

Universidad nacional autónoma nicaragua, managua
Facultad de ciencias económicas
Departamento de administración de empresas



Seminario de graduación para optar al título de Licenciados en
Mercadotecnia.

Tema: Mezcla del marketing

Subtema: El Precio y sus estrategias de fijación.

Autores:

Br. Melvin Espinoza Darce

Br. Saúl Loaisiga

Tutor: Msc. Jaime Artola Vega

Managua, Nicaragua 18 de Julio del 2017

Contenido

Agradecimiento	vii
Agradecimiento	viii
Dedicatoria	ix
Dedicatoria	x
Resumen	1
Introducción.....	2
Justificación.....	3
Capítulo I: El precio, su importancia y los factores a tomar en cuenta para la fijación de precios.....	5
1.1 Conceptos.....	5
1.2 El precio	6
1.2.1 Características del precio	7
1.3 La importancia del precio	7
1.4 El Precio como variable del marketing	9
1.4.1 Variables fuera del control de la empresa.....	9
1.4.2 Variables bajo el control de la empresa	10
1.4.2.1 Variables no comerciales:.....	10
1.4.2.2 Variables comerciales.....	10
1.5 Importancia del precio como variable de marketing	11
1.5.1 Tipos de precios.....	13
1.6 Factores para determinar el precio	16
1.6.2 Factores Internos	16
1.6.3 Factores externos.....	16
1.6.4 Principales factores para la fijación de precios.....	17
1.6.4.1 Percepciones de valor por parte del cliente	18
1.6.4.2 Precios basados en el valor	18

1.6.4.3 Precios basados en el buen valor	19
1.6.4.4 Precios de valor agregado	20
1.6.5 Costos de la compañía y del producto	21
1.6.5.1 Precios basada en el costo	22
1.6.5.2 Precios orientado hacia los costos	22
Capítulo II: Estrategias de fijación de precios y su aplicación en las empresas	23
2.1 Como fijan los precios las empresas.	24
2.2 La relación de la Psicología del consumidor y fijación de precios.....	25
2.2.1 Precios de referencia	26
2.2.2 Inferencias precio-calidad	26
2.2.3 Terminación de Precios.....	26
2.3 Factores para la Fijación de precios.	27
1.3.1 Selección de los objetivos del precio.....	27
2.3.1.1. Supervivencia	28
2.3.1.2 Maximización de las utilidades	28
2.3.1.3 Maximización de la participación de mercado	28
2.3.2 Cálculo de la demanda	30
2.3.2.1 Sensibilidad al precio	30
2.3.2.2 Método para calcular la curva de la demanda	31
2.3.2.3. La elasticidad precio de la demanda	32
2.3.2.4 Estimación de Costos	33
1.3.2 Tipos de Costos y niveles de producción	33
2.3.3.1 Producción acumulada	34
2.3.3.2 Costeo basado en actividades.....	35
2.3.3.3 Costos objetivos	35

2.3.3.4	Análisis de costos, precios y ofertas de la competencia	36
2.3.3.5	Selección de una estrategia de fijación de precios	36
2.3.3.6	Selección del precio final	39
1.4	Las estrategias de precios	40
2.4.1.	Estrategia de fijación de precios de productos nuevos	41
2.4.1.1	Fijación de precios para capturar el nivel más alto del mercado	42
2.4.1.2	Fijación de precios para penetrar en el mercado	42
2.4.1.3	Estrategias de fijación de precios de una mezcla de productos	43
2.4.1.4	Fijación de precios de líneas de productos	43
2.4.1.5	Fijación de precios de producto opcional	44
2.4.1.6	Fijación de precios Cautivos	44
2.4.1.7	Fijación de precios de subproductos	45
2.4.1.8	Estrategias de Ajuste de precios	46
2.4.1.9	Fijación de precios de descuento y bonificación	46
2.4.1.10	Fijación de precios segmentada	47
2.4.1.11	Fijación de precios psicológica	48
2.4.1.12	Fijación de precios promocionales	49
2.4.1.13	Fijación de precios Geográficas	50
2.4.1.14	Fijación de precios dinámica	50
2.4.4.15	Fijación internacional de precios	51
Capitulo III: Las estrategias de precios promocionales como herramienta de atracción para captar más clientes e incidir en la decisión de compra.		52
3.1	Promociones exitosas: seis claves para generar el máximo impacto	53
3.1.1	No general falsas expectativas en los clientes	54
3.1.2	Establecer por Anticipado de fecha de comienzo y finalización	54

3.1.3 Elegir un formato de fácil comprensión para los clientes	54
3.1.4 Analizar el efecto en la reputación de la marca	55
3.1.5 Estimar el riesgo de generar una guerra de precios.....	55
3.1.6 Medir el resultado económico obtenido	55
3.2 Pautas fundamentales para no arrepentirse de un ajuste de precios	56
3.2.1 Contexto del mercado.....	56
3.2.2 Impacto en la percepción de calidad.....	57
3.2.3 Reacción de los competidores	57
3.2.4 Incremento de ventas necesario	58
3.2.5 El rol de los costos.....	59
3.2.6 Efecto volumen contra efecto precio.....	60
3.2.7 Análisis del punto de equilibrio	60
3.2.8 Alcance	62
3.3 Cobrar según la cara.....	63
3.4 Gratis, la palabra mágica	64
3.5 El auto más barato del mundo	65
3.5.1 Precios y valor para el cliente	66
3.5.2 Negocios en la base de la pirámide	66
1.7 El café más caro del mundo.....	67
3.7 El efecto dos por uno	67
3.8 El estrés de las promociones	68
Capítulo IV: La influencia de las estrategias de fijación de precios promocionales para el incremento de las ventas.	69
4.1 El recurso damas gratis	70
4.2 Es posible vender a precios bajos y mantener la rentabilidad	71
4.1.1 El proyecto amazon.....	72

4.1.2	Los antecedentes	73
4.1.3	La estrategia de precios	73
4.2	Fiebre de liquidación	74
4.2.1	Liquidación exitosa	74
4.2.2	Curiosidades de las liquidaciones	75
4.4	Liquidaciones top secret	77
4.5	Determinación del precio de acuerdo al tiempo	77
4.6	Piquete a los precios	78
4.7	Precios para animarse en Internet	78
4.8	Happy hour	79
4.9	Vender después de una oferta	81
4.10	Recargo o descuento	82
4.10	Teatros a mitad de precio	83
4.11	Barbie polémica	84
4.12	Descuentos por mensaje de texto	85
	Conclusiones	87
	Bibliografía	88
	ANEXO	90
	Figura 1	90
	Figura 2	90
	Figura 3	91

Agradecimiento

A Dios primeramente por haberme permitido culminar esta etapa, por regalarme salud, perseverancia, fortaleza y valor para lograr cumplir esta meta en mi vida, a todos mis profesores por brindarme sus conocimientos y ser parte fundamental de este crecimiento como persona y profesional.

