exorbitante, a pesar de los intentos de controlarlos a través de leyes. El emperador, sin aceptar los desequilibrios de la economía, atribuía la inflación a la avaricia de sus súbditos y en un decreto que data del año 301, amenazaba con la muerte a cualquier vendedor que cobrara precios por encima de los límites oficiales. Sin embargo, la inflación siguió creciendo.

Los castigos a los agentes del sistema, especialmente a los productores, tampoco han servido para regular el crecimiento de la inflación durante los controles, pues las leyes de mercado son tan implacables como las leyes naturales. El poder político no logrará jamás por decreto que el agua hierva a menos de 100 grados centígrados, así como no logrará evitar que los precios sigan creciendo, a través de controles y amenazas.

En la edad Media la doctrina del precio justo tuvo un énfasis religioso, la persecución por usura dificultó la acumulación de capital y colocó todo el poder económico en los señores feudales que controlaban la tierra y se enriquecían a costa de generar escasez y pobreza en los serviles. Por eso la Edad Media se considera una época oscura y de estancamiento en la historia económica de la humanidad, pues la productividad y rentabilidad se consideraban un pecado.

Los primeros pasos en el surgimiento de la banca, que permitiría la acumulación de capital y el consecuente surgimiento de la industria varios siglos después, fue posterior a la época del Renacimiento, cuando empezó a tomar cuerpo la idea del libre mercado que tanto defendieron los precursores de la ciencia económica. El liberalismo económico tuvo que caminar de la mano del liberalismo político, para el nacimiento del libre mercado moderno.

La monarquía francesa de finales del siglo XVIII, provocó el derrumbe del sistema de controles de precios, cuando estos controles provocaron que desapareciera totalmente el principal alimento de los pobres, el pan. Las clases más necesitadas de Francia impulsaron la revolución por hambre, más que por la ideología de la ilustración, abriendo paso a la economía de mercado.

Los controles de precios y las regulaciones provocaron también la insostenibilidad del gobierno de los romanos, la inflación y escasez en la época de la segunda guerra mundial y la caída de la Unión Soviética. Es una medida descarnada para la ciencia económica, pero que acumula poder político para los que la aplican, por eso nunca termina de desaparecer de la receta de los gobiernos. Esta medida es atractiva porque promete proteger a los consumidores con problemas financieros, pero crea distorsiones que hacen que unos ganen y otros pierdan.

Sin embargo, no muchos entienden por qué la medida fracasa en la práctica, y la siguen aplicando con expectativas que funcione. Es una respuesta muy fácil de responder con las leyes económicas más elementales, las leyes de la oferta y la demanda. Cuando un gobierno regula un precio, colocando un nivel fijo determinado, elimina la negociación directa entre productores y consumidores, es decir, elimina la posibilidad que los mecanismos naturales del mercado realicen los ajustes. Si se coloca un precio determinado por debajo de los costos de las empresas, afectará a los productores e incentivará la demanda, creando una brecha que se llama escasez. De igual modo si se coloca un precio muy alto que favorece a las empresas, se contraerá la demanda y habrá sobreproducción.

Los controles de precios eliminan los juegos ganar-ganar, haciendo que unos agentes económicos ganen y otros pierdan. En la cadena de desajustes en la economía, se generan mercados paralelos o mercados negros, trabas burocráticas y corrupción que terminan exacerbando los precios y generando más inflación, pues los productos regulados que se vuelven escasos, son los que más caros se venden en el mercado negro. Además, si la escasez es muy elevada, se generan colas para adquirir los productos regulados y el costo en tiempo, hace que prosperen los especuladores y siga creciendo la inflación. Es la situación actual de la economía venezolana, donde coincide la profundidad de los controles con la inflación más alta del mundo.

En conclusión, aunque la historia económica mundial ha demostrado que los controles de precios y salarios representan una medida de alto costo de oportunidad para la sociedad donde se aplica, sigue siendo atractiva para los gobiernos como política que genera falsas expectativas de regulación de crecimiento de los precios, aunque en la práctica pase exactamente lo contrario. (Abarca, 2015)

En una sociedad el control de precios debe realizarse a través del mercado, que es la mejor forma en que se establece el precio de productos tangibles y servicios. El mercado es un eficaz mecanismo regulador de los precios en estructuras de competencia perfecta, competencia monopolística o polipolística, en las que no hay un marcado dominio de ningún actor de la demanda ni de la oferta que pueda perjudicar la relación equitativa de intereses, no sucediendo así en los restantes mercados de competencia imperfecta.

Muy por el contrario, en los casos de los consumos no diferibles, como electricidad, telefonía, medicamentos, medicina, agua potable, etc., con estructuras de mercado de monopolio u oligopolio, es imprescindible la eficaz acción de entes de regulación para proteger los derechos e intereses de los consumidores, los que de otra forma se encuentran indefensos ante quienes se pueden sentir fácilmente tentados de abusar de su poder.

Ante aumentos injustificados o desproporcionados de precio, emergencias de abastecimiento, retiro del mercado de oferentes importantes, el Estado ejerce controles de precios a través de leyes, decretos y ordenanzas para la regulación de estos mercados.

Se debe tener en cuenta que en los mercados de productos mencionados, sus consumos no pueden postergarse sin provocar serios trastornos a la comunidad. Los trastornos a los consumidores y el cobro de precios abusivos no son un hecho inocente ni una cuestión menor; son además abiertamente perjudiciales para el resto de los empresarios no privilegiados. En efecto, cuando alguien abusando de su poder cobra al mercado precios muy elevados, les está quitando poder adquisitivo a los consumidores para poder comprar productos de las restantes empresas.

Por lo tanto, los responsables de marketing de estas restantes empresas deben impedir que efectúen esta sangría a sus propios consumidores si es que realmente quieren proteger sus propios mercados. Deberán hacerlo mediante la acción y la presión ante los poderes públicos, las Cámaras Gremiales Empresarias, las organizaciones no gubernamentales y la prensa. (Fernández y Loíacono, 2001, págs. 19-20)

1.4.1 La importancia del precio para las empresas

Los precios son la clave del ingreso, lo que a su vez son las utilidades para una 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 una 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 gran valor, pero la empresa pierde ingresos que podría haber ganado.

Tratar de fijar el precio correcto es una de las tareas más estresantes y que conllevan presión para un gerente de marketing, ya que las tendencias en el mercado de consumo confirman que: Al confrontar una inundación de nuevos productos, los compradores potenciales evalúan con detenimiento el precio de cada uno contra el valor de los productos existentes.

La creciente disponibilidad de las marcas privadas y genéricas con precios de oferta ha ejercido una presión descendente en los precios generales. Numerosas empresas tratan de mantener o recuperar su participación de mercado, reduciendo los precios.

En el mercado organizacional, donde los clientes incluyen gobiernos y empresas, los compradores también se están volviendo más sensibles al precio y están más informados. Los sistemas de información computarizados permiten al comprador organizacional comparar el precio y el 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)

La fijación de precios es una actividad en la que los gerentes se sienten más presionados a hacer un buen trabajo, pero están menos seguros de atinar. La presión se intensifica porque la mayoría de los gerentes piensa que no tienen mucho control sobre el precio, sino que lo dictan [los costos de la empresa] y las fuerzas del mercado, las cuales se han acentuado en los últimos años.

En muchos mercados se acrecienta la competencia de los precios porque muchas industrias básicas han madurado, el crecimiento se ha vuelto lento, la productividad mejora, las tiendas ganan poder (y tienen marcas propias) y los competidores mundiales de bajo costo (...) son más agresivos.

Sin embargo, la impresión de que las decisiones sobre los precios están dictadas por factores que no controlan los vendedores plantea ciertos peligros. Como veremos adelante, muchas empresas basan sus decisiones de precios principalmente en lo que es necesario para recuperar sus costos o equipararse con la competencia. (Mullins, Walker, Boyd, Larréché, 1990, pág. 269)

1.4.2 La importancia del precio en el mercado y la economía en general

El precio es un elemento clave en la economía de todos porque es una referencia y un límite monetario que impacta a nuestro presupuesto. Además, es el instrumento de comunicación más tangible que tiene una empresa con sus consumidores.

En las industrias de consumo los productores usan el precio para competir en el mercado al mayoreo y para posicionarse en el mercado al menudeo o retail, mientras que los retailers lo hacen para competir con otras tiendas y para generar ganancias económicas. Esta combinación de prácticas puede afectar a los mercados, al grado de promover ambientes anticompetitivos y una distribución desigual de las ganancias, impactando a las empresas y a los consumidores.

Las cosas no tienen un solo precio. En la cadena de distribución el primer precio es del fabricante. En algunas ocasiones está el precio al mayoreo y finalmente, el precio al menudeo o retail que es el que paga el consumidor por el producto. Estas tres etapas constituyen tres grandes mercados de precios. Dentro de cada mercado los precios fluctúan dependiendo de la negociación entre las partes y de otras variables. En el mercado retail, por ejemplo, el precio varía de acuerdo con la región, la cadena, la tienda y también el tiempo. Estas variaciones tienen su origen en factores de mercado y en el margen requerido por el retailer.

Supongamos que en un país hay medio millón de puntos de venta y que en cada uno podemos comprar la misma botella de agua de cierta marca y presentación. Esto significa que habrá medio millón de precios para esa botella en cierto momento. A esto se le conoce como distribución del precio. En la realidad esto sucede con todos los productos que encontramos en un supermercado, sin excepción. Por ello, es importante hablar en términos de millones de precios seamos productores, consumidores o retailers. Parece una tarea imposible puesto que nadie cuenta con esa información.

La razón de que existan millones de precios -distintos o no entre sí- es la optimización. El problema surge cuando el precio de un mismo producto varía 50%, 100% o hasta 300% de tienda en tienda sin ser ofertas o descuentos. En estos casos extremos -pero muy frecuentes- el producto y sus atributos se vuelven poco relevantes, dañando a la marca, su valor y su posición en el mercado.

Lógicamente los precios no se modifican por sí mismos. Los dos actores que intervienen en la conformación de precios son el productor y el retailer. En la práctica, el retailer es el único con la capacidad de marcar tantos precios como requiera. Este conoce la demanda en sus tiendas y los precios de las tiendas de sus competidores. Por ello posee una ventaja informativa que le ayuda a hacer eficiente su negocio y a generar ganancias extraordinarias. No es casualidad que Walmart sea la empresa más grande del mundo. Dígase lo que se diga sobre su modelo de negocio, la estrategia generadora de ganancias de Walmart es marcar precios de forma ejemplar y eficiente.

Técnicamente, la clave para maximizar las ganancias económicas de un retailer es marcar distintos precios a lo largo de la curva de demanda de un producto. Esta marcación, no obstante, debe de hacerse de forma ordenada y sistemática. Una condición necesaria es contar con datos para modelar matemáticamente la estrategia de precios.

La estrategia de precios de los retailers puede desfavorecer la innovación y la existencia de productos sustitutos. Además, limita la competencia entre productores y propicia la concentración de un mercado, llenándolo con productos iguales que son vendidos por pocas empresas.

Esta es una de las razones por la que hay algo así como diez empresas de consumo en el mundo. De poco sirve que existan productos diferentes entre sí y con valor agregado, si la marcación de precios es muy amplia e invade el espacio de competencia. Cuando el retailer marca numerosos precios para productos iguales no es conveniente para el productor lanzar extensiones de productos, al menos no para competir por precio. El excesivo marcaje de precios restringe la entrada del nuevo producto.

En realidad, lo que hace el retailer para ser eficiente afecta a los otros dos jugadores haciéndolos ineficientes en sus elecciones. Esto promueve que unos ganen y que otros pierdan. El mismo productor pierde oportunidades de segmentar su mercado y el consumidor pierde por la poca variedad de productos sustitutos y la amplia discriminación de precios a la que está sujeto.

Además, la estrategia de precios actual rompe con algunos de los supuestos de los negocios y del marketing. Por ejemplo, ¿el productor realmente conoce su demanda?, ¿podemos diferenciar la estrategia competitiva por canal de distribución?, ¿es posible conocer la elasticidad de la demanda de un producto por canal? ¿El consumidor tiene realmente poder de elección? ¿Las marcas construyen valor?

Para un consumidor es confuso que un mismo producto tenga precios diferentes, independientemente del formato de tienda donde se venda. El retailer distorsiona el canal de comunicación entre el productor y el consumidor cuando interviene con una marcación de precios variada y a veces inconsistente con lo que el producto busca transmitir. Lo ideal para un consumidor es tener la posibilidad de elegir entre productos verdaderamente diferentes que sean ofrecidos también a precios distintos. Pero no es el caso.

Por otro lado, considerando que los precios se negocian, estamos ante un problema de información. Si la información de precios fuera más completa y se usara, la competencia sería más equilibrada, no sólo entre retailers, sino también entre productores. La comunicación con el consumidor también sería más clara, lo que promovería una elección informada. Y es que un consumidor ávido de opciones genera un espacio propicio para la innovación con un menor riesgo.

A veces se desestima la importancia del precio, favoreciendo otros conceptos de los negocios, quizá porque no se ha reconocido la totalidad de su quehacer en los mercados. Aunque suene trillado, en el mundo de los negocios la buena información es poder. (Franco, 2015)

Una primera aproximación nos indica que el precio tiene el importante papel de asignar recursos entre los sectores. El precio afecta fundamentalmente a los consumidores, aumentando o disminuyendo el poder de compra (juntamente con el ingreso). La competencia entre los oferentes, que suscita desde los acuerdos de precio hasta feroces luchas por conservar o ganar participaciones de mercado o devastadoras guerras de precios. Los precios tienen directa influencia en la recaudación fiscal del Estado, para atender los compromisos del gasto público.

Desde el punto de vista del costo, es menester destacar el poder de negociación entre compradores y proveedores del producto tangible o servicio, la envergadura económica entre ambos, las acentuadas diferencias entre proveer a una empresa pequeña o a un gigante del mercado, junto a la importancia relativa del suministro a efectuar.

El precio del trabajo, consuetudinario generador de conflictos a través de la historia, en la compleja armonización de intereses entre empleadores y empleados. Esto último es un verdadero conflicto ambivalente, ya que el ingreso del trabajador es el que le da la capacidad de consumo de los productos de todos los empleadores.

La influencia decisiva del precio del dinero -tasa de interés- sobre el nivel de consumo, tanto para los empresarios, para asumir riesgos de emprendimientos, como para el consumidor, para ampliar su consumo.