Br. Melvin Espinoza Darce

Agradecimiento

En primer lugar, doy gracias a Dios nuestro señor por iluminar mi camino y ser una guía para actuar con sabiduría y principios cristianos en el transcurso de mis años universitarios.

A mi familia por motivarme y creer en mí siempre, por inculcar en mí a través de la educación impartida el deseo de superarme cada día y a la vez brindarme las herramientas necesarias para vencer cualquier obstáculo presentado en el desarrollo de mis estudios y de esta forma poder culminarlos mi carrera.

A mis amigas y compañeros de clase por retroalimentar los conocimientos académicos, por compartir y regalarme momentos inolvidables, los cuales siempre recordaré con mucho cariño.

A todas las personas que directa o indirectamente contribuyeron en la realización de este proyecto de vida, por los consejos brindados desinteresadamente y por tratarme con aprecio en los momentos que lo necesité.

Agradezco fundamentalmente y en gran manera a la universidad del Recinto Carlos Fonseca Amador, a todos los docentes que formaron parte de mi aprendizaje, por transmitirme de una manera profesional sus conocimientos, por creer en mí e instarme a continuar aprendiendo.

Br. Saúl Antonio Loaisiga Cruz

Dedicatoria

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente, por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mi Esposa Patricia por su apoyo incondicional, su amor y su confianza en mí como persona y profesional por regalarme el privilegio de ser padre tu sabes que nuestra hija es mi motor para ser mejor cada día y sienta orgullo de su padre en el futuro.

A mi madre Lizeth Darce, por ser el instrumento del señor para traerme al mundo, por su amor, por creer en mí y su apoyo incondicional. Mamá gracias por ser ejemplo de vida y de lucha todo lo que soy ahora es gracias a ti.

A mi padre Fernando Espinoza, papá te demuestro con este logro que si pude y que seguiré llenándote de orgullo.

A mis maestros por su dedicación y esmero demostrado en cada sesión de clases por sus orientaciones, compartir sus conocimientos y formarme para ser un excelente profesional con valores y ética.

A mis compañeros de clases por la lucha que compartimos en cada semestre y en cada asignatura, a mis amistades por darme animo cada vez que lo requería al resto de mi familia hermanos, tíos, primos, en especial a mi abuela.

Br. Melvin E. Darce

Dedicatoria

Este trabajo lo dedico primeramente a Dios por haberme ayudado en estos años de curso en mi carrera, me dio esperanzas para poder seguir adelante a pesar de muchas pruebas y dificultades.

A mis Familiares por haberme ayudado económicamente y moralmente, a mi abuela que siempre estuvo ayudándome cuando más la necesite, por ser una guía en mi camino y por haberme brindado su apoyo.

A mis amigos porque fueron parte fundamental en mi aprendizaje y me sirvieron de motivación en los momentos que sentí que no podía continuar.

Finalmente, se lo dedico a los docentes que durante estos años de carrera me fueron formando académicamente brindándome sus conocimientos basándose en ejemplos de la vida cotidiana.

Br. Saúl Antonio Loaisiga Cruz.

Resumen

Durante el desarrollo de la presente investigación estudiamos una de las variables del marketing mix siendo esta el precio, destacamos su importancia en las organizaciones, para establecer una correcta estrategia de fijación de precios da inicio desde la actividad y giro de la organización aplicarla no es tarea fácil y todas las variables se trabajan conjuntamente y en total coherencia principalmente con el fin de fomentar el aumento en las ventas y lograr los objetivos a corto y largo plazo previamente planificados.

Existen estrategias de precios promocionales que son las mas utilizadas por su naturaleza resultan atractivas para el consumidor crea en un sentimiento de satisfacción y una oportunidad de ahorro que no puede dejar por alto es por ello que es determinante para que tome la decisión de compra.

Para la elaboración de nuestro seminario de graduación nuestra investigación es orientada bajo el método cualitativo con el fin de profundizar sobre las estrategias de fijación de precios siendo esta una investigación documental la información utilizada y recopilada para el presente seminario es sobre estudios de marketing con ejemplos concretos sobre la práctica de la misma plasmados en distintos libros y autores de reconocimiento y experiencia en la materia, tal es el caso de Philip Kotler considerado como el Padre del marketing , de acuerdo al giro de cada organización se puede aplicar 1 o varias de las 18 distintas estrategias de fijación de precios siendo las más frecuentes las promocionales.

El presente trabajo está elaborado de forma investigativa de carácter teórico científico, en el cual se describen definiciones, características, importancias, estrategias y factores importantes, el método de investigación aplicado es cualitativo con el apoyo libros impresos, digitales y páginas web.

Introducción

La elección del tema de investigación para el desarrollo del seminario de graduación es la mezcla del marketing se delimita en lo que es el precio y sus estrategias de fijación. Para que se aprecie la relevancia del precio dentro de la mezcla del marketing y su rol fundamental dentro de las empresas es evidente que el precio es el único elemento que de manera objetiva proporciona ingresos a las empresas. Porque el precio solo no vende el producto, necesita de otras herramientas y demás variables de la mezcla del marketing para conseguir que dicho producto/servicio sea más atractivo, deseado y finalmente comprado. Como la variable precio no solo tiene relación con las finanzas también es psicológico, comercial y de posicionamiento todas esas facetas del precio hay que tenerlas necesariamente en cuenta a la hora de establecer el precio final o bien su estrategia de fijación del producto y/o servicio.

Durante el desarrollo de la investigación podremos valorar como el precio influye directamente en la decisión de compra de nuestro mercado meta también permite medir la competitividad del producto, servicio, marca y a la propia empresa, es la única variable de la mezcla del marketing que genera utilidad su relación con la promoción nos permite comprender más sobre su multifuncionalidad las estrategias de precio tienen flexibilidad esto permite ajustarla para un fin específico daremos a conocer todas las estrategias existentes de precio y como aplicarlas.

En la presente investigación se cuenta con 4 capítulos los cuales el primero expone y da a conocer aspectos generales del precio, conceptos básicos y variables que se relacionan directamente con el precio y su definición en las empresas, en el segundo capítulo precisamos todas las estrategias de precios que existen y que factores inciden para fijarlas dentro de la organización, en el tercer capítulo se investigó sobre la correlación entre 2 variables del mix marketing el Precio y la Promoción como una que atrae al cliente y la otra determina la acción de compra, el capítulo cuarto de igual manera sigue desarrollando la relación de estas 2 variables y como de manera directa repunta en el aumento de demanda así mismo obviamente de las ventas con ejemplos prácticos y sencillos para explicar cada uno de estas estrategias de precios promocionales.

Justificación

El presente seminario es de aspecto teórico se ha recopilado información a través de la selección de distintos autores y textos de reconocidos especialistas en el tema. En la actualidad la variable precio es aquella que solo agrega un valor a un proceso previo, llámese producto o servicios sin embargo no solamente es el valor que se adjudica, el precio va más a fondo y tiene interrelación con las demás variables de la mezcla del marketing, para llegar al precio se debe establecer antes las demás variables (promoción, plaza y producto) Se abordará igualmente realizar el proceso de manera inversa o no convencional conociendo la estrategia de fijación primeramente empleando el precio como pionero para la cadena de valor que tiene las 4P tomando en cuenta también la percepción del consumidor hacia el producto o servicio.

Conocer el precio permite entender la magnitud de importancia que tiene sus estrategias de fijación dentro de las organizaciones, saber la correcta aplicación de estas estrategias nos facilita el conocimiento para adaptar o rectificar la forma del como se está aplicando en las empresas. En la mayoría de las compañías para poder determinar el precio por lo general los directivos deciden fijar su estrategia a utilizar una vez concluidos ciertos parámetros, en el presente seminario se describe ambos procesos el convencional y el no convencional la presente investigación aporta un contexto más amplio de forma teórica y a su vez práctica con los distintos ejemplos que se abordan.

De acuerdo a la psicología de ventas es este (El Precio) la principal variable que influye al consumidor en su decisión de compra se consolidó distintas fuentes y escenarios de aplicación de estrategias de fijación de precio, con los distintos estudios previamente realizados, proyecta al lector nuevas teorías del mismo y el ámbito de su aplicación en un contexto más actualizado.

Objetivos

General:

Conocer las estrategias de fijación de precios y su relación para el aumento de las ventas.

Específicos:

1. Describir el precio, su importancia y los factores a tomar en cuenta para la fijación de precios.
2. Definir cada una de las estrategias de fijación de precios y su aplicación en las empresas.
3. Considerar las estrategias de precios promocionales como una herramienta de atracción para captar más clientes e incidir en la decisión de compra.
4. Comprender la influencia de las estrategias de fijación de precios promocionales para el incremento de las ventas.

Capítulo I: El precio, su importancia y los factores a tomar en cuenta para la fijación de precios.

Resumen: A continuación desarrollaremos el capítulo uno el cual nos muestra los aspectos generales del precio desde los conceptos propios así mismo su relación con otras variables el precio en si es el contacto directo con el consumidor su flexibilidad tiene alcance tanto para beneficio como para perjuicio del mismo cabe destacar que no tenía mucha relevancia el precio a como el resto de variable no fue sino hasta en la década de los 80 que diversos estudio destaco la importancia del precio desde el ámbito de mercadeo y su impacto en la economía a medida que se investiga más sobre esta variable se puede establecer que los tipos de precios son 14 segmentados de acuerdo al giro y naturaleza de la organizacion que los fija.

La fijación de precios no es fácil de realizar existen situaciones complejas que implican distintas áreas, estrategias la marca incluso la compañía más allá de ser una cantidad X de dinero y su correlación con su entorno (producto, servicio, comprador y vendedor) el precio va más allá del monto a pagar los cuales tiene distintos factores a tomar en cuenta tanto internos como externos de la empresa, de igual manera la percepción del consumidor juega un rol importante ya que se toma en cuenta como un punto máximo para determinar el precio.

1.1 Conceptos

Estrategias: consiste en una acción destinada a mantener o alterar la fuerza de la empresa en relación con la de sus competidores, con el objetivo de conservar o alcanzar una posición positiva o favorable. (BUJ, 2006)

Mezcla del marketing: El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. (Espinosa, 2014)

Fijación: Es la acción y efecto de fijar o fijarse, El término puede utilizarse para nombrar al establecimiento preciso o a la determinación cierta de algo. En este sentido, la fijación de precios hace referencia al precio que un vendedor pone a un producto que ofrece en el mercado. El juego de la oferta y la demanda es el mecanismo que regula los precios. (Porto, 2013)

Ventas: Se le llama venta a toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores. (Fisher de la Vega, 2011)

Mercado: Es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio. (Gary Armstrong, Ignacio Cruz Roche, Dionisio Cámara Ibañez, 2004)

Marca: Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores. (Muñiz Gonzalez, 2008)

1.2 El precio

El precio puede definirse como la cantidad de dinero (también cabe la posibilidad de utilizar productos y servicios) que el comprador intercambia por productos y/o servicios recibidos del vendedor. 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.

Ello puede comprobarse fácilmente cuando se plantea su modificación, que suele asociarse casi automáticamente a un cambio en la cuantía de recursos que el comprador debe entregar al vendedor para adquirir el producto o servicio deseado. (Rosa Diaz, Diez de Castro, & Rondan Cataluña, págs. 31-32)

1.2.1 Características del precio

Cabe destacar que el precio tiene sus particularidades las cuales fueron determinadas en el libro fundamentos del marketing y las principales características del precio como elemento del marketing mix de la empresa son: Es un instrumento a corto plazo (es el elemento más flexible, ya que puede ser modificado rápidamente y sus efectos son inmediatos sobre las ventas y los Beneficios). Es un poderoso instrumento competitivo (sobre todo en mercados con pocas regulaciones). Influye tanto en la oferta como en la demanda (de hecho, en términos económicos

El precio es una variable definitoria de ambos factores). Es el único instrumento del marketing mix que proporciona ingresos (el desarrollo de las acciones de producto, comunicación y distribución conllevan un coste para la empresa). Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario (es un factor clave en la idea que el consumidor tiene del producto y en su decisión de compra). En muchas decisiones de compra, es la única información disponible. (Monferrer, 2013, págs. 118-119)

1.3 La importancia del precio

De acuerdo a una investigación realizada en la década de los 80 que fue recopilada en el libro Gestión de precios 6ta edición han concretado lo siguiente, El precio es situado con frecuencia en un plano secundario dentro de la formulación de estrategias competitivas, lo que se debe en gran medida, a que el precio es una variable «visible» y rápidamente comprendida por consumidores y competidores, mientras que otros elementos del marketing-mix son menos susceptibles de una valoración directa y objetiva.

No obstante, el aumento de la competencia en los mercados, la aceleración del progreso tecnológico, el incremento de la demanda de servicios, el aumento de la competencia extranjera, los cambios en el entorno legal y la incertidumbre económica han provocado que el precio sea utilizado cada vez con más frecuencia como arma táctica y estratégica.

Como consecuencia, el establecimiento y la modificación del precio de venta representa una cuestión multidisciplinar y multifuncional, que implica la realización de consideraciones productivas, financieras, legales y de marketing, y que conlleva, por tanto, gran complejidad e importancia.

Por otra parte, el precio se diferencia del resto de variables de marketing por la fuerza y la rapidez de su efecto sobre las ventas, la brevedad del tiempo que requiere su modificación, la elasticidad de las reacciones de los competidores y las implicaciones de cash flow. Además, la estructura y la política de precios de una empresa constituyen componentes importantes de su imagen pública, y son cruciales para asegurar y mantener a los clientes. De este modo, una de las principales claves del éxito de una empresa radica en planificar y establecer adecuadamente sus políticas de precios. Esta afirmación se ve reforzada si tenemos en cuenta que hay estudios que revelan que entre los principales motivos que determinan la elección del establecimiento en el que se realizan las compras se encuentra el precio. Por ello, es previsible que la importancia del precio en el ámbito del marketing, que ha aumentado en los últimos años, lo siga haciendo en el futuro.