Finalmente, en la contribución, esta afecta sólo los intereses de la empresa y es una responsabilidad ineludible del profesional de marketing. Un singular aspecto a destacar es que de la óptima manipulación de los precios surge la contribución, siendo importantes elementos para su obtención:

1. La mayor productividad. A través de la optimización de los recursos humanos, tecnológicos y económico-financieros.
2. El poder de negociación. Por medio de hacer valer la importancia del poder de compra, de venta, de pago entre oferentes y demandantes.

En resumen, las manipulaciones de precios -bajas, subas, mantenimiento- deben conducir a mantener (como mínimo) o incrementar (maximizar) los beneficios. La reducción de precios no significa obligatoriamente la reducción de beneficios, ni el aumento de precios conduce necesariamente al aumento de beneficios. La mayor productividad puede conducir a una reducción de precios sin afectar los beneficios; así también un gran poder de negociación -por importancia del poder de compra, por ejemplo- puede hacer reducir el precio de los proveedores, trasladando el diferencial a los consumidores y manteniendo o aumentando el nivel de beneficios por la elasticidad cantidad-precio. En resumen, el precio es un medio para obtener beneficios, que es el verdadero fin de toda empresa. Olvidar esto es correr riesgos innecesarios. (Fernández y Loíacono, 2001, págs. 30-31-32)

1.5 Objetivos de la fijación del precio

Los objetivos de la fijación estratégica de precios deben incorporar lo que la empresa quiere conseguir con el producto en su mercado. Cuando la estrategia comercial, el mercado de destino y la estrategia de posicionamiento del producto están bien definidos, es relativamente sencillo formular objetivos y normas para los elementos del programa de marketing. (Mullins et al., 1990, pág. 270)

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. (Lamb et al., 2011, pág. 631)

1.5.1 Para el logro de la maximización de las utilidades

Esto significa fijar los precios, para que el ingreso total sea tan grande como sea posible en relación con los costos totales (una definición más precisa teóricamente y la explicación de la maximización de las utilidades se discute más adelante en el capítulo).

Sin embargo, 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.

La investigación reciente ha demostrado que esforzarse para mejorar la satisfacción del cliente, conduce a una mayor rentabilidad (y satisfacción de los clientes) que seguir una estrategia de reducción de costos o tratar de hacer ambas cosas. Esto significa que las empresas deben considerar la asignación de más recursos a las iniciativas de servicio al cliente, a los programas de lealtad y a los programas de administración de las relaciones con el cliente, y destinar menos recursos a programas diseñados a mejorar la eficiencia y a reducir los costos. Desde luego, ambos tipos de programas son decisivos para el éxito de la empresa. (Lamb et al., 2011, pág. 631)

La maximización de utilidades (o ganancias) tiene una connotación desagradable, que sugiere acaparamiento, precios altos y monopolio. Cuando los precios son indebidamente altos y la entrada en el ramo se ve muy limitada, son de esperar las críticas públicas. Si las condiciones del mercado y la opinión pública no traen consigo precios razonables, tal vez intervenga el gobierno.

Sin embargo, en la teoría económica y en la práctica de negocios nada hay de malo con la maximización de ganancias. En teoría, si las ganancias suben mucho en un ramo porque la oferta se queda corta en relación con la demanda, ello atraerá un nuevo capital para incrementar la capacidad de producción. Esto aumentará la oferta y a la larga reducirá las ganancias.

En el mercado es difícil hallar muchas situaciones en las que haya existido largo tiempo el acaparamiento. Se dispone de productos sustitutos, las compras son aplazables y se puede incrementar la competencia para mantener los precios a nivel mesurado. Es probable que una meta de maximización de utilidades sea mucho más provechosa para una compañía si se persigue a largo plazo; aunque para hacer esto las empresas quizá tengan que aceptar ganancias modestas, o incluso pérdidas, en el corto plazo.

La meta debe ser maximizar las ganancias sobre la producción total, más que en cada producto por separado. En realidad, una compañía puede maximizar su ganancia en total poniendo precios bajos, relativamente no redituables a algunos productos, con tal de estimular las ventas de otros. (Stanton, Etzel, Walker, 2007, págs. 342-343)

1.5.2 Para el logro de 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. (Lamb et al., 2011, pág. 632)

Las actividades de mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de los productos de una organización. Con esto, no sólo ayudan a la misma a vender sus productos ya conocidos, sino también crean oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Esto permite satisfacer en forma más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y, a la vez, proporcionar mayores utilidades a la organización.

Éstas ayudan a producir no sólo la supervivencia de los negocios particulares, sino también el bienestar y la supervivencia de toda una economía. La falta de utilidades dificultaría adquirir materias primas, nuevas contrataciones de empleados, atraer mayor capital y, como una consecuencia de todo esto, fabricar más productos que satisfagan otras necesidades. (Fischer y Espejo, 2011, pág. 16)

1.5.3 Orientados 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. (Lamb et al., 2011, pág. 632)

En algunas compañías, la asignación de precios de la administración se enfoca en el volumen de ventas. El objetivo de la asignación de precios puede consistir en incrementar el volumen de ventas o en mantener o acrecentar la participación de mercado de la empresa. La meta de asignación de precios mediante el aumento del volumen de ventas se adopta característicamente para lograr un rápido crecimiento o para desalentar a otras compañías de su propósito de entrar en el mercado. (Stanton et al., 2007, págs. 243-244)

1.5.4 Para participar en el 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. No obstante, la sabiduría convencional acerca de la participación de mercado y de la rentabilidad no siempre es confiable. (Lamb et al., 2011, págs. 632-633)

Un término que se usa a menudo en los negocios como medida del desempeño es participación de mercado, que es la proporción de ventas totales de un producto que consigue una sola empresa durante un periodo definido en un mercado específico. La participación en el mercado puede referirse a industrias enteras (aeronaves), segmentos de industrias (aviones ejecutivos monomotores) o regiones geográficas (cuenca del Pacífico) y también se aplica a periodos pasados, presentes o futuros. (Stanton et al., 2007, pág. 166)

1.5.5 Para maximizar 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.

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, págs. 633, 634)

Cuando una empresa acaba de entrar en un mercado nuevo o de introducir un nuevo producto que tiene el potencial de alcanzar un crecimiento sustancial, su objetivo sería maximizar el ritmo del crecimiento de las ventas del producto (en unidades). Para ello, fijaría un precio más bien bajo para atraer pronto muchos clientes nuevos y abarcar una gran parte del total del mercado antes de que se llene de competidores. (Mullins et al., 1990, pág. 271)

1.5.6 Para mantener la situación actual de la empresa (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)

Dos metas estrechamente relacionadas, la estabilización de precios y el enfrentamiento de la competencia, constituyen los objetivos de asignación de precios menos enérgicos de todos; intentan sólo mantener la situación actual de la empresa, o sea, el statu quo. Con cualquiera de estas metas, la compañía trata de evitar la competencia de precios.

La estabilización del precio es a menudo la meta en industrias o ramos en que el producto está sumamente estandarizado (como el acero o las sustancias químicas a granel) y una gran empresa. Las empresas menores en estas industrias tienden a seguir al líder cuando ponen sus precios. ¿Cuál es la razón de tal comportamiento de asignación de precios? Una reducción de precios que hace una empresa tiende a ser igualada por todas las demás para mantenerse competitivas; por consiguiente, ninguna empresa individual gana, sino todas se ven afectadas con ganancias menores. A la inversa, es improbable que un aumento de precios sea igualado, pero la empresa que lo hizo se enfrenta a una desventaja diferencial, porque otros elementos de un producto estandarizado, como la gasolina, se consideran bastante similares.

Aun en industrias en las que no hay líderes de precios, innumerables empresas ponen deliberadamente precios a sus productos para hacer frente al precio predominante en el mercado. Esta política de precios le da a la administración un medio fácil de eludir decisiones difíciles de asignación de precios.

Las compañías que adoptan las metas de status quo de asignación de precios para evitar la competencia de éstos no son necesariamente pasivas en su marketing; Todo lo contrario. Es común que compitan con energía utilizando otros elementos de la mezcla de marketing: el producto, la distribución y, en especial, la promoción. (Stanton et al., 2007, pág. 345)

1.6 Etapas en el ciclo de vida del producto

La etapa del producto en su ciclo de vida es un importante factor al diseñar una mezcla promocional. A medida que un producto se mueve a lo largo de su ciclo de vida la demanda del producto y de las condiciones competitivas tienden a cambiar. (Lamb et al., 2011, págs. 240-646)

La moraleja del ciclo de vida del producto es que las empresas deben innovar continuamente; de lo contrario, corren el riesgo de extinción. No importa cuán exitosa sea su actual alineación de productos existentes para el éxito del futuro. Y para crecer, la empresa debe desarrollar un flujo constante de nuevos productos que aporten nuevo valor a los clientes. (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 244)

1.6.1 Etapa de introducción

La etapa de introducción se inicia cuando un producto nuevo es lanzado por primera vez. La introducción lleva tiempo y el crecimiento de las ventas tiende a ser lento. En esta etapa, en comparación con otras, las utilidades son bajas o negativas debido a las bajas ventas y a los altos gastos de distribución y promoción. Se necesita mucho dinero para atraer a los distribuidores y construir inventarios. Los gastos de promoción son relativamente altos para así informar a los consumidores del nuevo producto y hacer que lo prueben. Debido a que, por lo general, el mercado no está listo para mejoras del producto en esta etapa, la empresa y sus pocos competidores producen versiones básicas del producto. Estas empresas centran su venta en aquellos compradores que están más dispuestos a comprar. (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 244)

La gerencia por lo general establece los precios altos durante la etapa de introducción. Una razón es que espera recuperar con rapidez sus costos de desarrollo. Además, la demanda se origina en el centro del mercado (los clientes cuyas necesidades concuerdan en forma ideal con los atributos del producto) y por consiguiente es relativamente inelástica.

Por otro lado, si el mercado meta es altamente sensible al precio, la gerencia a menudo encuentra que es mejor asignar precio al producto al nivel del mercado o más bajo. (Lamb et al., 2011, pág. 646)

1.6.2 Etapa de crecimiento

Cuando el producto entra a la etapa de crecimiento, los precios por lo general empiezan a estabilizarse por diversas razones. En primer lugar, los competidores han ingresado al mercado, incrementando la oferta disponible. En segundo, el producto ha comenzado a atraer a un mercado más amplio, con frecuencia a grupos de ingresos inferiores. Por último, las economías de escala están disminuyendo los costos y los ahorros se pueden trasladar al consumidor en forma de precios más bajos. (Lamb et al., 2011, pág. 646)

En la etapa de crecimiento, es la que las ventas comenzarán a aumentar con rapidez. Los primeros adoptantes seguirán comprando y los compradores tardíos comenzarán a seguirlos, en especial si escuchan comentarios favorables de boca en boca. Atraídos por las oportunidades de ganancias, los nuevos competidores entrarán en el mercado. Introducirán nuevas características del producto y el mercado se expandirá. El aumento de competidores llevará a un aumento en el número de puntos de distribución, y las ventas aumentarán sólo para surtir los inventarios de los revendedores.

Los precios permanecerán donde están o disminuirán ligeramente. Las empresas mantendrán sus gastos de promoción en el mismo nivel o en uno ligeramente mayor. La educación del mercado sigue siendo un objetivo, pero ahora la empresa también debe enfrentarse a la competencia.

Las utilidades aumentan durante la etapa de crecimiento a medida que los costos de promoción se reparten entre un gran volumen y a medida que disminuyen los costos unitarios de producción. La empresa utiliza varias estrategias para sostener el rápido crecimiento del mercado tanto tiempo como sea posible.

En la etapa de crecimiento, la empresa se enfrenta a un intercambio entre la elevada participación de mercado y las altas utilidades actuales. Al gastar mucho dinero en mejora, promoción y distribución del producto, la empresa puede capturar una posición dominante. Al hacerlo, sin embargo, sacrifica las máximas utilidades actuales, las cuales espera compensar en la siguiente etapa. (Kotler y Armstrong, 2013, págs. 244-245)

1.6.3 Etapa de madurez

La madurez por lo general ocasiona más reducciones de precio a medida que la competencia aumenta y las empresas ineficientes y de altos costos quedan eliminadas. Sin embargo, los canales de distribución se convierten en un factor significativo del costo, debido a la necesidad de ofrecer amplias líneas de productos para mercados altamente segmentados, abundantes requerimientos de servicio y el número necesario de concesionarios para absorber una producción de volumen alto.

Los fabricantes que permanecen en el mercado hacia el final de la etapa de madurez ofrecen por lo general precios similares. Con frecuencia sólo permanecen los más eficientes y que tienen costos comparables. En esta etapa es usual que los costos, no la demanda, inicien los aumentos de precios. Ni las reducciones de precios en la última fase de la madurez estimulan una gran demanda; ya que la demanda es limitada y los productores cuentan con estructuras de costos similares, los competidores restantes quizá igualarán las reducciones de precio. (Lamb et al., 2011, pág. 647)

Esta etapa por lo general dura más que las etapas anteriores y plantea fuertes desafíos para la dirección de marketing. La mayoría de los productos se encuentran en la etapa de madurez del ciclo de vida, y por lo tanto, la mayor parte de la dirección de marketing se centra en los productos maduros. La desaceleración en el crecimiento de las ventas da como resultado muchos productores con muchos productos para vender. A su vez, este exceso de capacidad conduce a una mayor competencia. Los competidores empiezan bajando sus precios, aumentando su publicidad y promociones de ventas y ampliando sus presupuestos de desarrollo de productos para encontrar mejores versiones.

Estos pasos conducen a una caída en las utilidades. Algunos de los competidores más débiles inician la deserción y la industria eventualmente contiene sólo a los competidores bien establecidos. (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 245.)

1.6.4 Etapa de declinación

La etapa final del ciclo de vida puede presenciar más reducciones de precios mientras los pocos competidores restantes tratan de salvar los últimos vestigios de la demanda. Cuando sólo queda una empresa en el mercado, los precios comienzan a estabilizarse. De hecho, los precios pueden aumentar a la larga en forma impresionante si el producto sobrevive y se mueve hacia la categoría de productos de especialidad, como lo han hecho los carruajes tirados por caballos y los discos de vinilo. (Lamb et al., 2011, pág. 647)

Las ventas disminuyen por muchas razones, incluyendo los avances tecnológicos, cambios en los gustos del consumidor y una mayor competencia. A medida que disminuyen las ventas y utilidades, algunas empresas se retiran del mercado. Las restantes podrán podar sus ofertas de productos. Además, pueden dejar los pequeños segmentos del mercado y los canales de comercio marginales, o pueden recortar el presupuesto de promoción y reducir incluso más sus precios.