Otra cuestión destacable es que la política de precios constituye el núcleo central de la generación de beneficios. Si bien las empresas conceden con frecuencia gran importancia a poseer una elevada producción económica, poder ofrecer unos productos excelentes, brindar un adecuado servicio al cliente y controlar en todo momento los gastos, un factor que se revela como determinante en el funcionamiento de una empresa es el margen de beneficios sobre las ventas.

Además, el precio constituye la única variable de marketing que determina los ingresos de forma directa, y en la medida en que el precio incide sobre las cantidades vendidas, afecta también a los costes. Por tanto, pocas decisiones de marketing tienen consecuencias más críticas que las que se refieren a los precios, que representan

momentos de la verdad, pues, aunque un precio no es el único criterio sobre el que gira el éxito de una nueva marca, pero si el precio no es correcto, puede resultar, por sí mismo, el responsable de su fracaso. Finalmente, en un contexto de enfoque al mercado, cuanto mayor sea la importancia que atribuya el consumidor al precio en su proceso de decisión de compra, más relevante será el papel desempeñado por dicha variable dentro del programa de marketing-mix de la empresa. (Rosa Diaz, Diez de Castro, & Rondan Cataluña, 2013, págs. 29-30)

1.4 El Precio como variable del marketing

Actualmente el precio es considerado como una de las variables que componen el marketing-mix, esto es, «el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado elegido» (Kotler et al., 2010). En este contexto, un objetivo fundamental en Marketing es el estudio de la relación existente entre la demanda (variable a explicar) y las variables explicativas de la misma. Éstas últimas son divididas en dos categorías. (Rosa Diaz, Diez de Castro, & Rondan Cataluña, 2013, pág. 25)

1.4.1 Variables fuera del control de la empresa

Las variables fuera de control escapan a la posibilidad de dominio por la empresa; la máxima aspiración empresarial en este campo se centra en lograr una influencia limitada. Dentro de esta categoría es posible distinguir entre: Concepto de precio y proceso de fijación de precio

1. Variables autónomas: Están relacionadas con los factores socio-culturales, políticos, económicos, tecnológicos, ecológicos, y también con aspectos legales, fiscales, etc. Se trata, pues, del entorno general de la empresa
2. Variables competidoras: Aquéllas que están bajo el control de las empresas de la competencia. (Rosa Diaz, Diez de Castro, & Rondan Cataluña, 2013, pág. 26)

1.4.2 Variables bajo el control de la empresa

Podemos subdividirlas, a su vez, en dos grupos:

1.4.2.1 Variables no comerciales:

Con influencia en la actividad comercial: como ejemplo podemos mencionar ciertos aspectos productivos y financieros que condicionan la comercialización de los productos.

1.4.2.2 Variables comerciales

En este grupo incluimos las variables del marketing-mix anteriormente mencionado; son éstas:

1. Precio de venta
2. Comunicación comercial (promoción y publicidad)
3. Personal de venta
4. Distribución
5. Producto

En su actuación comercial, la empresa puede utilizar una combinación de estas variables de decisión, cada una a un cierto nivel, para presionar sobre el mercado e influir sobre su demanda en un cierto sentido. Esta combinación de variables de decisión, a la que corresponde un nivel determinado de demanda, es lo que recibe la denominación de «presión de marketing» o «esfuerzo de marketing» (Rosa Diaz, Diez de Castro, & Rondan Cataluña, 2013, pág. 26)

Las variables comerciales que se encuentran bajo el control de la empresa pueden ser divididas en dos tipologías:

1. Tácticas o modificables, dentro de unos límites, a corto plazo: Estas son, el precio, la publicidad y la fuerza de ventas.
2. Estratégicas, cuya variación requiere un plazo mayor: Es el caso de los canales de distribución y el producto.

Por consiguiente, para lograr los objetivos comerciales, la empresa dispone de un conjunto de variables, sometidas a control, que componen el marketing-mix. Actuando sobre el precio, uno de sus componentes, podemos alcanzar esos objetivos en algunas ocasiones, mientras que en otras resultará más adecuado incidir sobre otras variables

de forma individualizada, o bien sobre un conjunto de ellas (en el que puede incluirse el precio) simultáneamente. (Rosa Diaz, Diez de Castro, & Rondan Cataluña, 2013, pág. 26)

1.5 Importancia del precio como variable de marketing

Anteriormente señalamos que el modelo económico clásico no puede ser admitido en la actualidad, pues todos los principios en los que se sustentaba han entrado en crisis; sirva como muestra la imposibilidad de admitir la información perfecta (a pesar de los grandes desarrollos tecnológicos, la información de que disponen los consumidores para tomar sus decisiones es, en la mayor parte de los casos, parcial, inexacta e incompleta) y menos aún, la homogeneidad del producto. Además, el consumidor suele experimentar dificultades para procesar la información a la que accede y, en algunas ocasiones, no tiene claramente definidos sus gustos y preferencias.

De ahí la posibilidad de utilizar el precio de venta no sólo como un indicador del sacrificio monetario que supone la adquisición del producto, sino también de su utilidad o capacidad para proporcionar satisfacción. En la concepción tradicional de la economía, el precio aparece como un elemento dado, lo cual contrasta con la visión actual del precio como un factor de decisión de gran importancia, y que ha dado lugar a diversas líneas de investigación en el ámbito del Marketing. Así, durante toda la fase de desarrollo de la teoría del marketing, los problemas de fijación del precio no han sido mencionados nunca en los tratados de base, pues no eran considerados por sus autores como integrantes del dominio en cuestión.

No obstante, los directores de marketing tenían problemas de fijación de precios. En un segundo momento, los tratados de marketing han consagrado capítulos a un rápido resumen sobre la aproximación económica a la materia. Finalmente, las obras de marketing más recientes dedican partes amplias a análisis originales de la demanda, fundados en las observaciones del comportamiento del consumidor y en un gran número de experimentos. Asistimos, pues, al desarrollo de una aproximación específica de las decisiones en materia de precios, y parece posible extraer principios directamente aplicables en la práctica en definitiva, la teoría del precio, en economía, se centra en el comportamiento de los mercados.

Mientras que la teoría del precio, en marketing, se centra en la toma de decisiones empresariales. Un análisis económico simplificará el modelo con relación a las tareas de los directivos, para así estudiar las fuerzas esenciales del mercado en materia de precios. Por el contrario, el análisis en marketing simplificará el modelo con respecto al mecanismo del mercado, para estudiar la influencia de las decisiones empresariales de precios sobre las respuestas de los consumidores no sólo a corto plazo, sino también a largo plazo.