Tener un producto débil puede ser muy costoso para la empresa y no sólo en términos de utilidades, sino en términos de costos ocultos: un producto débil puede acaparar mucho tiempo de la gerencia; a menudo requiere frecuentes ajustes de precios e inventarios; consume atención de publicidad y de la fuerza de ventas que podría ser mejor utilizada para rentabilizar otros productos más saludables.

La reputación fallida del producto puede causar preocupaciones de los clientes sobre la empresa y sus otros productos. El mayor costo bien podría encontrarse en el futuro. Mantener los productos débiles retrasa la búsqueda de reemplazos, crea una mezcla de productos desequilibrada, afecta a las utilidades actuales y debilita la posición de la empresa en el futuro. Por estas razones, las empresas deben identificar los productos en la fase de declinación y decidir si deben mantenerlos, cosecharlos o quitarlos. (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 247)

Capítulo II: Fijación de precios

En el capítulo anterior, se abordó de forma general el concepto e importancia de la variable precio, en donde se logró corroborar, la forma como las grandes organizaciones actuales que ofrecen bienes y servicios operan al mercado en donde su principal interés no solo es captar más prospectos (clientes), si no poder ser operativa al mercado. La fijación de precio es un factor clave en una empresa debido que este debe de poder aplicar de forma segura sus costos para poder fijar precios, los cuales sean de agrado a quien lo adquiere mediante un producto o servicio. En el capítulo a desarrollar se pretende poder mostrar los factores claves que inciden en la fijación de precios, así como los cambios de precios tipos y variables en los precios.

2.1 Factores a considerar al fijar precios

Las decisiones que se toman respecto de otras variables de la mezcla de marketing también podrían afectar las decisiones de fijación de precio (...). Las compañías con frecuencia posicionan su producto según el precio, y después ajustan otras decisiones de la mezcla de marketing a los precios que desean cobrar. Aquí, el precio constituye un factor crucial en el posicionamiento del producto, que define el mercado, la competencia y el diseño del producto. (Kotler y Armstrong, 2007, pág. 313)

Las percepciones del cliente sobre el valor del producto establecen los precios máximos. Si los clientes perciben que el precio es más alto sobre el valor del producto, no lo comprarán. Los costos del producto establecen los precios mínimos. Si la compañía fija el precio del producto por debajo de sus costos, las ganancias sufrirán. Al fijar los precios entre estos dos extremos, la compañía debe considerar otros factores internos, como su estrategia de marketing y su mezcla global de marketing, la naturaleza de mercado y la demanda, estrategias y precios de los competidores, entre otros factores internos y externos. (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 263)

2.1.1 El efecto de sacrificio del precio

Una vez más, el precio es aquello a lo que se renuncia, lo que significa que se sacrifica, para obtener un bien o un servicio. En Estados Unidos, el sacrificio por lo general es dinero, pero además puede ser otras cosas. También puede ser el tiempo perdido mientras se espera para adquirir el producto o servicio. (Lamb et al., 2011, pág. 629)

En definitiva, el precio de venta representa, desde el punto de vista del comprador, la cantidad de recursos (expresada normalmente en dinero, aunque también podría consistir en productos y servicios) que es necesario sacrificar o entregar para adquirir la propiedad o el derecho de uso y disfrute de un producto o servicio, y desde el punto de vista de vendedor, la cantidad de recursos (dinero, productos o servicios) obtenidos por la venta de un producto o servicio.

Por tanto, la primera idea que encontramos es que el precio posee una naturaleza fundamentalmente económica, y representa el sacrificio monetario que es preciso realizar para obtener un determinado producto. Ese sacrificio deriva, en gran medida, de la necesidad de renunciar a una parte del presupuesto limitado de que dispone el consumidor, y que podría haber sido aplicado en la adquisición de otro producto. (Rosa, Rondán, Díez, 2013, pág. 32)

2.1.2 El efecto de información del precio

Los consumidores no siempre eligen el producto de precio más bajo en una categoría, como calzado, automóviles o vinos, incluso cuando esos productos son similares en otros aspectos. Una explicación de esto, basada en la investigación, es que inferimos del precio la información sobre la calidad. Es decir, una calidad más alta es igual a un precio más alto. El efecto de información del precio también se puede extender a la percepción de otros de un precio favorable, debido a que los precios más altos pueden transmitir la prominencia y la condición social del comprador. (Lamb et al., 2011, pág. 629)

Los precios son importantes para una empresa la mayor parte del tiempo, pero no siempre. Varios factores limitan el grado del efecto que la asignación de precios tiene en el programa de marketing de una empresa. Las características diferenciadas del producto, una marca favorita, la calidad superior, la conveniencia o alguna combinación de estos y otros factores quizá sean más importantes para los consumidores que el precio. (Stanton et al., 2007, pág. 341)

2.1.3 En base a la satisfacción percibida

Los consumidores muestran interés en obtener un precio razonable. En realidad, significa un valor percibido razonable al momento de la transacción. El precio puede relacionarse con cualquier cosa con un valor percibido, no sólo dinero. Cuando se intercambian productos y servicios, el comercio se llama trueque. (Lamb et al., 2011, pág. 629)

El ofrecimiento de beneficios atractivos a un coste muy elevado podría presentar un valor negativo para el cliente. Así pues, las empresas tienen que ser sensibles, no sólo a los beneficios que crean en respuesta de las necesidades de los clientes, sino también al coste total adquirir y utilizar dichos beneficios. (Best, 2007, pág. 108)

2.1.4 En base a referencias

Es decir, precios que los compradores llevan en su mente y a los que recurren cuando buscan cierto producto. El precio de referencia se podría formar a partir de la observación de los precios actuales, del recuerdo de precios anteriores o de la evaluación de la situación de compra. Los vendedores influyen en estos precios de referencia de los consumidores al fijar precios.

En la mayoría de las compras, los consumidores no poseen todas las habilidades o la información que necesitan para saber si están pagando un buen precio. Carecen del tiempo, la capacidad o la inclinación para investigar distintas marcas o tiendas, comparar precios y realizar las mejores transacciones. En lugar de ello, acostumbran basarse en ciertas señales que indican si un precio es alto o bajo. (Kotler y Armstrong, 2007, pág. 342)

Los estudios realizados demuestran que aunque los consumidores suelen conocer bien el abanico de precios en que se mueven, muy pocos recuerdan con precisión el precio exacto de productos específicos. Sin embargo, al examinar los productos, los consumidores utilizan precios de referencia. Al analizar un precio determinado, los consumidores lo comparan con un marco de referencia interno (información sobre precios almacenada en la memoria) o con un marco de referencia externo (por ejemplo, el precio habitual de venta minorista).

Existe una infinidad de precios de referencia posibles. Con frecuencia, los vendedores intentan manipular los precios de referencia. Por ejemplo, un vendedor trata de situar su producto entre los productos caros para transmitir la idea de que el suyo pertenece a la misma categoría. Los grandes almacenes acostumbran colocar la ropa para dama en distintas ubicaciones en función del precio, y así transmiten la idea de que las prendas expuestas en los departamentos más caros son de mejor calidad.

La utilización de precios de referencia también se fomenta cuando se indica el precio de venta al menudeo que recomienda el fabricante, cuando se afirma que el precio inicial del producto era mucho más caro, o cuando se informa que el precio de los competidores es más alto. Los mercadólogos más astutos intentan encuadrar el precio de tal modo que transmita el mejor valor posible.

Los mercadólogos más astutos intentan encuadrar el precio de tal modo que transmita el mejor valor posible. Cuando los consumidores evocan uno o varios marcos de referencia, el precio percibido diferirá del precio real. Los estudios realizados en torno a los precios de referencia demuestran que las sorpresas desagradables (cuando el precio percibido es inferior al precio real) influyen más sobre las posibilidades de compra que las sorpresas agradables. (Kotler y Keller, 2006, pág. 434)

2.1.5 Inferencias precio-calidad

Muchos consumidores entienden el precio como un indicador de calidad. La utilización del precio para transmitir una imagen determinada es especialmente eficaz con los productos relacionados con la imagen personal, como los perfumes o los automóviles de lujo.

Los consumidores perciben los autos más caros como de mejor calidad, mientras que los de mayor calidad se consideran más caros de lo que en verdad son. Cuando existe información alternativa disponible sobre la calidad real del producto, el precio es un indicador menos significativo de la calidad. Sin embargo, cuando no se dispone de este tipo de información, el precio se considera una señal de calidad. Algunas marcas se valen de la escasez para transmitir calidad y justificar su precio más elevado. (...). (Kotler y Keller, 2006, págs. 434-435)

Una marca de batalla, a menudo, se considera como producto de menor calidad, en ausencia de información adicional. A la inversa, los consumidores piensan que un precio alto es un predictor de buena calidad, cuando existe un alto grado de incertidumbre en la decisión de compra. La suposición del público es que los precios son más altos porque el producto tiene materiales de mejor calidad y mano de obra cuidadosa. Es decir usted recibe lo que está pagando.

Las investigaciones también han demostrado que es difícil para los consumidores juzgar la calidad relativa con base a los ingredientes del producto y continuara usando el precio como indicador de calidad. Solo para las compras iniciales, sino también para una serie de compras de repetición. Por ello el precio tiene un efecto más transitorio sobre las formas que los clientes ven los productos y servicios. (Mcdaniel, 1986, pág. 338)

2.2 Factores externos que influyen en el precio

El mercado es el lugar en donde habitualmente se reúnen los compradores y vendedores para efectuar sus operaciones comerciales. La idea de mercado ha ido unida siempre a la de un lugar geográfico. Como consecuencia del progreso de las comunicaciones el mercado se ha desprendido de su carácter localista, y hoy día se entiende por mercado el conjunto de actos de compra y venta referidos a un producto determinado en un momento del tiempo, sin ninguna referencia espacial concreta. Los mercados se pueden clasificar con arreglo a diferentes criterios. Así, desde el punto de vista territorial podemos hablar de mercado local, provincial, regional, nacional, continental, de ultramar y mundial. Desde el punto de vista temporal podemos hablar de mercado pasado, presente y futuro.

El mercado está compuesto de vendedores y compradores que vienen a representar la oferta y la demanda. Se realizan relaciones comerciales de transacciones de mercancías. Los precios de las mercancías tienden a unificarse y dichos precios se establecen por la oferta y la demanda.

Desde la economía se entiende a la demanda como la cantidad de los bienes o servicios que la población pretende conseguir, para satisfacer necesidades o deseos. Estos bienes o servicios pueden ser muy variados, ya sea alimentos, medios transporte, educación, actividades de ocio, medicamentos, entre muchas otras cosas, es por ello que se considera que prácticamente todos los seres humanos son demandantes. (Ecured, 2011)

Como se señaló antes, una buena fijación de precios comienza con una comprensión de cómo las percepciones de valor que tienen los clientes afectan los precios que están dispuestos a pagar. Tanto consumidores como compradores empresariales hacen un balance del precio de un producto o servicio contra los beneficios de su posesión. Por lo tanto, antes de establecer los precios, el mercadólogo debe comprender la relación entre el precio y la demanda de los productos de la empresa. (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 266)

Al fijar los precios, la compañía debe considerar también otros factores de su entorno externo. Las condiciones económicas pueden afectar fuertemente las estrategias implementadas para la fijación de precios de la compañía.

Factores económicos como auge o recesión, inflación y tasas de interés, influyen en las decisiones sobre la fijación de precios porque afectan tanto las percepciones que los consumidores tengan del precio y del valor de un producto como los costes de producción de un producto (...).

El gobierno es otra influencia externa importante sobre las decisiones tomadas para la fijación de precios. Por último, podría ser necesario tener en cuenta el papel que juegan las preocupaciones sociales. Al fijar precios las ventas a corto plazo, la participación de mercado, y las utilidades meta de la compañía deben sujetarse a consideraciones sociales amplias. (Kotler y Armstrong, 2007, págs. 321-322)

2.3 Cambios en el precio

Después de desarrollar sus estructuras y estrategias de fijación de precios, con frecuencia las compañías enfrentan situaciones que les obligan a iniciar cambios de precio o a responder a los cambios de precios de sus competidores. (Kotler y Armstrong, 2007, pág. 347)

No existe una relación directa entre los ingresos de entrada de una empresa y los precios de sus productos. Los precios más altos no siempre conducen a mayores beneficios para una empresa. Cuando los precios cambian, una empresa debe tener en cuenta el concepto de la economía llamada elasticidad para determinar el verdadero impacto de los cambios en los ingresos totales. Por lo tanto, un cambio en el precio o bien puede hacer que los ingresos totales de la compañía aumenten o disminuyan. (Bass, s.f)

2.3.1 Inicio del cambio 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)

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, 2008, pág. 287)

2.3.2 Inicio de recortes de precio

Diversas situaciones podrían hacer que una compañía considere recortar sus precios. Una de estas situaciones sería un exceso de capacidad; otra, la disminución en la participación de mercado ante una intensa competencia de precios. En estos casos, la compañía podría recortar fuertemente los precios para estimular las ventas y la participación de mercado. Pero tal y como han comprobado las industrias de aerolíneas, comida rápida, y otras en años recientes, recortar los precios en una industria con exceso de capacidad puede desencadenar guerras de precios porque los competidores tratan de aferrarse a su participación de mercado.

Las compañías también podrían recortar precios en un esfuerzo por dominar el mercado a través de costos más bajos. La compañía puede 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. (Kotler y Armstrong, 2008, págs. 287-288)

En ocasiones, las empresas reducen los precios en un intento por dominar el mercado mediante costos más bajos. La empresa puede comenzar con costos más bajos que los de sus competidores, o bien, iniciar una reducción en los precios con la esperanza de obtener una mayor participación de mercado y reducir los costos. Una estrategia de reducción de precios trae consigo ciertos riesgos considerables:

1. Imagen de baja calidad. Los consumidores dan por echo que la calidad del producto o servicio es baja.
2. Fragilidad en la participación de mercado. Un precio reducido lograra una mayor participación de mercado, pero no la lealtad de los consumidores, que dirijan sus compras a la empresa que reduzca el precio.
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. 455-457)

2.3.3 Inicio de aumentos en el precio

Un aumento exitoso en los precios puede hacer crecer sustancialmente las utilidades. Un factor importante en los aumentos de precios es la inflación de los costos. Cuando los costos aumentan los márgenes de utilidad se reducen y obligan a las compañías a transmitir sus aumentos en los costos a los clientes. Otro factor que origina los incrementos en el precio es una demanda excesiva: si una compañía no puede abastecer todas las necesidades de sus clientes, puede aumentar sus precios, racionar los productos, o hacer ambas cosas.