No es hasta la década de los ochenta cuando el mundo académico y el empresarial comienzan a reconocer la importancia del precio como variable comercial. De este modo las políticas de precios dejan de basarse en poco más que la intuición, y comienza a definirse un proceso de fijación estratégica del precio que incorpora nuevos elementos teóricos, modelos más precisos y estrategias innovadoras. Además, un gran número de escuelas de negocios incorporan progresivamente cursos sobre precios, tanto a nivel de titulación como a nivel MBA, generalmente en el área de marketing.

Por su parte, las empresas aceptan el papel activo de la fijación de precios y a establecer una función administrativa independiente para el análisis del sistema de precios y la toma de decisiones. A nivel institucional, en 1987 se fundó el Instituto del precio en Nueva York, para ofrecer conferencias y cursos prácticos sobre precios a ejecutivos, mientras que, en otoño de 1989, Forst & Sullivan publicaron el *Journal of Pricing Management*, para proporcionar a los directivos de empresas una fuente de información sobre precios (Monroe, 1992).

Destacamos igualmente que la American Marketing Association también comienza a tratar con detenimiento la estrategia de precios. Por último, en el ámbito nacional señalamos la aparición de numerosas publicaciones donde se tratan cuestiones relacionadas con la gestión de precios. El nivel de desarrollo del estudio de diversos aspectos del precio durante la década de los ochenta, tanto en el ámbito de la Economía como en el del Marketing (2013, págs. 27-28)

1.5.1 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.

Precio conjunto: es el precio que se deriva de la práctica de ofrecer dos o más productos y/o servicios de forma mancomunada.

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.

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 estado final de producción.

Precios finales: son el precio más bajo y más alto de los establecidos para una línea de productos.

Precio de línea de producto: son los precios que se fijan a los distintos artículos que componen la línea.

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.

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).

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.

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.

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, precios de mercado: por precio de mercado se entiende alguno de los siguientes

Conceptos:

1. Precio que prevalece en el mercado durante un tiempo dado (también recibe el nombre de precio corriente o habitual).
2. Precio para el cual la oferta y la demanda del mercado se equilibran.
3. Referido a valores mobiliarios, es el último precio al cual la acción o la obligación es vendida.
4. 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.
5. 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.
6. 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.
7. Precio de venta: valor, expresado en cantidad de recursos, mediante el cual el vendedor transfiere la propiedad de sus productos al comprador.

Por último, destacamos que la fijación del precio de venta puede estar referida a situaciones complejas, que generan notables dificultades tanto para los vendedores como para los compradores; a modo de ejemplo, cabe mencionar las siguientes:

Establecimiento de precios no lineales a través de bonificaciones y descuentos (por ejemplo, «tres por el precio de dos» o «bonos de lealtad»). Comercialización de un producto en envases de distintas formas y tamaños. Toma simultánea de decisiones de precios que afectan tanto al producto considerado como a sus productos complementarios. Venta conjunta de bienes (será necesario decidir si se establece un precio único para el conjunto, o bien un precio particular para cada componente).

Establecimiento de precios diferentes para un mismo producto en función del período de tiempo que se considere (precios especiales de introducción, fijación de precios distintos según la estación del año, el día de la semana, la hora del día, etc.). Mantenimiento de precios estables durante un cierto período de tiempo frente a los cambios continuos de precios. Materialización del precio antes, durante o después de la venta (sería el caso de un automóvil, una negociación de precios o una consulta médica, respectivamente). Discriminaciones de precios (en función del tipo de consumidor – individual o grupo–, del ámbito –ciudad, región, país,...–, etc.).

Composición del precio (por ejemplo, una parte fija más una parte que depende del uso que se dé al producto). Complejidad de los términos en que se debe realizar el pago (rebajas, descuentos, bonos de lealtad, subvenciones, métodos de financiación o condiciones de pago, que determinan la cuantía final que paga el consumidor).

Naturaleza del producto (bien tangible/bien intangible; bien de consumo/bien industrial). Estas consideraciones nos llevan a establecer una conclusión importante el significado del precio es más amplio que el estrictamente monetario, lo que le confiere una naturaleza compleja; de ahí que la fijación del precio de venta vaya más allá del simple establecimiento de la cantidad de dinero que el comprador debe entregar al vendedor por los productos y servicios que éste le suministra. Además, la toma de decisiones sobre precios conlleva para la empresa consecuencias de doble naturaleza: financieras (ingresos y beneficios de su actividad económica) y comerciales (relativas la demanda y la competencia). (Rosa Diaz, Diez de Castro, & Rondan Cataluña, 2013, págs. 34-36)

1.6 Factores para determinar el precio

Las decisiones sobre la fijación de los precios de una empresa se ven afectadas tanto por factores internos de la empresa como por factores externos del entorno.

Tabla 1
Factores que afectan a las decisiones de fijación de precio.

Factores Internos		Factores Externos
Objetivos de Marketing		Naturaleza del mercado y de la demanda
Estrategia de marketing mix	← Decisiones de precios. →	Costes de la competencia, precios y oferta
Costes		Otros factores del entorno
Consideraciones de organización		

1.6.2 Factores Internos

Los objetivos de marketing de la empresa ya que, junto con el resto de variables del marketing mix, debe contribuir a lograrlos. La estrategia de marketing mix debido a que, como se ha apuntado anteriormente, las cuatro variables deben estar perfectamente coordinadas para conseguir los objetivos marcados. Los costes. Estos siempre determinarán el precio mínimo al cual puede vender la empresa. Consideraciones de organización. Dentro de este punto recogemos cuestiones como quién, dentro de la empresa, será el encargado de fijar los precios.

1.6.3 Factores externos

1. La naturaleza del mercado y de la demanda: Así como el coste fija el límite inferior de los precios, las características del mercado al que nos dirigimos y la demanda existente de nuestro producto determinará su límite superior.

2. Los costes, precios y oferta de la competencia: junto con la reacción de esta cuando la propia empresa modifica sus precios, son factores a tener en cuenta, ya que la empresa no vende sus productos en un contexto de mercado aislado, sino que el mercado, antes de decidirse por un producto en concreto, compara entre las distintas alternativas que se le ofrecen.
3. Otros factores del entorno: Nos referimos a circunstancias particulares del entorno político, legal, económico, cultural, etc. que puedan afectarnos (ej. en época de crisis económica la empresa debe tener en cuenta que el consumidor será más sensible al precio de los productos). (Fundamentos del Marketing, 2013, págs. 118-119)

1.6.4 Principales factores para la fijación de precios

Existen algunas diferencias de puntos de vistas de acuerdo a los autores a continuación citaremos para Kotler en su libro fundamentos del marketing 8tava edición considera los factores los siguientes.