Cuando la compañía aumenta los precios, debe evitar ser considerada un estafador de precios. Los clientes tienen muy buena memoria, y al final se alejan de las compañías o incluso de las industrias que sientan que están cobrando precios excesivos. Existen algunas técnicas para evitar este problema. Una es mantener un sentido de justicia que rodee a cualquier incremento de precio. Estos incrementos deben estar apoyado por una compañía de comunicación de la compañía que explique a los clientes porque se están aumentando los precios. Otra buena técnica es hacer primero incrementos de baja visibilidad: algunos ejemplos incluyen abandonar los descuentos, aumentar el tamaño mínimo de los pedidos, y reducir la fabricación de productos de márgenes bajos.

La fuerza de venta debe ayudar a los clientes de la compañía a encontrar maneras de economizar. En la medida de lo posible, la compañía debe considerar formas de enfrentar los aumentos en los costos o en la demanda sin subir los precios. (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 288)

Si una empresa logra aumentar sus precios con éxito, también podrá aumentar sus utilidades de forma considerable. Una de las causas principales que provocan incrementos en los precios es la inflación en los costos. Un incremento en los costos, si no va seguida de un incremento en la productividad, podría acabar con los márgenes de utilidad y conducir a las empresas a aplicar aumentos de precios de forma periódica. Las empresas suelen aumentar sus precios por encima del incremento en los costos anticipando un aumento de la tasa de inflación o posibles controles del gobierno en materia de precios.

Esta práctica se denomina fijación de precios anticipada. Otro factor que conduce a incrementos de precios es el exceso de demanda. Cuando una empresa no está en posibilidades de atender a todos sus clientes tiene la opción de aumentar sus precios, racionar el producto a los consumidores, o hacer ambas cosas. El precio real puede incrementarse de las formas siguientes (cada una tiene un impacto diferente sobre los compradores).

Las empresas deben decidir si incrementan 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. Ante todo, al comunicar los aumentos de precios a los clientes, la empresa debe evitar transmitir una imagen de extorsión. Las empresas también deben pensar quién se verá más afectado por el aumento de precios. Los consumidores suelen tener buena memoria, y no perdonarán a aquellas empresas que incrementen los precios de forma abusiva. (Kotler y Keller, 2006, pág. 457)

2.3.4 Reacciones de los compradores ante cambios en el precio

Los clientes no siempre interpretan los cambios en precio de manera directa. Podrían considerar un recorte en los precios de varias maneras. Asimismo, un incremento en el precio, que normalmente haría bajar las ventas, podría tener algunas implicaciones positivas para los compradores. (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 288)

Los consumidores suelen cuestionar los motivos subyacentes a los cambios de precios. Una reducción en los mismos podría interpretarse de diferentes maneras: el producto está a punto de ser reemplazado por un modelo nuevo; el producto tiene algún defecto y no se vende bien; la empresa enfrenta problemas financieros; el precio se reducirá aún más; la calidad disminuye. 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. (Kotler y Keller, 2006, pág. 459)

2.3.5 Reacciones de los competidores ante cambios en el precio

Una compañía que está considerando un cambio en el precio tiene que preocuparse por las reacciones de sus competidores, no sólo por las de sus clientes. Es muy probable que los competidores reaccionen cuando la cantidad de compañías en cuestión es pequeña, cuando el producto es uniforme, o cuando los compradores están bien informados sobre los precios y productos.

¿Cómo puede la empresa considerar con anticipación las probables reacciones de sus competidores? El problema es complejo porque, al igual que el cliente, el competidor puede interpretar el recorte en los precios de muchas maneras.

Podría pensar que la compañía está tratando de conseguir una mayor participación de mercado, que está en aprietos y quiere estimular sus ventas, o que quiere que toda la industria baje sus precios para aumentar la demanda total.

La compañía debe adivinar la probable reacción de cada competidor. Si todos los competidores se comportan de la misma forma, esto equivale a analizar únicamente a un competidor representativo. Por contraste, si los competidores no se comportan de la misma forma, tal vez debido a diferencias de tamaño, participación de mercado o políticas, será necesario efectuar análisis individuales. Sin embargo, si algunos competidores copian el cambio en el precio, hay buenas razones para esperar que el resto siga su ejemplo. (Kotler y Armstrong, 2008, págs. 288-289)

Los competidores suelen reaccionar cuando: el número de empresa es escaso, el producto es homogéneo, y los compradores disponen de mucha información. Las reacciones de los competidores se convierten en un problema importante cuando cuentan con fuertes propuestas de valor. (Kotler y Keller, 2006, pág. 459)

2.3.6 Como responder a cambios en el precio

Aquí invertimos la pregunta y analizamos la forma en que una empresa debe responder a un cambio en el precio de un competidor. La empresa debe considerar varios aspectos: ¿por qué cambió su precio el competidor? ¿El cambio de precio es temporal o permanente? ¿Qué sucederá con la participación de mercado y las utilidades de la compañía si no responde? ¿Otros competidores van a responder? Además de contestar estas preguntas, la compañía debe considerar su propia situación y estrategia, así como las posibles reacciones de sus clientes a los cambios en el precio.

Una compañía podría evaluar y responder ante un recorte en los precios de un competidor. Suponga que la compañía se entera que un competidor ha recortado su precio y decide que este recorte podría dañar sus propias ventas y ganancias. La compañía podría simplemente 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. También podría decidir esperar y responder cuando obtenga más información sobre los efectos que tendrá el cambio de precio del competidor. Sin embargo, si espera demasiado tiempo para actuar, el competidor podría obtener mayor fortaleza y confianza a medida que sus ventas aumentan.

Si la compañía decide que puede y debe emprender medidas eficaces, podría responder de una de cuatro maneras. En primer lugar, podría reducir su precio para igualar al de su competidor; decidir que el mercado es sensible al precio y que perdería demasiada participación de mercado en favor del competidor que bajo el precio.

El recorte en los precios reducir también la calidad de su producto, los servicios, y las comunicaciones de marketing para conservar sus márgenes de utilidad, pero a la larga esto perjudicaría su participación de mercado.

La compañía debe tratar de mantener su calidad a pesar del recorte en los precios. Otra alternativa es mantener el precio, pero elevar la calidad percibida de la oferta. La compañía podría mejorar sus comunicaciones poniendo énfasis en la calidad relativa de su producto con respecto a la del competidor que bajo el precio. 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.

Con relación a lo anterior 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. De igual manera, el precio más alto mantiene los márgenes más altos de la compañía.

Por último, la compañía podría lanzar una marca de batalla de bajo precio – añadir un artículo de precio más bajo a la línea o crear aparte una marca de precio más bajo -. Esto es necesario si el segmento de mercado que se está perdiendo es sensible al precio y no responde a la idea de que se ha aumentado la calidad. (Kotler y Armstrong, 2008, págs. 289-290)

¿Cómo responder una empresa ante una reducción de precios de un competidor? En los mercados que se caracterizan por una gran homogeneidad del producto, la empresa debe encontrar la manera de mejorar su producto. Si esto no resulta posible, tendrá que igualar la reducción de precios. Si el competidor aumenta sus precios en un mercado de producto homogéneo, otras empresas podrían mantener su precio a menos que el aumento beneficie a la totalidad del sector. En este caso el líder deberá dar marcha atrás al incremento.

Con frecuencia los líderes de mercado se enfrentan a reducciones de precios agresivas por parte de pequeñas empresas que intentan obtener participación de mercado a través de los precios. Las marcas líderes también se enfrentan a marcas privadas con precios más bajos. En esta situación el líder tiene varias opciones.

Mantener el precio: el líder podría mantener su propio precio y su margen de utilidades, bajo el supuesto de que dejaría de obtener ganancias considerables si reduce su precio, no perdería mucha participación de mercado y podría reconquistar la participación perdida en caso necesario.

1. Mantener el precio y añadir valor: el líder podría mejorar sus productos, servicios y comunicaciones. En ocasiones, resulta más barato para la empresa conservar el precio e invertir en mejorar la calidad percibida que opera con márgenes más bajos.
2. Reducir el precio: el líder podría reducir el precio hasta el nivel de los competidores, como consecuencia de que sus costos se reducen con el volumen de producción perdería participación en el mercado puesto que este último es sensible al precio y sería difícil recuperar la participación de mercado una vez que se haya perdido.
3. Incrementar el precio y mejorar la calidad. El líder podrá elevar su precio e introducir nuevas marcas para neutralizar la marca del atacante.
4. Lanzar una línea de productos económicos de pelea. El líder podría agregar productos de precio bajo a su línea o crear una marca independiente de precio bajo. (Kotler y Keller, 2006, págs. 460-461)

2.4 Tipos de precios

El precio es el elemento fundamental sobre el que gira esta obra; conviene, por lo tanto, analizar los distintos tipos de precios. Seguidamente se definen un conjunto de ellos (por orden alfabético). Se trata de términos que se utilizarán a lo largo de la obra con frecuencia, por lo que consideramos fundamental el conocimiento previo de los mismos. Además, progresivamente se introducirán otros conceptos de precios.

1. Precio conjunto: es el precio que se deriva de la práctica de ofrecer dos o más productos y/o servicios de forma mancomunada.
2. Precio corriente o habitual: es un precio fijo que no varía a corto y medio plazo. Durante el período de vigencia del precio corriente pueden cambiar los atributos del producto (calidad, cantidad), pero no el precio.
3. Precio de coste: el precio de coste se refiere a todo lo que ha costado un producto, la prestación de un servicio, o bien un grupo de productos o de prestaciones de servicios, en el estadio final de producción.
4. Precios finales: son el precio más bajo y más alto de los establecidos para una línea de productos.
5. Precio de línea de producto: son los precios que se fijan a los distintos artículos que componen la línea.
6. Precio de origen: es el precio del producto en el momento de su fabricación, es decir, lo que hay que pagar por el producto a pie de fábrica, sin incluir el coste de transporte, márgenes de intermediarios, etc.
7. Precio político: precio pagado por un producto o servicio que es inferior al coste, lo que se justifica porque, además de satisfacer la necesidad individual del comprador, también permite satisfacer una necesidad colectiva, siendo preponderante la necesidad privada y, por tanto, la conveniencia de no alterar el equilibrio de la empresa que comercializa el producto o el servicio. En otro sentido, entendemos por precio político el que va encaminado a conseguir una determinada política de la empresa (por ejemplo, si queremos fomentar los hogares con teléfono, podemos fijar el precio de entrada o de enganche al coste o por debajo del mismo).

8. Precio público: precio pagado por un producto o servicio que es inferior al coste, ya que tiene más relevancia la necesidad colectiva que satisface que el equilibrio de la empresa que produce el bien o presta el servicio.
9. Precio de referencia: precio que las personas utilizan para comparar las distintas alternativas de precio que ofrece el mercado. Una variante de este concepto lo define como el precio considerado como deseable en la evolución del mercado. El precio de referencia puede ser el precio pagado en la última compra, un precio medio, el precio esperado, etc.
10. Precios contables, duales, sombra, teóricos o ficticios: tipología de precios naturales o precios justos, que responden al aprovechamiento más eficiente de los recursos productivos. Se obtienen optimizando el programa dual del programa lineal que nos permite determinar el programa óptimo de la producción.
11. Precio recomendado: precio que el fabricante da como orientación a los diferentes intermediarios que constituyen el canal de distribución para que éstos fijen sus precios de venta.
12. Una variedad de este tipo de precio es el precio lunar, que consiste en realizar recomendaciones de establecer un nivel de precio alto, lo que permite al empresario realizar descuentos importantes y, por lo tanto, impresionar favorablemente al cliente con ofertas especialmente atractivas.
13. Precio umbral: también denominado precio límite. Es el precio correspondiente al coste variable. Este precio no permite recuperar más que el valor de reemplazamiento del producto y posee margen nulo.
14. Precio de venta: valor, expresado en cantidad de recursos, mediante el cual el vendedor transfiere la propiedad de sus productos al comprador. (Rosa, Rondán, y Díez, 2013, págs. 34-35)

1. Precio al por mayor: mayoristas.
2. Precio al por menor (al detalle): minoristas o detallistas.
3. Precio autorizado: requiere la autorización de un organismo competente para ello: Junta Superior de Precios o Comisión Delegada de Asuntos Económicos.
4. Precio comunicado: precio autorizado que requiere comunicación previa.
5. Precios autorizados nacionales: luz, gas, petróleo, correos, telefonía fija, transporte público, etc.
6. Precios autorizados autonómicos: transporte urbano, abastecimiento de agua, regadíos (zonas), etc.
7. Precios comunicados nacionales: fertilizantes, correos (no básicos), transporte de pasajeros y mercancías, etc.
8. Precios comunicados autonómicos: clínicas, hospitales, etc.
9. Precio de productos complementarios: carrete de fotos con la cámara.
10. Precio bruto: antes de aplicar reducciones o descuentos.
11. Precio con dos partes, fija y variable: luz.
12. Precio de descremación: precio alto aplicado en la etapa de lanzamiento: innovaciones, demanda sensible a promociones, mercado muy segmentado.
13. Precio de penetración: precio bajo aplicado en lanzamientos: fácil imitación, demanda sensible al precio, pocas barreras de entrada.
14. Precio de mercado: sin alteraciones artificiales, como resultado de la oferta y la demanda.
15. Precio de liquidación: reducido para liquidar stocks, lanzamientos, cierre, cambio de actividad.
16. Precio de oferta: más bajo que lo habitual: promociones y rebajas.
17. Precio de paquete: accesorios de coches.
18. Precio de prestigio: para productos de demanda muy inelástica.
19. Precio de reclamo (gancho): de atracción al punto de venta.
20. Precio de referencia: estándar para comparaciones: todo a 100.
21. Precio de reserva: máximo que el comprador expresa que está dispuesto a pagar (negociaciones).
22. Precio de servicios profesionales: dentista.

23. Precio de transferencia: interno; entre divisiones de una misma empresa: consultoras.
24. Precio recomendado: propuesto por el fabricante.
25. Precio de venta al público (PVP): propuesto en sus productos por el detallista.
26. Precio depredador: fijado por debajo del coste.
27. Precio descontado (discount): precio bajo para productos de calidad baja o servicios inferiores.
28. Precio ético: bancos, tabaco, medicinas.
29. Precio fijo: con independencia de quién lo compre: libros, periódicos.
30. Precio impar (psicológico): 99,9 €
31. Precio interno: sin referencia al valor percibido (límite, técnico y objetivo):
32. Precio negociado: por acuerdos entre comprador y vendedor.
33. Precio neto: por debajo del cual no se aceptan reducciones.
34. Precio no lineal: en función de consumos o de uso: gasolina, luz (bloques), teléfono.
35. Precio óptimo: el que maximiza el objetivo fijado por la empresa.
36. Precio percibido: el que codifica internamente el cliente.
37. Precio político: interés o razones sociales (autobuses, metro...)
38. Precio primado: precio alto para productos de calidad superior: antigüedades, subastas.
39. Precio promocional: reducido para estimular compras.
40. Precio razonable: garantiza sin más la obtención de una rentabilidad razonable
41. Precio rebajado: ofertas, rebajas, liquidaciones.
42. Precio redondeado: ajustado a múltiplos de 100, 1.000, 10.000... Es psicológico.
43. Precio según coste medio: calculado de acuerdo con el coste total promedio.
44. Precio según valor percibido: una ensalada en dos tipos de restaurante.
45. Precio único: igual para todos los productos de una línea.
46. Precio unitario: por unidad de producto: kilos, metros cuadrados, litro, etc. (Pérez y Pérez, 2006, págs. 2932)

2.5 Variables que afectan la sensibilidad del precio

1. Efecto de su singularidad: Los compradores son menos sensibles al precio cuanto más exclusivo sea el precio.
2. Falta de conocimiento de los productos sustitutos: Los compradores son menos sensibles al precio en la medida en que están menos informados de los productos sustitutos.
3. Efecto de la dificultad de la comparación: Los compradores son menos sensibles al precio cuando no pueden comparar con facilidad la calidad de los productos sustitutos.
4. Efecto del gasto total: Los compradores son menos sensibles al precio cuando menor sea la relación entre el gasto y la totalidad de su renta.
5. Efecto del beneficio final: los compradores son menos sensibles al precio cuanto menor sea el gasto con respecto al coste total del producto final.
6. Efecto de los costes compartidos: Los compradores son menos sensibles al precio cuando parte del coste es compartido con otro comprador
7. Efecto de la inversión compartida: Los compradores son menos sensibles al precio cuando el producto es utilizado junto con otros activos comprados previamente.
8. Efecto precio calidad: Los compradores son menos sensibles al precio cuanto más calidad, prestigio o exclusividad se supone que tiene el producto.
9. Efecto inventario: Los compradores son menos sensibles al precio cuando no pueden almacenar el producto. (Liberos, <http://www.iedge.eu>, 2016)

La demanda no responde únicamente al precio, aunque sin duda puede ser un fuerte argumento de ventas. Aumentar las unidades vendidas bajando precios puede no ser siempre inteligente si atendemos al propio producto. Si este es percibido como especial, exclusivo o de calidad la sensibilidad será menor y podremos establecer precios más altos manteniendo una importante parte de nuestra cuota.

Si esto lo acompañamos de una campaña de publicidad adecuada lograremos mayores rentabilidades por unidad vendida, aunque si nos limitamos a bajar con precio acabaremos con ese aura de exclusividad y con todos los beneficios que podríamos darnos.

La respuesta, por desgracia, no siempre está en nuestro producto sino en situaciones socioeconómicas que pueden modificar las ventas de manera notoria tal y como estamos viendo últimamente. Los consumidores respondemos al gasto total que tenemos que soportar y la relación de este con nuestra renta. Ante pérdidas de poder adquisitivo se dispondrá de menos dinero para consumo y por tanto nuestras ventas sufrirán cuanto más general sea la situación. En este caso nos podemos ver obligados a bajar los precios para mantenernos en el mercado, pero puede ser positivo hacerlo con prudencia mediante campañas especiales, ofertas y otras facilidades de pago antes de bajar el precio directamente pues una vez realizado será muy difícil ir subiéndolo en cuanto se recupere la capacidad económica de la población.

Otro factor ajeno a nuestro control se encuentra en la existencia de productos sustitutivos. Cuanto menor sea la presencia de estos productos menor será su peso sobre el precio. Por ejemplo, el sucedáneo de chocolate es menos aceptado que el chocolate, pero si este sube de precio hasta superar el beneficio percibido por los consumidores el mercado empezará a fijarse en el sucedáneo y seremos más sensibles a los cambios que se produzcan a este respecto. Igualmente podríamos hablar entre la competencia existente en los refrescos de cola, etc... según gane peso el sustituto más sensible será nuestro precio a los cambios en la demanda.

Si además la calidad de esos productos es fácilmente comparable con la nuestra, entonces el mercado será especialmente sensible a lo que hagamos (o hagan) con el precio. Existen otros factores que afectan a la demanda, pero atendiendo a lo comentado podemos hacernos una idea clara de que la demanda no responde únicamente al precio y que este no es nuestro único argumento a la hora de competir. (Liberos, 2011)

Capítulo III: Estrategia para la fijación del precio

Toda organización que desea ubicar una estrategia de precio, debe de estar orientadas a velar por los objetivos e intereses propios, en cuanto a sus productos existentes como nuevos, se cabe mencionar que la estrategia abarca un sinnúmero de elementos y factores, los cuales se irán especificando cada uno de ellos en el capítulo a desarrollar, los consumidores son cada vez más exigentes, ante los cambios de gustos y preferencias que son cada vez mayor.

Una organización debe de saber que los precios impactan de forma rápida a la mente del consumidor, que en reiteradas ocasiones no son aceptadas de forma positiva, es acá en donde la empresa que ofrecen sus distintos bienes y servicios deben de estudiar con minuciosidad sus costos para poder disponer herramientas adecuadas en la fijación de precio y por ende a su aceptación al mercado.

3.1 Estrategia para la fijación de precios de 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. 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. El término nuevos productos se refiere a productos originales, a mejoras en los productos, a modificaciones de los productos, y a marcas nuevas que la compañía desarrolla mediante sus propias actividades de investigación y desarrollo. (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 275)

En la asignación de precios de penetración del mercado se establece un precio inicial relativamente bajo para un nuevo producto. El precio es bajo en relación con la escala de precios esperados del mercado meta. El objetivo primario de esta estrategia es penetrar de inmediato en el mercado masivo y, al hacerlo, generar un volumen sustancial de ventas y una gran participación de mercado. La asignación de precios de penetración del mercado tiene el mayor sentido en las siguientes condiciones:

1. Que ya exista un gran mercado masivo para el producto.
 2. Que la demanda sea muy flexible, característicamente en las últimas etapas del ciclo de vida de una categoría de producto.
 3. Que se puedan lograr reducciones considerables en costos unitarios mediante operaciones en gran escala. En otras palabras, son posibles las economías de escala.
 4. Que ya exista una competencia feroz en el mercado por este producto o se espere que se presente poco después de que se introduzca el producto.
- (Stanton et al., 2007, pág. 371)

3.1.1 Fijación de precios por descremado

La descremación de las capas superiores del mercado sólo tiene sentido en ciertas condiciones. En primer lugar, la calidad y la imagen del producto deben sostener su 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 poder entrar fácilmente en el mercado para socavar el precio elevado. Muchas compañías que inventan productos nuevos inicialmente establecen precios altos para descremar las ganancias capa por capa del mercado. (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 275)

Consiste en colocar a un nuevo producto un precio relativamente alto para lograr mayores ingresos capa por capa de los segmentos dispuesto a pagar un precio muy alto, es muy probable que la compañía venda menos, pero obtendría un margen mayor de ganancia. Además, las compañías que se dirigen a este tipo de estrategia es porque su segmento es un segmento Premium y es por ello que estas personas están dispuestas a pagar una gran cantidad de dinero por los beneficios que el producto les proporcionara. La descremación de las capas superiores solo tendrá sentido en ciertas condiciones:

1. La calidad y la imagen del producto deben sostener su precio más alto y a cantidad de personas que quieren ese producto a ese precio deben de ser suficiente.
2. Los costos de producir un volumen más pequeño no deben ser tan altos que cancelan la ventaja de cobrar más.
3. Los competidores no deben de entrar fácilmente en el mercado para socavar e precio elevado. Por ello es necesario crearle obstáculo a la competencia para poder mantener nuestros precios ya que en existencia de competencia los precios disminuirán. (Portillo, 2011)

3.1.2 Fijación de precio para penetrar en el mercado

Fijan un precio bajo inicial con el fin de penetrar en el mercado de manera rápida y profunda —atraer a un gran número de compradores en muy poco tiempo y conseguir una participación de mercado importante—. El elevado volumen de ventas hace que los costos bajen, y esto permite a la compañía bajar sus precios todavía más. (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 275)

Fijar un precio bajo el concepto de penetración del mercado consiste que cuando un nuevo producto sale al mercado sale con un precio muy bajo este con el objetivo de atraer muchos clientes y de igual forma ganar mayor participación en el mercado. Las condiciones son:

1. El mercado debe de ser muy sensible al precio de modo que un precio bajo produzca una mayor crecimiento del mercado. Es decir que atraiga a más personas que compren e producto porque les atrae lo económico del precio.
2. Los costos de producción y distribución deben bajar a medida que aumente e volumen de ventas.
3. El precio bajo deben ayudar a excluir a los competidores y e que usa la estrategia de penetración debe mantener su posición de precios bajos. (Portillo, 2011)

3.2 Estrategias diferenciales

Las compañías suelen ajustar sus precios básicos para tomar en cuenta diversas diferencias entre los clientes y situaciones cambiantes. A continuación examinamos las seis estrategias de ajustes de precios: fijación de precios de descuento y complemento, fijación de precios segmentada, fijación de precios psicológica, fijación de precios promocionales, fijación de precios geográfica y fijación de precios internacional. (Kotler y Armstrong, 2007, pág. 338)

Los precios de los competidores y de los sustitutos sirven como orientación para ajustar el precio. Los clientes establecen en cierta forma el precio máximo del producto luego de una evaluación de las características exclusivas del mismo. Las empresas usualmente ajustan sus precios básicos para responder así a las diferencias de los clientes y a la situación cambiante. (Cortesía, Gamardo, Ramos, 2011)

3.2.1 Fijación de precios de descuento y compensación

Reducir los precios para recompensar respuestas de los clientes, y compensación como pagar anticipadamente o promocionar el producto. Una de las muchas formas de descuento es el descuento en efectivo: una reducción del precio para los compradores que pagan sus cuentas con prontitud.

Un descuento funcional (también llamado descuento comercial) es el que la compañía ofrece a miembros del canal comercial que realizan ciertas funciones como ventas, almacenaje, y contabilidad. Un descuento por temporada es una reducción en el precio hecha a los compradores que adquieren mercancía o servicios fuera de temporada. Los descuentos por temporada permiten a la compañía mantener la producción en un nivel constante durante todo el año.

Los precios por compensación son fondos de promoción que los fabricantes pagan a los detallistas a cambio de que éstos exhiban sus productos de cierta manera favorable. Las compensaciones son otro tipo de reducción con respecto al precio de lista.

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 y Armstrong, 2008, págs. 239,278-279)

Los precios por descuentos basan su teoría, en recompensar a los clientes por ciertas respuestas, como pagar anticipadamente el producto, comprar por cantidades o fuera de temporada.

1. Descuento en efectivo: reducción del precio para los compradores que paguen el producto dentro de una cierta fecha.
2. Descuento por cantidad: reducción del precio para los compradores que adquieran el producto en grandes cantidades.
3. Descuento funcional: éste descuento es ofrecido a los revendedores que realizan funciones de venta, almacenaje y contabilidad
4. Descuento por temporada: reducción del precio para los compradores que adquieran productos fueran de temporada. Un ejemplo claro, son servicios de alojamiento en hoteles en fechas de baja temporada.
5. Los precios por compensación son los tipos promocionales son reducciones del precio a quienes participen en programas de publicidad y apoyo de ventas, mientras que los del tipo cambio son reducciones de precios que se dan a quienes entregan a cambio un artículo viejo al adquirir uno nuevo. (Rincon y Rincon, 2009)

3.2.2 Fijación de precios segmentada

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 a dos o más precios, aunque la diferencia en los precios no se basa en diferencias en los costos.

La fijación de precios segmentada se conoce con muchos nombres. Robert Cross, quien ha sido consultor de aerolíneas por mucho tiempo, la llama administración de ingresos. Según Cross, esta práctica asegura que las compañías venderán el producto adecuado a los consumidores adecuados en el tiempo adecuado por el precio adecuado. Aerolíneas, hoteles, y restaurantes la llaman administración de producción y la practican religiosamente.

La fijación de precios segmentada adopta muchas formas: en la fijación de precios mediante segmentos de clientes, diferentes clientes pagan diferentes precios por el mismo producto o servicio. En la fijación de precios mediante forma de producto, diferentes versiones del producto tienen precios distintos que no se basan en diferencias en sus costos.

Para que la fijación de precios segmentada sea una estrategia eficaz, deben presentarse ciertas condiciones. El mercado debe tener la posibilidad de considerarse mediante segmentos, los que a su vez deben mostrar diferentes grados de demanda. Los costos de 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 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, 2008, pág. 280)

En la fijación de precios segmentada, la empresa vende un producto o servicio a dos o más precios, aun cuando tal diferencia no esté basada en costos distintos. En esta fijación de precios por segmentos de clientes, distintos clientes pagan diferentes precios por el mismo producto o servicio. Por ejemplo, cuando en un museo visitan estudiantes o un grupo de turistas el precio de entrada es diferente al general. (Bazan, 2016)

3.2.3 Fijación de precios psicológica

El precio dice algo acerca del producto. Por ejemplo, muchos consumidores utilizan el precio para juzgar la calidad. Quizá un frasco de perfume de \$100 contenga una fragancia que vale sólo \$3, pero algunas personas estarían dispuestas a pagar los \$100, porque este precio indica algo especial.

En la fijación de precios psicológica los vendedores toman en cuenta los aspectos psicológicos de los precios y no sólo el aspecto económico. Por ejemplo, los consumidores suelen percibir que los productos con precios altos tienen una mayor calidad. Cuando tienen la posibilidad de juzgar la calidad de un producto al examinarlo o al aplicar su experiencia anterior, utilizan menos el precio para juzgar la calidad. Sin embargo, cuando no pueden juzgar la calidad porque carecen de la información o de las habilidades, el precio se convierte en una señal importante de calidad.