Los precios que una compañía cobra se ubican en el punto medio entre ser ya sea demasiado altos para cumplir con la demanda o demasiado bajos para producir ganancias. Las percepciones del cliente sobre el valor del producto establecen los precios máximos. Si los clientes perciben que el precio es más alto que 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 del mercado y la demanda, estrategias y precios de los competidores, entre otros factores internos y externos. (Monferrer, 2013, págs. 118-120)

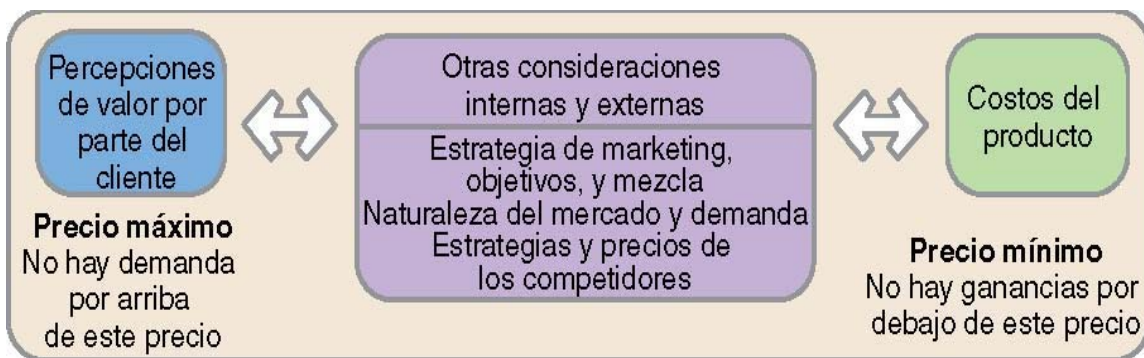


Figura 1 1 Factores que afectan las decisiones de fijación de precio

1.6.4.1 Percepciones de valor por parte del cliente

Al final, el cliente decidirá qué precio es adecuado para un producto. Las decisiones de fijación de precios, igual que otras decisiones de la mezcla de marketing, deben iniciar con el valor para el cliente. Cuando los clientes compran un producto, intercambian algo de valor (el precio) para obtener algo de valor (los beneficios de poseer o usar el producto). La fijación de precios eficaz, orientada hacia el cliente, implica el entendimiento de cuánto valor le otorgan los consumidores a los beneficios que reciben del producto, y la fijación de un precio que capte dicho valor.

1.6.4.2 Precios basados en el valor

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

La compañía diseña lo que considera es un buen producto, calcula el costo total de fabricarlo, y fija un precio que cubre los costos más una utilidad meta. Luego, el mercadólogo debe convencer a los compradores de que el valor del producto a ese precio justifica su compra. Si el precio resulta demasiado alto, la compañía debe conformarse con márgenes de utilidad más pequeños o ventas más bajas, y por ende con menores utilidades.

La fijación de precios basada en el valor invierte este proceso. La compañía establece su precio meta con base en las percepciones del cliente con respecto al valor del producto. El valor y el precio meta controlan entonces las decisiones sobre el diseño del producto y los costos en que puede incurrirse. El resultado es que la fijación de precios inicia con un análisis de las necesidades y percepciones de valor de los consumidores, y el precio se fija de modo que sea congruente con ese valor percibido por el cliente. Es importante recordar que un “buen valor” no es lo mismo que un “precio bajo”.

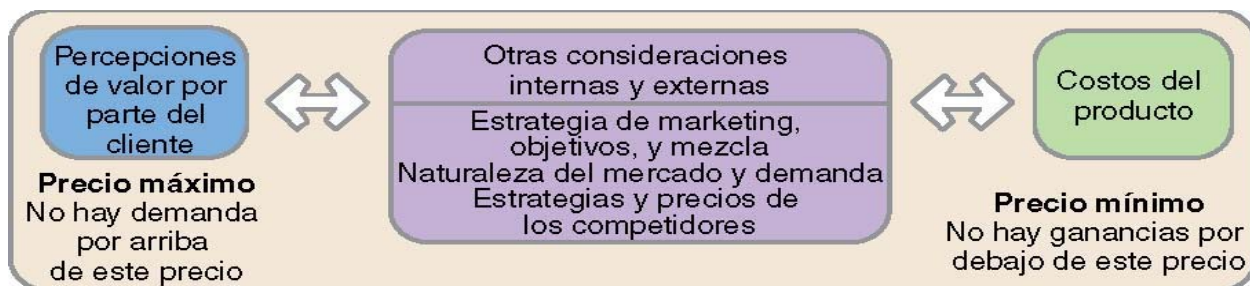


Figura 2 1 Fijación de precios basada en el costo

1.6.4.3 Precios basados en el buen valor

En la última década, los mercadólogos percibieron un cambio fundamental en las actitudes de los consumidores hacia el precio y la calidad. Muchas compañías han modificado sus enfoques de fijación de precios para volverlos congruentes con los cambios suscitados en las condiciones económicas y las percepciones del consumidor en cuanto al precio. Cada vez más mercadólogos han adoptado estrategias de fijación de precios basada en el buen valor —ofrecer una combinación perfecta de calidad y buen servicio a un precio aceptable.

En muchos casos, esto ha implicado la introducción de versiones menos costosas de productos de marca establecidos. Restaurantes de comida rápida como Taco Bell y McDonald's ofrecen "menús de buen valor". Armani ofrece Armani Exchange, una línea de ropa más casual y menos costosa.

1.6.4.4 Precios de valor agregado

En muchas situaciones de marketing (B-2-B, Business-to-business; de empresa a empresa) El reto en cuanto a la fijación de precios consiste en encontrar formas de mantener el poder de fijación de precios de la compañía, su capacidad para escapar de la competencia de precios y justificar sus precios y márgenes más altos sin perder participación en el mercado. Para conseguirlo, muchas compañías adoptan estrategias de valor agregado.

En lugar de recortar los precios para igualar los de la competencia, vinculan características y servicios de valor agregado a sus ofertas para diferenciarlas y apoyar así precios más altos. Cuando una compañía descubre que su principal competidor ofrece un producto similar a un precio más bajo, la tendencia natural es tratar de igualar o mejorar ese precio. Aunque la idea de ofrecer precios más bajos que la competencia y obtener un gran número de clientes es tentadora, también existen peligros. La reducción de precios puede provocar guerras de precios que afecten los márgenes de ganancia de todos los competidores de una industria, o peor todavía, rebajar un producto podría restarle valor ante los ojos de los consumidores.

Esto reduce en gran medida el poder del vendedor para mantener precios redituables a largo plazo. Así, ¿cómo podría una compañía mantener su poder de fijación de precios cuando un competidor reduce precios? A menudo, la mejor estrategia es no fijar precios más bajos que el competidor, sino fijar precios más altos y convencer a los clientes de que el producto vale ese precio alto. La compañía debe preguntarse ¿cuál es el valor del producto para el consumidor?, y después mantener que el producto lo vale. "Incluso en el entorno económico actual, no todo tiene que ver con el precio", dice un experto en la fijación de precios. "Se trata de mantener a clientes leales al proporcionarles

un servicio que no puedan encontrar en ningún otro lado”. Caterpillar es un maestro en el marketing de valor agregado:

Caterpillar cobra precios altos por su equipo pesado de minería y construcción, y convence a sus clientes de que sus productos y servicio justifican cada centavo adicional o, más bien, cientos de miles de dólares adicionales. Caterpillar cobra generalmente un precio de entre el 20 y el 30 por ciento más alto que sus competidores, el cual puede ascender a 200,000 dólares o más por uno de esos camiones de basura amarillos que cuestan millones de dólares. Cuando un cliente potencial grande dice: “Puedo obtenerlo por menos dinero de uno de sus competidores”, en vez de rebajar el precio, el concesionario Caterpillar le explica que, incluso a un precio más alto, Caterpillar ofrece el mejor valor.

1.6.5 Costos de la compañía y del producto

En tanto que las percepciones del valor por parte de los clientes establecen el precio máximo, los costos establecen el precio mínimo que la compañía puede cargar al producto. La compañía quiere cobrar un precio que cubra todos sus costos de producir, distribuir, y vender el producto y que genere también un rendimiento aceptable por sus esfuerzos y riesgos. Los costos de una compañía pueden ser un elemento importante de su estrategia de fijación de precios. Muchas compañías, tales como Southwest Airlines, Wal-Mart, y Unión Carbide, se esfuerzan por convertirse en “productores de bajo costo” en sus industrias. Las compañías con los costos más bajos pueden fijar precios más bajos que a su vez producen mayores ganancias y utilidades.

Tipos de costos Los costos de una compañía son de dos tipos: fijos y variables. Los costos fijos (también conocidos como overhead) son costos que no varían con los niveles de producción o de ventas. Por ejemplo, una compañía tiene que pagar cada mes cuentas por renta, calefacción, intereses, y salarios de los ejecutivos, sea cual sea la producción. Los costos variables varían en proporción directa con el nivel de producción. Cada computadora personal producida por Hewlett-Packard implica un costo en microprocesadores de cómputo, cables, plástico, empaque, y otros insumos. Estos

costos suelen ser los mismos por cada unidad producida, pero se les llama variables porque su total varía según el número de unidades producidas.

Los costos totales son la suma de los costos fijos y variables para un nivel determinado de producción. La dirección quiere cobrar un precio que por lo menos cubra los costos totales de producción en un nivel determinado de producción. La compañía debe vigilar de cerca sus costos. Si a una compañía le cuesta más producir y vender su producto que lo que le cuesta a sus competidores, entonces tendría que cobrar un precio más alto u obtener utilidades más bajas, lo que la situaría en desventaja competitiva.

1.6.5.1 Precios basada en el costo

El método de fijación de precios más simple es la fijación de precios de costo más margen —sumar un margen de utilidad estándar al costo del producto—. Por ejemplo, un detallista de electrodomésticos podría pagar a un fabricante 20 dólares por un tostador y venderlo a 30 dólares, lo que representa un margen de utilidad del 50 por ciento sobre el costo. El margen bruto del detallista sería de 10 dólares. Si los costos operativos de la tienda del detallista ascienden a 8 dólares por cada tostador vendido, el margen de utilidad del detallista sería de 2 dólares.

1.6.5.2 Precios orientado hacia los costos

Es la fijación de precios basada en el punto de equilibrio, o una variación llamada fijación de precios basada en la utilidad meta. La empresa intenta determinar el precio al cual equilibrará o logrará la utilidad meta que está buscando.

La fijación de precios basada en metas utiliza el concepto de diagrama de punto de equilibrio, el cual muestra el costo total y las ganancias totales que pueden esperarse de acuerdo con los diferentes volúmenes de ventas. (Kotler & Armstrong, 2008, págs. 263-266)

En el contenido de este capítulo hemos abordado los conceptos más significativos y generales para la mejor comprensión del tema entre ellos mezcla de marketing, segmento de mercado, precio, etc. De igual manera nos hemos adentrado al tema principal planteando y analizando las características del precio su importancia y el papel

que juega dentro la mezcla de marketing y las variables que determinan su fijación (variables fuera del control de la empresa y variables dentro del control de la empresa) las cuales estarán en constante mención durante el desarrollo de esta investigación.

Por otra parte pudimos analizar los tipos de precio que existen, cabe recordar que la variable precio en el mix del marketing es la única que genera ingresos el resto es un gasto que cubre esta misma variable es por ello que, precios finales, precio de línea de producto, precio de origen, precio político, etc. Estos son una serie de conceptos aplicables y constantes de los cuales sirven de apoyo para las distintas áreas de la empresa y que poco a poco van concluyendo en el precio final o precio de consumidor según la característica de la venta ya sea hacia mayoristas, minoristas o detalle, por ello también concluimos con el análisis de la fijación de precio según el valor otorgado por el cliente, basados en el valor, en el buen valor y en el valor agregado, así como el valor según el coste.

Capítulo II: Estrategias de fijación de precios y su aplicación en las empresas.

Resumen; En el desarrollo del siguiente capítulo conoceremos más sobre las distintas estrategias de fijación de precios de acuerdo al giro del negocio partamos del como una empresa define que estrategia de fijación debería utilizar depende la magnitud y tamaño de la empresa se diferencia el quien decide la fijación de precio sin embargo el determinarla no cambia en lo absoluto existen empresas que calculan el precio de manera tradicional lo cual es un error común basándose en los costos y los márgenes de la competencia la importancia del precio y su correlación con la rentabilidad quedo demostrada en un estudio en los años 90 este estudio demostró la comprensión que toda empresa debe emplear para comprender al consumidor y su psicología para el consumo.

Se puede llegar a la conclusión que las decisiones de compras son influenciadas por la percepción que tiene el consumidor con respecto al producto, servicio, marca y su beneficio de acuerdo a una teoría de Kotler existen 3 elementos claves los cuales serían: precio de referencia, las inferencias precio-calidad y las terminaciones de precio. Para fijar los precios se define un procedimiento en 6 fases los cuales se desarrollaran en la

investigación, existen distintas estrategias de precio las cual mencionamos y que en la investigación serán detalladas

Fijación de precios de productos: Fijacion de precios de productos para capturar al el nivel más alto del mercado, Fijacion de precios para penetrar en el mercado, Fijacion de precios de una mezcla de productos, fijación de precios de líneas de productos, fijacion de precios de producto opcional, fijacion de precios cautivos, fijacion de precios de subproductos, Estrategias de ajuste de precios, Fijacion de precios de descuento y bonificación, fijacion de precios segmentada, fijacion de precios psicológica, fijacion de precios promocionales, fijacion de precios geográfica, fijacion de precios dinámica y fijacion internacional de precios

2.1 Como fijan los precios las empresas.

Las empresas fijan sus precios de formas diferentes. En las pequeñas empresas suele ser el jefe quien los fija. En las empresas más grandes, son los directores de las distintas divisiones y los gerentes de líneas de productos quienes fijan el precio. Incluso en estos casos, el nivel más alto de la dirección determina objetivos y políticas de precios, y a menudo aprueba aquellos que se fijan en los niveles más bajos dentro del organigrama de la empresa. En industrias donde el precio es un factor clave (aeroespacial, ferroviaria o petrolera), las empresas cuentan con un departamento específico para precios que se encarga de fijarlos, o de ayudar a otros en esta labor. Este departamento depende del departamento de marketing, del financiero o directamente de la alta dirección. Otras personas con influencia sobre los precios son los gerentes de ventas, los de producción, los gerentes financieros y los contables.