Otro aspecto de la fijación psicológica de precios son los precios de referencia, es decir, precios que los compradores llevan en su mente y a los que recurren cuando buscan cierto producto.

El precio de referencia se podría formar a partir de la observación de los precios actuales, del recuerdo de precios anteriores o de la evaluación de la situación de compra. Los vendedores influyen en estos precios de referencia de los consumidores al fijar precios. Por ejemplo, una compañía podría exhibir su producto junto a otros más costosos para implicar que pertenece a la misma clase. Las tiendas departamentales a menudo venden la ropa de mujer en departamentos separados diferenciados por el precio: se supone que la ropa ubicada en el departamento más costoso es de mejor calidad. (Kotler y Armstrong, 2007, págs. 341-342)

Los precios psicológicos utilizan la respuesta emocional del cliente para fomentar las ventas. A través de la fijación de los precios estratégicamente, una empresa puede aumentar sus ventas sin reducir significativamente los costos. En algunos casos, es probable que un precio más alto aumente aún más las ventas. Considera varios factores en la elaboración de una estrategia de fijación de los precios psicológicos para obtener los mejores resultados. (Frost, s.f)

3.2.4 Fijación de precios promocional

Con la fijación de precios promocionales las compañías fijan temporalmente sus precios por debajo del precio de lista e incluso por debajo del costo para crear urgencia y excitación por comprar.

La fijación de precios promocionales adquiere varias formas. Los supermercados y las tiendas departamentales eligen algunos productos como ganchos con pérdidas para atraer clientes a la tienda, con la esperanza de que adquieran otros artículos a precios normales. Por ejemplo, los supermercados a menudo venden pañales desechables por debajo del costo para atraer a compradores de familia que realizan mayores compras promedio por visita.

Sin embargo, en ocasiones la fijación de precios promocional tiene efectos adversos. Si se emplea con demasiada frecuencia y los competidores la copian, crearía clientes proclives a las gangas que esperan a que las marcas tengan rebajas para comprarlas. O bien, la reducción constante de precios llega a deteriorar el valor de una marca a los ojos de los consumidores. En ocasiones, los mercadólogos usan precios promocionales como una solución rápida, en lugar de pasar por el difícil proceso de desarrollar estrategias eficaces a largo plazo en la construcción de sus marcas.

El uso frecuente de la fijación de precios promocionales también es la causa de guerras de precios en la industria. Este tipo de guerras de precios suelen estar en manos de sólo uno o pocos competidores (aquellos con las operaciones más eficientes). Por ejemplo, hasta hace poco, la industria de las computadoras evitó las guerras de precios. Las compañías de computadoras, incluidas IBM, H-P y Gateway, tuvieron grandes utilidades cuando los consumidores ansiosos adquirían de inmediato sus nuevas tecnologías. Sin embargo, cuando el mercado se enfrió, muchos competidores empezaron a lanzar computadoras personales con precios de descuento. En respuesta, Dell, el indiscutible líder de los bajos costos de la industria, inició una guerra de precios que sólo esta empresa podía ganar. (Kotler y Armstrong, 2007, pág. 344)

El objetivo de la promoción de un producto es aumentar las ventas, atraer clientes, mejorar el reconocimiento del producto y mejorar la identidad de marca. La promoción del producto beneficia a las empresas mediante la generación de demanda por parte de los consumidores, y beneficia a los consumidores al proporcionar la información necesaria sobre la disponibilidad del producto y sus usos. Debido a la intensa competencia, es fundamental planificar una estrategia eficaz antes de iniciar una campaña de promoción. Es especialmente importante para las pequeñas empresas utilizar sus limitados recursos con eficacia. (Carnes, s.f)

3.2.5 Fijación de precios geográfica

Estrategia geográfica de fijación de precios en la que la compañía delimita dos o más zonas. Todos los clientes dentro de una zona pagan el mismo precio total; cuánto más distante está la zona, mayor es el precio.

La compañía también debe decidir qué precios cobrará a los clientes ubicados en distintas partes del país o del mundo. ¿La empresa debería arriesgarse a perder sus negocios con clientes más distantes al cobrarles precios más altos para cubrir los mayores costos de envío? ¿O debería cobrar el mismo precio a todos los clientes sin importar dónde se encuentren? (Kotler y Armstrong, 2007, pág. 345)

El vendedor fija un precio diferente por el mismo producto en función de la ubicación, incluso aunque el costo de ofrecerlo en cada lugar sea el mismo. Los precios por zona son una modificación de sistema de precios uniformes en el almacén de comprador. La aplicación de precios por zona elimina la ventaja en precio entre los compradores que están dentro de las zonas geográficas grandes. En cambio, va en contra de los compradores más cercanos al vendedor dentro de cualquier zona dada. (Mcdaniel, 1986, pág. 407)

La asignación de precios por zona divide el mercado de un vendedor en un número limitado de amplias zonas geográficas y luego pone un precio uniforme con entrega para cada zona. De acuerdo con una interpretación estricta, las zonas deben delimitarse de modo que todos los compradores que compitan por un mercado particular estén en la misma zona. (Stanton et al., 2007, pág. 377)

3.2.6 Fijación de precios internacional

Las compañías que venden sus productos internacionalmente deben decidir qué precios cobrarán en los distintos países en que operan. En algunos casos, una empresa establece un precio uniforme en todo el mundo. Por ejemplo, Boeing vende sus aviones aproximadamente al mismo precio en todas partes, ya sea en Estados Unidos, en Europa o en un país del tercer mundo. Sin embargo, la mayoría de las compañías ajustan sus precios de acuerdo con las condiciones y consideraciones de costos del mercado local.

El precio que una compañía debe cobrar en un país específico depende de muchos factores, como las condiciones económicas, las situaciones de competencia, las leyes y los reglamentos, y el desarrollo del sistema de mayoristas y detallistas. Con frecuencia, las percepciones y preferencias de los consumidores también varían de un país a otro, lo que se traduce en precios diferentes. O bien, la compañía tiene distintos objetivos de marketing en varios mercados mundiales, que requieren cambios en la estrategia de fijación de precios.

Por ejemplo, Panasonic podría introducir un nuevo producto en mercados maduros de países muy desarrollados, con la meta de ganar con rapidez una participación en el mercado masivo; esto requeriría una estrategia de fijación de precios de penetración. En contraste, podría entrar a un mercado menos desarrollado y dirigirse a segmentos más pequeños, menos sensibles al precio; en este caso, la fijación de precios para capturar el nivel más alto del mercado sería lógica. (Kotler y Armstrong, 2007, pág. 346)

En una era de globalización, uno de los retos que las empresas enfrentan a la hora de vender sus productos en el exterior es cómo establecer los precios adecuados. La mayoría de los mismos factores utilizados en la fijación de precios en un país se tienen en cuenta en la formulación de una estrategia de precios internacionales, pero muchos factores a menudo se pasan por alto en los precios nacionales y deben ser objeto de especial atención al trasladarse al mercado global.

Uno de los factores principales para determinar una estrategia de precios internacional es el tamaño del mercado nacional, el cual afecta a los precios de diferentes maneras. Una compañía con frecuencia intentará utilizar el volumen potencial de ventas para estimar el precio con el que tendrá que comercializar su producto para no generar pérdidas ni ganancias. Para países más grandes con la posibilidad de generar mayores ventas, este precio puede ser inferior; en los países más pequeños, el precio puede ser mayor.

El cambio de moneda también juega un papel importante en la fijación de los precios. Debido a las discrepancias en el valor de la moneda, productos similares en diferentes países pueden tener un precio distinto. Esto tiene que ver no sólo con la demanda de ese producto en particular, sino con la demanda macroeconómica de las monedas nacionales, lo que afecta a la inflación y, por extensión, a los precios. Las empresas a menudo tienen que ajustar los precios debido a las fluctuaciones de los tipos de cambio. (Wolfe, s.f)

3.2.7 Fijación de precios dentro de niveles de 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 compañías a las que se encuentra culpables de tales prácticas tienen que pagar cuantiosas multas.

Por ejemplo, cuando el Departamento de Justicia de Estados Unidos descubrió que Archer Daniels Midland Company y tres de sus competidores se habían reunido con regularidad a principios de la década de 1990 a fin de ponerse de acuerdo en los precios que cobrarían, las cuatro compañías pagaron más de 100 millones de dólares para que se retiraran los cargos. ADM pagó 400 millones de dólares adicionales para solucionar demandas legales similares presentadas por Coca-Cola, Pepsi Cola, y otros clientes que reclamaban haber sido dañados por fijación de precios ilegal.

A últimas fechas, gobiernos de nivel estatal y nacional se han mostrado muy agresivos en cuanto a hacer respetar los reglamentos en materia de colusión en industrias como las de la gasolina, los seguros, las tarjetas de crédito, el concreto, y los discos compactos.

Las compañías estadounidenses también tienen prohibido utilizar la fijación de precios depredadora —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 menos del costo durante algún tiempo o en un lugar específico, y así llevar a la quiebra a las pequeñas empresas.

El principal problema consiste en determinar con exactitud qué constituye una conducta depredadora en cuanto a la fijación de precios. Vender a menos del costo para deshacerse de inventarios excedentes no se considera depredación; pero sí vender a menos del costo para deshacerse de competidores. Por lo tanto, la misma acción podría ser o no depredadora, según la intención, y puede resultar muy difícil determinar o comprobar una intención.

En años recientes, varias compañías grandes y poderosas han sido acusadas de realizar esta práctica. Por ejemplo, Wal-Mart fue demandada por docenas de competidores pequeños que lo acusaban de bajar precios en sus áreas específicas con el fin de llevarlos a la quiebra. De hecho, el Estado de Nueva York aprobó una ley que requería a las compañías fijar el precio de la gasolina en o por encima del 98 por ciento de su costo para manejar los casos más extremos de la fijación depredadora de precios de tiendas detallistas como Wal-Mart. (Kotler y Armstrong, 2008, págs. 290-291)

La legislación federal de la fijación de precios establece que los vendedores deben establecer precios sin hablar con los competidores. De lo contrario, se sospecharía de una confabulación de precios. Esta práctica de fijación de precios es ilegal en sí misma, es decir, el gobierno no acepta excusas en estos casos. Las compañías que resultan culpables de estas prácticas se hacen acreedoras a recibir fuertes multas.

También se prohíbe a los vendedores el uso de la fijación de precio depredadora, una práctica que consiste en vender por debajo del costo con la intención de castigar a un competidor o de tener mayores utilidades a largo plazo al sacar a los competidores del negocio. Esta ley protege a los pequeños vendedores de los más grandes, los cuales podrían vender, durante cierto tiempo, artículos por debajo de su costo o en un escenario específico para eliminar a los primeros del negocio.

El mayor problema consiste en determinar qué es exactamente un comportamiento depredador en la fijación de precios. El hecho de vender por debajo del costo para deshacerse de un inventario excesivo no se considera una práctica depredadora, aunque se considera así cuando se hace con el fin de eliminar a un competidor. De esta forma, la misma acción en ciertas circunstancias es depredadora y en otras no, todo depende del objetivo al ponerla en práctica, y a menudo es muy difícil determinar o demostrar el objetivo. (Kotler y Armstrong, 2007, pág. 354)

3.2.8 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. Por ejemplo, todos los detallistas tienen derecho a las mismas condiciones de precio de un fabricante determinado, trátase de Sears o de una tienda de bicicletas local.

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; por ejemplo, que le cuesta menos por unidad vender un gran volumen de bicicletas a Sears que vender unas cuantas bicicletas a un comerciante local.

El vendedor también 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. También se pueden usar 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—. Aunque la compañía puede proponer un precio al detalle sugerido por el fabricante, no puede negarse a vender a un concesionario que fija sus precios de modo independiente, ni puede castigarlo mediante el retraso de los envíos o la negación de apoyos publicitarios.

Por ejemplo, la oficina del Fiscal General de Florida investigó a Nike por supuestamente fijar el precio de venta al detalle de su ropa y zapatos deportivos. Estaba preocupado acerca de que Nike pudiera estar reteniendo artículos a los detallistas que no vendían sus zapatos más costosos —como las líneas Air Jordan o Shox— a los precios que la compañía consideraba adecuados.

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 anuncia precios de rebaja cercanos a sus precios ordinarios anteriores. Por ejemplo, Overstock.com recientemente fue objeto de escrutinio por haber citado de manera imprecisa los precios de venta al detalle sugeridos por el fabricante, con frecuencia citándolos más altos de lo que era el precio real. Semejante fijación comparativa de precios está muy extendida.

Otras formas de fijación de precios engañosa incluyen al fraude por lector automático de precios y la confusión de precios. El uso generalizado de cajas computarizadas que usan lectores automáticos para registrar la mercancía comprada ha hecho que aumente la cantidad de quejas contra detallistas que supuestamente cobran de más. Casi todos estos cobros excesivos son resultado de una administración deficiente porque no se han capturado en el sistema de cómputo los precios vigentes o rebajados. Sin embargo, otros casos implican un cobro excesivo intencional. Se presenta 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. (Kotler y Armstrong, 2008, págs. 291-292)

En otros casos, detalles importantes sobre la fijación del precio quedan ocultos en las letras pequeñas. Muchos estatutos federales y estatales establecen reglamentos en contra de las prácticas engañosas de fijación de precios. Por ejemplo, la Ley de Revelación de Información de Automóviles exige que los fabricantes de automóviles adhieran a las ventanillas de un vehículo nuevo el precio al detalle sugerido por el fabricante, los precios del equipo opcional y el costo de transportación del concesionario. Sin embargo, los vendedores honestos van más allá de lo que les exige la ley. El hecho de tratar a los clientes con justicia y asegurarse de que comprendan por completo los precios y las condiciones de éstos es una parte importante del establecimiento de relaciones fuertes y duraderas con ellos. (Kotler y Armstrong, 2007, pág. 355)

3.3 Estrategias competitivas

Con frecuencia, los consumidores se preguntan cuál es criterio seguido por las empresas a la hora de determinar el precio de sus productos, además de ser una gran incógnita para los nuevos emprendedores a la hora de establecerse en un mercado concreto. Buena parte del mecanismo de determinación del precio está sujeto a numerosas variables como el tipo de sector, coste de producción, tecnología o características del canal de distribución, entre otras cuestiones que siendo optimizadas nos permitirán establecer un precio mejor o peor.

Sin embargo, una vez determinados todos los costes que intervienen en el proceso productivo y el margen añadido como ganancia, las empresas pueden seguir diferentes estrategias competitivas basadas en los precios. (Hernández, 2012)

En pocas palabras, una estrategia competitiva de precios es una técnica que las organizaciones utilizan para atraer a los clientes y lograr que compren productos de ellos en lugar de la competencia. Hay muchos aspectos a tener en cuenta al fijar el precio de un producto. Una estrategia competitiva de precios tiene que tener en cuenta todas las variables controlables, así como las variables que no se pueden controlar, como la confianza de los consumidores. Una buena estrategia competitiva de precios anima a los clientes a preferir una tienda que a otra. (Parker, s.f)

3.3.1 Precios similares a la competencia

Cuando nuestros productos o servicios no presentan importantes diferencias con el resto, la estrategia habitual es fijar un precio similar al de la competencia y captar el interés de la demanda por otra vía. Esta estrategia funciona cuando existe una gran demanda que no es cubierta por las demás empresas y hay cabida para nuevos competidores en el mercado. (Hernández, 2012)

Los precios se pueden bajar por una organización con el fin de obtener una mayor participación en el mercado de un producto en particular. Si un establecimiento es relativamente nuevo en el mercado o están ofreciendo un nuevo producto, pueden optar por vender más barato que la competencia en un esfuerzo por atraer a los consumidores. Establecer precios bajos también es una buena estrategia de precios, cuando es posible que la pérdida de beneficios en un producto en particular se pueda cubrir con ventas adicionales. La premisa básica detrás de esta estrategia es atraer a los clientes para ofrecer un producto de primera calidad a un precio reducido a la espera de la venta de otros productos a los mismos clientes. Esta estrategia se ve con frecuencia en el sector de restaurantes. (Parker, s.f)

3.3.2 Precios primados

Consiste en establecer un precio notablemente superior al de la competencia aprovechando valores diferenciales únicos de nuestro producto. Un precio más alto es indicativo de mayores niveles de calidad o servicios añadidos a la compra del producto, pero también es una herramienta psicológica que puede confundir al consumidor al pensar que un precio más elevado es sinónimo de un producto mejor, y por tanto para aplicar esta estrategia, los elementos diferenciales de nuestro producto o servicio deben ser notables y percibidos por nuestro público objetivo. (Hernández, 2012)

El producto en sí mismo es uno de los principales factores que la organización tiene en cuenta a la hora de determinar un precio para un artículo en particular. Si un producto es único y hay poca competencia, esto permite que el precio sea mayor a que si no hubiera competencia en el mercado. Además, un producto puede tener un precio más alto si la organización que vende ese artículo tiene una ventaja competitiva. Esto significa que, por motivos relacionados o no relacionados con el producto en sí mismo, si una empresa muestra una mayor tendencia a poder vender un artículo en particular, ésta puede optar por aumentar el precio. Esta estrategia se ve generalmente en zonas remotas donde la competencia es escasa. (Parker, s.f)

3.3.3 Precios descontados

Consiste en establecer un precio notablemente superior al de la competencia aprovechando valores diferenciales únicos de nuestro producto. Un precio más alto es indicativo de mayores niveles de calidad o servicios añadidos a la compra del producto, pero también es una herramienta psicológica que puede confundir al consumidor al pensar que un precio más elevado es sinónimo de un producto mejor, y por tanto para aplicar esta estrategia, los elementos diferenciales de nuestro producto o servicio deben ser notables y percibidos por nuestro público objetivo. (Hernández, 2012)

Las estrategias de precios también tienen en cuenta el comportamiento del consumidor. Los profesionales del marketing han demostrado que los clientes son más propensos a comprar un producto si está en su línea de visión. También estarán más dispuestos a comprar si perciben que hacen un buen negocio. En lugar de fijar el precio de un artículo en US\$1, este puede tener un precio de US\$0,99, dando la impresión de que es un mejor precio. Los artículos pueden tener un precio de 3 por US\$10 en vez de US\$3,33 cada uno. La promoción BOGOF (compre uno y llévase otro gratis) es también una exitosa estrategia de precios. El valor de los precios también juega con el comportamiento del consumidor. Cuando un artículo se percibe con valor, es más probable que sea comprado por el consumidor. (Parker, s.f)

3.3.4 Venta a pérdida

Es la estrategia más agresiva de fijación de precios en entornos competitivos. Consiste en establecer un precio inferior a su coste de producción para obtener un rápido crecimiento de clientes y ganar cuota de mercado, y se utiliza con frecuencia para eliminar a pequeños competidores. Una vez que la empresa ha alcanzado su objetivo de cuota de mercado o ha expulsado a sus competidores, los productos vuelven a su precio normal. Esta estrategia está prohibida y es penalizada por los tribunales de competencia, pero las empresas suelen aplicarla porque su beneficio es muy superior al coste de la sanción económica recibida. (Hernández, 2012)

Cuando hablamos de venta a pérdida nos referimos a una venta que se realiza por debajo del precio de coste que dicho producto ha supuesto a la hora de ser producido. Si realizamos esta pregunta, la mayoría de las personas contestarán que nadie estará interesado en perder dinero en una venta de un producto. (Foromarketing.com, s.f)

3.4 Estrategias de precios psicológicos

La psicología del consumidor se mueve en gran medida por los factores directamente observables que modifican su percepción sobre un producto o servicio. De este modo surgen conceptos como el de producto aumentado.

Basándose en esta premisa, las estrategias de precios psicológicos se han orientado para conseguir el mayor grado de atracción posible en el momento de la compra. Cuando un cliente llega a un establecimiento, normalmente no verá el producto de forma aislada sino en competencia con otros. La lucha psicológica se realiza en muchos frentes, siendo el precio uno de los más relevantes y la última cifra esencial. (Udiz, 2011)

El estudio de la percepción está ligado al análisis del comportamiento de los consumidores y sus aplicaciones en marketing, está asociada a nuestra comprensión del funcionamiento de la percepción. La percepción influye en cualquier decisión de consumo debido a dos razones: los problemas del consumidor son situaciones percibidas, y la decisión, que persiga solucionar un problema, deriva de un proceso de búsqueda de información que es específicamente un proceso de percepción.

En marketing, los aspectos necesarios para trabajar eficazmente partiendo de la comprensión perceptiva es amplia y afecta a las cuatro variables tradicionales: los aspectos relevantes relacionados a la marca son la transmisión de imágenes, el desarrollo de logotipo, etc. En relación al envase, su carácter de vendedor silencioso o la concepción del riesgo percibido derivado de la inseguridad perceptiva del consumidor. En lo referente a la distribución se introduce toda la problemática del diseño de la estrategia minorista con el objetivo de transmitir una determinada imagen como principal argumento de relación y posicionamiento hacia un determinado segmento de consumidores potenciales; y finalmente, en el área del precio, el conjunto de aplicaciones relacionadas a los precios psicológicos.

Según la teoría económica, los precios son los indicadores de costo de un bien o servicio; sin embargo, evidencia empírica y análisis psicológico arroja que el precio trasciende las fronteras de lo económico e incluye un elemento psicológico representado por la percepción, con lo que su análisis se toma más complejo. La piedra angular de las estrategias de precios la constituye la forma en que los consumidores perciben los precios y desarrollan percepciones de valor. (Castro y Rosemberg, 2000)

3.4.1 Precio habitual

Muchos productos y servicios tienen precios de mercado. Es decir, un importe que está asumido por los consumidores como normal y justo. Conocer esto es muy importante pues no podemos luchar contra las corrientes del mercado. Romper estos precios resulta difícil pues, si subimos el precio se puede ver como un sobre precio (en lugar de asociarlo a la calidad) y si lo bajamos, como un producto o servicio de peor calidad. (Udiz, 2011)

Es el método de fijación de precios donde todos los precios alternativos son excluidos, excepto un único precio. Con precios habituales, los vendedores se adaptan a cambios en los costes y condiciones de mercado; asimismo, asumen que el consumidor considera pagar solo un precio.

La práctica de este sistema consiste en situar el precio de un producto en una cifra exacta, única y duradera; mejor aún si ésta es una partición de la unidad monetaria. Por ejemplo, en Estados Unidos, una goma de mascar normal habitualmente tiene un precio de 15 centavos de dólar. En Perú, un caramelo -cualquiera que sea- tendrá un precio de 20 céntimos. La literatura reciente indicaría que hoy en día es poco probable que esta práctica tenga mucha aceptación o uso. (Castro y Rosemberg, 2000)

3.4.2 Precio impar

Normalmente estos precios se utilizan para rebajas o promociones y su utilización constante es contraria a la imagen de prestigio. Se basa en precios terminados por números impares, normalmente el 5 o el 9. También pueden usarse para luchar contra una imagen de marca cara que pretende mostrarse accesible.

Un producto que cueste 1,99 resulta más poderoso que uno que cueste 2 euros y no es extraño que al preguntarle a un consumidor sobre el precio del primero nos diga me costó un euro y pico. El número impar resulta psicológicamente rompedor y no nos parece redondo, por lo que tendemos a verlo como algo diferente, llamativo y como una oportunidad. (Udiz, 2011)

Son precios con terminación impar o precios por debajo de un número redondo (99, 98, 97.). Estudios al respecto concluyen que los precios por debajo de un figura redonda (00, 000, etc.) tienen mayor aceptación, siendo los precios terminados en nueve los de mayor popularidad, seguidos de los precios terminados en cinco. Contrariamente, otras investigaciones asumen que los precios impares son más difíciles de recordar porque lo que su incidencia positiva en la demanda es poco probable.

Sin embargo, en la práctica, los consumidores aceptan mejor los precios terminados en 9, 5 o 0 que las otras terminaciones. La explicación en este caso, está sustentada en que los consumidores al leer los precios sólo retienen los primeros dígitos de dicha cifra en su memoria. Por lo que la diferencia percibida entre un precio de acción nueve y su inmediato superior (cifra redonda) tiende a ser más amplia y exagerada en comparación con la diferencia entre precios situados en una misma escala. (Castro y Rosemberg, 2000)

3.4.3 Precio par

Los precios redondos lanzan dos mensajes: el de exactitud o el de redondeo. Si vemos un producto con un precio de 102 euros pensaremos ¿a qué se deben esos dos euros? y si lo vemos a 100 creemos que está redondeado sobre su precio real, sobre todo ahora que existe una epidemia de números impares. Cada vez resulta más complicado ver cifras pares por la fuerte competencia existente en el mercado. En lugar de poner precios de 1000 euros ponemos 999 aunque si nuestro posicionamiento es de calidad, deberíamos apostar por el primero. (Udiz, 2011)

Controlan el precio de un completo inventario de un artículo particular. La mercancía es ofrecida a una cantidad de precios específica y limitada (básicamente tres precios distintos). Los precios pueden mantenerse constantes en un periodo de tiempo y los cambios en las condiciones de mercados se adaptan ajustando la calidad de la mercancía en cada línea. Por ejemplo, una empresa vende una línea de helados de chocolate y nata de 100, 130 y 150 ptas. Los consumidores asumen que el rango 100 y 150 ptas. es equivalente. Por lo tanto, la gama de precio dentro de este rango no debería incrementar la cantidad total vendida. (Castro y Rosemberg, 2000)

3.4.4 Precio alto de prestigio

Para entender el precio de prestigio no deberemos hacer muchos esfuerzos. Si tenemos dos productos iguales, pero uno con un precio muy alto y otro con el precio muy bajo, lo mínimo que nos pasará es que nos confundiremos. ¿Qué tiene el producto caro para serlo? ¿Por qué el otro es tan sospechosamente barato? Lo que tienen es un posicionamiento diferente. Aunque la calidad de los productos fuera la misma, el precio distorsiona nuestra percepción y nos hace sentir que el más caro tiene o debe tener más calidad y viceversa. (Udiz, 2011)

Los consumidores tienden a utilizar el precio como indicador de calidad. Especialmente, cuando se carece de la información necesaria para una adecuada decisión. Este planteamiento se encuentra presente en aquellas situaciones que se relacionan con categorías de productos en las cuales existe una mayor variabilidad de precios entre las diferentes marcas y en mucha menor medida cuando las marcas apenas se diferencian por razón de precio. (Castro y Rosemberg, 2000)

3.4.5 Precio según valor percibido

Aquí hay que realizar un esfuerzo por descubrir el valor asignado por nuestros clientes al producto o servicio. Si el precio está por encima del valor percibido, tendremos que realizar ajustes a la baja o acciones promocionales, pero si es al revés tendremos que hacer cambios para no desaprovechar la oportunidad. (Udiz, 2011)

Tal como mencionamos anteriormente, los precios de referencia internos son precios que el consumidor forma en su mente respecto de cada producto, almacenándolo en su memoria. Es el precio que se considera justo a cada producto o servicio. (Castro y Rosemberg, 2000)

3.5 Estrategias para líneas de productos

Las compañías, regularmente, desarrollan productos que van acompañados con otro, lo que dificulta la fijación de precios es que cada producto ya tiene su propia demanda, costos y niveles de competencia. Por lo que a continuación describiré cinco situaciones de fijación de precios para la mezcla de productos.

1. Fijación de precios para línea de productos: Es muy común que las empresas tengan líneas de productos en lugar de productos individuales. Por ejemplo, Sony no ofrece sólo un tipo de televisión, sino varias líneas de televisores que contienen modelos diversos y cuyos precios pueden costar por debajo de los \$200 hasta precios de primera línea de hasta \$20,000. La gerencia debe decidir qué nivel de precios fijará entre los diferentes productos de una línea. Estos precios deben de tomar en cuenta la diferencia de costos entre productos de la línea, las evaluaciones de los clientes de sus diferentes características y los precios de la competencia.
2. Fijación de precios para producto opcional: Aquí se fijan precios a productos opcionales o accesorios para un producto principal. Por ejemplo, al comprar un automóvil usted tiene la opción de solicitar ventanas eléctricas o de las regulares o un diferente modelo de estéreo. Las compañías tienen que decidir que artículos incluirán en el precio base y cuáles ofrecerán como opciones.

3. Fijación de precios para producto cautivo: En ésta estrategia determinamos el precio para productos que se tiene que usar junto con un producto principal. Quienes fabrican productos principales (máquinas para afeitar, consolas e impresoras) con frecuencia asignan precios bajos a éstos y asignan altos márgenes de utilidad a los productos consumibles (navajas para afeitar, juegos de video y tóner). Por ejemplo, HP obtiene márgenes muy bajos por su impresora, pero muy altos en sus cartuchos de impresión y otros suministros.
4. Fijación de precios para subproductos: Al procesar carnes, derivados del petróleo, sustancias químicas, y otros productos, es común que resulten subproductos. Las empresas a veces no se dan cuenta de lo valiosos que son sus subproductos, pero al buscar mercado para estos subproductos se vuelve más competitivo el precio del producto principal.
5. Fijación de precios para paquete de productos: Se combinan varios productos y ofrecen el paquete a precios reducidos. Por ejemplo, los hoteles venden paquetes a precio especial que incluyen alojamiento, comidas y entretenimiento. Esto ayuda a promover productos que talvez los consumidores no comprarían de otra forma, pero el precio combinado debe ser lo bastante bajo como para incitarlos a que adquieran el paquete. (Duke, 2011)

La estrategia para fijar el precio de un producto a menudo ha de modificarse cuando el producto forma parte de una mezcla de productos. En este caso, la empresa busca un conjunto de precios que maximice sus utilidades en la mezcla total de productos. Fijar el precio es difícil porque los diferentes productos tienen demanda y costos relacionados y enfrentan diferentes grados de competencia. Ahora daremos un vistazo a las cinco situaciones de mezcla de productos.

1. Fijación de precios de línea de productos. El objetivo de los precios de la línea de productos es maximizar las ganancias. Cuantas más características se ofrezcan, más pagaran los consumidores. El objetivo es atraer el interés suficiente en el producto principal para que el producto mejorado se venda (a mayor precio) en base al interés en el producto principal básico usando precios de líneas de productos, algunos productos individuales podrían no hacer ganancias, pero el objetivo es que la línea de producto como un todo genere ganancias.

Las empresas suelen desarrollar líneas de productos en lugar de productos individuales. Por ejemplo, Rossignol ofrece siete colecciones de esquís alpinos de todos los tamaños y diseños, a precios que van desde 150 dólares para sus esquís junior, como el modelo Fun Girl, a más de 1100 dólares por un par de su colección de competencia radical. También ofrece las líneas de esquís nórdicos y campo traviesa, tablas de snowboard y prendas relacionadas con el esquí.

2. En la fijación de precios de línea de productos, la gerencia debe determinar los niveles del precio que es necesario establecer entre los diferentes productos de la línea. Los niveles de precio deben tomar en cuenta las diferencias de costos entre los productos de la línea.

Más importante incluso deben representar las diferencias en las percepciones del cliente acerca del valor de las diferentes características. por ejemplo, en un auto lavado de Mr. Clean, uno puede elegir entre cualquiera de los seis paquetes de lavado, que van desde un lavado exterior básico Bronce por – 5 dólares, un paquete de lavado exterior, con brillo y protección Oro de 12 dólares a un paquete Signature Shine de 27 dólares que incluye todo, desde una limpieza detallada en el interior y el exterior hasta un brillo para los neumáticos, inhibidor de corrosión de la carrocería, protector para la superficie e incluso aromatizante para el interior. La tarea del auto lavado es establecer las diferencias de valor percibido que soporten las diferencias de precios.

3. Fijación de precios de productos opcionales. Determinar los precios de productos opcionales o accesorios junto con el producto principal. Muchas empresas usan la fijación de precios de productos opcionales, la oferta de vender productos opcionales o accesorios junto con el producto principal.

Por ejemplo, un comprador de automóviles puede elegir hacer el pedido de un sistema de navegación GPS y de comunicación inalámbrica bluetooth. Los frigoríficos vienen con fábricas de hielo opcionales. Y cuando uno ordena una nueva PC, puede elegir entre una desconcertante variedad de procesadores, discos duros, puertos de acoplamiento, opciones de software y planes de servicio. Fijar el precio de estas opciones es un problema fastidioso. Las empresas deben decidir cuales artículos incluir en el precio base y cuales ofrecer como opciones.

4. Fijación de precios de productos cautivos. Fijación de precios para productos que deben utilizarse junto con un producto principal, tales como hojas de afeitar para rasuradoras y juegos para una consola de videojuegos. Las empresas que fabrican productos para utilizarse junto con un producto principal emplean la fijación de precios de productos cautivos.

Los ejemplos de productos cautivos son los cartuchos de hoja de afeitar, los videojuegos y los cartuchos para impresora. Los fabricantes de los productos principales (máquinas de afeitar, impresoras y consolas de videojuegos) a menudo les fijan un precio bajo y fijan altos incrementos en los suministros.

Por ejemplo, cuando Sony presentó su consola de videojuegos PS3, con un precio de 499 y 599 dólares para las versiones regular y premium, respectivamente, tuvo pérdidas de hasta 306 dólares por unidad vendida. Sony esperaba recuperar las pérdidas a través de las ventas de los juegos para PS3, que son más lucrativos. Sin embargo, las empresas que utilizan la fijación de precios de productos cautivos deben ser cuidadosas.

Puede ser complicado encontrar el equilibrio adecuado entre los precios de los productos principales y los de los productos cautivos. Por ejemplo, Sony tardó más de cuatro años y requirió un rediseño extensivo antes de alcanzar el punto de equilibrio en la consola PS3. Más aun los consumidores atrapados para comprar caros productos cautivos pueden llegar a resentirse con la marca que les ha atrapado. Esto sucedió en la industria de las impresoras y cartuchos de inyección de tinta, lo que dio a Kodak una oportunidad de mercado.

5. Fijación de precios de subproductos. Determinar el precio de los subproductos para que el precio del producto principal sea más competitivo. Producir productos y servicios a menudo genera subproductos. Si los subproductos no tienen ningún valor y deshacerse de ellos es costoso, esto afectará el precio del producto principal. Mediante la fijación de precios de subproductos, la compañía busca un mercado para estos subproductos con el fin de ayudar a compensar los costos de disponer de ellos y contribuir para hacer más competitivo el precio del producto principal. Los subproductos por sí mismos pueden incluso llegar a ser rentables es posible convertir basura en efectivo. Por ejemplo, el zoológico Woodland Park de Seattle ha aprendido que uno de sus subproductos principales las heces de los animales puede ser una excelente fuente de ingresos adicionales.

6. Fijación de precios de paquete de productos. Combinar varios productos y ofrecer la agrupación a un precio reducido. Con el uso de la fijación de precios de paquete de productos, los vendedores suelen combinar varios productos y ofrecen el paquete a un precio reducido.

Por ejemplo, los restaurantes de comida rápida agrupan una hamburguesa, papas fritas y una gaseosa a un precio de combo. La agrupación puede promover las ventas de productos que los consumidores no comprarían aislados, pero el precio combinado debe ser lo suficientemente bajo como para que compren el paquete. (Carrillo, s.f)

Conclusión

Como podemos apreciar en el desarrollo del informe se a bordo de forma clara y precisa cada una de las funciones y procedimientos de los precios, tipos y estrategias de fijación, la cual influyen en las decisiones del marketing.

La metodología del desarrollo de estudio y análisis de la variable precio consta de información en la toma de decisiones de las empresas, por lo cual se debe llevar acabo de forma ordenada, para detallar los factores que influyen al fijar los precios, conceptualizando y abordando los distintos tipos de estrategias en el marketing los cuales pueden facilitar la comprensión e interpretación de las diferentes estrategias de precios que se llevan a cabo en el mercado.

Se puede afirmar que al momento de analizar la importancia y el surgimiento del precio a través de la historia, las empresas u organizaciones adquieren un poder más adquisitivo para determinar la fijación adecuada del precio acorde al producto correcto. Detallando de una forma más fácil los factores principales que influyen al fijar los precios correctos en el momento idóneo, así abordando de una manera más precisa las distintas estrategias que conllevan a sobrevivir en el mercado competitivo

La fijación de precios siempre ha sido una negociación entre quienes compran y quienes venden lo cual genera ingresos, el precio es también uno de los elementos más flexibles ya que se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características del producto y los compromisos con el canal.

Las empresas para atraer a la gente presentan un producto relativamente a bajo costo de esta manera hacen que las ventas del producto aumente y tienen una mayor penetración en el mercado

La estrategia de fijación de precios correcta que una empresa establece para sus productos, debe tomarse como una herramienta muy importante (aunque no la única) para lograr los resultados deseados

Llevar acabo esta investigación traduce la idea de brindar un método de trabajo que permite desarrollar con la mayor sencillez posible las tareas de estudios, análisis e importancia al momento de fijar los distintos precios.

Bibliografía

- Abarca, K. (7 de Mayo de 2015). *http://www.americaeconomia.com*. Obtenido de <http://www.americaeconomia.com>: <http://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/los-controles-de-precios-miles-de-anos-de-desatinos>
- Bass, B. (s.f). *Ehow en español*. Obtenido de Ehow en español: http://www.ehowenespanol.com/determina-afectara-cambio-precio-ingresos-totales-empresa-info_298516/
- Bazan, C. C. (14 de Abril de 2016). *Marketeros Latinoamericanos*. Obtenido de Marketeros Latinoamericanos: <http://www.marketeroslatam.com/la-fijacion-precios-segmentado/>
- Best, R. J. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: Pearson Educación.
- Carnes, D. (s.f). *La voz de Houston*. Obtenido de La voz de Houston: <http://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-estrategias-de-promocin-para-un-producto-5476.html>
- Carrillo, F. (s.f). <https://www.academia.edu>. Obtenido de <https://www.academia.edu>: https://www.academia.edu/10416127/Estrategias_de_fijacion_de_precios_de_mezcla_de_productos
- Castro, H. S., Rosemberg, A. (2000). <http://sisbib.unmsm.edu.pe>. Obtenido de <http://sisbib.unmsm.edu.pe>: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/primer/precios_psico.htm
- Cortesía, C. M., Gamardo, F. R., Ramos, B. F. (16 de Agosto de 2011). Análisis de las estrategias de la mezcla de marketing aplicadas por la empresa Ferrara Sucursal Cumaná Estado sucre. *Análisis de las estrategias de la mezcla de marketing aplicadas por la empresa Ferrara Sucursal Cumaná Estado sucre*. Cumaná, Cumaná, Venezuela: s.e.
- Duke, G. (22 de Noviembre de 2011). <https://gabrieladuke.wordpress.com>. Obtenido de <https://gabrieladuke.wordpress.com>: <https://gabrieladuke.wordpress.com/tag/linea-de-productos/>

- Ecured. (28 de julio de 2011). <https://www.ecured.cu>. Obtenido de <https://www.ecured.cu>: <https://www.ecured.cu/Mercado>
- Fernández, A. N., Loiácono, D. D. (2001). *Precio y Valor*. Argentina: Ugerman Editor.
- Fischer, L., Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill/Interamericana.
- Foromarketing.com. (s.f). <http://www.foromarketing.com>. Obtenido de <http://www.foromarketing.com>: <http://www.foromarketing.com/la-venta-perdida-legal/>
- Franco, I. (17 de Septiembre de 2015). <http://www.americaeconomia.com>. Obtenido de <http://www.americaeconomia.com>: <http://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/el-precio-es-mas-importante-de-lo-que-se-piensa>
- Frost, S. (s.f). *La voz de Houston*. Obtenido de La voz de Houston: <http://pyme.lavoztx.com/cul-es-el-precio-psicologico-5282.html>
- Hernández, G. A. (3 de Noviembre de 2012). <http://www.economiatic.com>. Obtenido de <http://www.economiatic.com>: <http://www.economiatic.com/estrategias-competitivas-de-fijacion-de-precios/>
- Kotler, P., Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Pearson educación.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2013). *fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., Stanton, W. J. (1989). *Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall ; México.
- Lamb, C. W., Hair, J. J., McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning.
- Liberos, E. (6 de Junio de 2011). <http://blog.sage.es>. Obtenido de <http://blog.sage.es>: <http://blog.sage.es/economia-empresa/factores-que-afectan-a-la-sensibilidad-del-precio/>
- Liberos, E. (18 de Marzo de 2016). <http://www.iedge.eu>. Obtenido de <http://www.iedge.eu>: <http://www.iedge.eu/eduardo-liberos-variables-afectan-la-sensibilidad-del-precio>
- Mc Daniel, C. J. (1986). *Curso de Mercadotecnia*. México: Harla, S.A de C.V.

- Monsalve, F. (s.f). *www.spoots.com*. Obtenido de *www.spoots.com*:
<https://www.spoots.com/definiciones/definicion-de-precio>
- Mullins, J. W., Walker Jr, O. C., Boyd Jr, H. W., Larréché, J.-C. (1990). *Administración de Marketing*. En J. W. Mullins, O. C. Walker Jr, H. W. Boyd Jr, J.-C. Larréché. México: Mcgraw-Hill interamericana.
- Parker, S. (s.f). <http://www.ehowenespanol.com>. Obtenido de <http://www.ehowenespanol.com>: http://www.ehowenespanol.com/estrategia-precios-competitivos-manera_443436/
- Pérez, D., Pérez, M. d. (2006). *www.eoi.es*. Obtenido de *www.eoi.es*:
<https://www.google.com.ni/search?q=El+Precio.+Tipos+y+Estrategias+de+fijaci%C3%B3n+David&oq=El+Precio.+Tipos+y+Estrategias+de+fijaci%C3%B3n+David&aqs=chrome..69i57.401j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- Portillo, S. R. (20 de Noviembre de 2011). *portilloa.wordpress.com*. Obtenido de *portilloa.wordpress.com*: <https://portilloa.wordpress.com/2011/11/20/estrategias-para-la-fijacion-de-precios-de-nuevos-productos/>
- Rincon, L., Rincon, A. (7 de Marzo de 2009). *marketingglobal2009*. Obtenido de *marketingglobal2009*:
<http://marketingglobal2009.blogspot.com/2009/03/estrategias-de-fijacion-de-precios.html>
- Rosa, I. M., Rondán, F. J., Díez, E. C. (2013). *Gestión de Precios*. Madrid: ESIC BUSINESS;MARKETINGSCHOOL.
- Stanton, W. J., Futrell, CH. (1989). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Mcgraw-hill.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México:
- Udiz, G. (29 de Septiembre de 2011). <http://blog.sage.es>. Obtenido de <http://blog.sage.es>: <http://blog.sage.es/economia-empresa/las-estrategias-de-precio-psicologico-mas-extendidas/>
- Wolfe, M. (s.f). *La voz de Houston*. Obtenido de *La voz de Houston*:
http://www.ehowenespanol.com/factores-determinar-estrategia-precios-internacionales-lista_117701/