Los ejecutivos se quejan de que la fijación de precios es una tarea complicada, que se vuelve más difícil cada día. Muchas empresas no son capaces de administrar bien sus precios, y salen del paso con “estrategias” como ésta: “Calculamos nuestros costos y nos basamos en los márgenes habituales del sector.” Otros errores comunes son los siguientes: el precio no se revisa con la frecuencia necesaria para aprovechar los cambios en el mercado; el precio se fija con independencia del resto de la mezcla de

marketing y no se toma en cuenta que es un elemento intrínseco de la estrategia de posicionamiento; y el precio no varía lo suficiente para los distintos productos, segmentos, canales de distribución o situaciones de compra.

Otros, sin embargo, muestran una actitud diferente: utilizan el precio como una herramienta estratégica clave. Estas empresas “poderosas como fijadores de precios” han descubierto el gran efecto que tiene el precio en su balance. De este modo, personalizan los precios y las ofertas en función del valor y de los costos de cada segmento.

La importancia que tiene el precio en la rentabilidad quedó demostrada en un estudio que realizó McKinsey & Company en 1992. McKinsey analizó 2,400 empresas y concluyó que una mejora en el precio del 1% redundaba en un aumento de la utilidad de operación del 11.1%. En contraste, una mejora del 1% en los costos variables, el volumen y los costos fijos provocaban aumentos en las utilidades de tan sólo el 7.8, 3.3 y 2.3%, respectivamente. Para poder diseñar y aplicar estrategias de precios efectivas, es necesario comprender a la perfección la psicología del consumidor en torno a los precios y adoptar un enfoque sistemático de fijación, adaptación y modificación de precios. (Keller, 2006, págs. 433-434)

2.2 La relación de la Psicología del consumidor y fijación de precios

Muchos economistas dan por hecho que los consumidores aceptan los precios sin cuestionarlos. 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 un 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. En esta sección se estudiarán tres elementos clave: los precios de referencia, las inferencias precio-calidad y las terminaciones de precios. (Keller, 2006, pág. 434)

2.2.1 Precios de referencia

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.⁸ 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”).

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. (Keller, 2006, págs. 434-435)

2.2.2 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. Tal vez un frasco de perfume de 100 dólares contenga esencias con valor de 10 dólares, pero las personas que lo regalan lo utilizan para transmitir el gran aprecio que sienten por la persona a la que lo entregan. (Keller, 2006, pág. 435)

2.2.3 Terminación de Precios

Las estrategias de fijación de precios alternativos también influyen sobre las percepciones del consumidor. Algunos vendedores creen que los precios deberían terminar en un número impar. Muchos consumidores consideran que un amplificador que

cuesta 299 dólares en lugar de 300 está en el abanico de los 200 dólares y no en el de los 300. Los estudios demuestran que los consumidores tienden a procesar los precios “de izquierda a derecha”, y no mediante el redondeo.

Este tipo de estrategia es importante si existe una diferencia importante en la mente entre el precio estipulado y el precio redondeado más alto. Otra explicación de los precios terminados en “9” es que dan la sensación de descuento o ganga, lo que supone que si una empresa quiere proyectar una imagen de precios altos, debe evitar fijar sus precios en números impares.²⁰ Un estudio demostró que la demanda incluso aumentaba un tercio al incrementar el precio de un vestido de 34 a 39 dólares, y que permanecía invariable si el precio pasaba de los 34 a 44 dólares.

Los precios que terminan en “0” y en “5” también son comunes en el mercado, puesto que se considera que los consumidores los procesan y los recuperan de la memoria con más facilidad.²² También se ha demostrado que los letreros que dicen “oferta” junto a los precios disparan la demanda, pero sólo si no se utilizan en exceso (Keller, 2006, pág. 436)

2.3 Factores para la Fijación de precios.

Las empresas tienen que considerar muchos factores al determinar sus políticas de precios. En las siguientes secciones se describirá un procedimiento para tal efecto en seis fases: 1. selección de los objetivos del precio, 2. cálculo de la demanda, 3. estimación de costos, 4. análisis de costos, precios y ofertas de la competencia, 5. selección de un método de fijación de precios y 6. Selección del precio final.

1.3.1 Selección de los objetivos del precio

En primer lugar, la empresa debe decidir dónde quiere posicionar su oferta. Cuanto más claros sean sus objetivos, más fácil resultará fijar el precio para sus productos. Una empresa puede perseguir cualquiera de los cinco objetivos siguientes a través de sus precios.

2.3.1.1. Supervivencia

Las empresas persiguen la supervivencia como su principal objetivo si se encuentran con un exceso de capacidad o una competencia feroz, o cuando los deseos de los consumidores cambian constantemente. Mientras los precios cubran los costos variables y parte de los costos fijos, la empresa podrá seguir en el negocio. La supervivencia es solamente un objetivo a corto plazo ya que, a largo plazo, la empresa debe aprender cómo agregar valor a sus productos, o de lo contrario, se enfrentará a su extinción.

2.3.1.2 Maximización de las utilidades

Muchas empresas intentan fijar un precio que sirva para maximizar las utilidades actuales. Así, calculan la demanda y los costos asociados con las distintas alternativas de precio, y seleccionan el precio que genere un máximo de utilidades, flujo de efectivo, o tasa de rendimiento de la inversión. Esta estrategia supone que la empresa conoce sus funciones de demanda y costos, aunque, en realidad, éstas sean difíciles de calcular. Además, al hacer hincapié en las utilidades a corto plazo, la empresa quizás esté sacrificando la rentabilidad a largo plazo si pasa por alto los efectos de otras variables de la mezcla de marketing, las reacciones de los competidores, o las restricciones legales sobre los precios.

2.3.1.3 Maximización de la participación de mercado

Algunas empresas tratan de maximizar su participación de mercado, animadas por la idea de que un mayor volumen de ventas permitirá reducir los costos unitarios e incrementará las utilidades a largo plazo. Así, estas empresas fijan el precio más bajo posible, con lo que dan por hecho que el mercado es sensible a los precios

Las siguientes circunstancias favorecen la fijación de un precio bajo:

El mercado es altamente sensible al precio, y los precios bajos estimulan el crecimiento del mercado, 2. los costos de producción y de distribución disminuyen como

consecuencia de la experiencia acumulada y 3. la fijación de precios bajos desanima a los competidores reales y potenciales. (Keller, 2006)

Maximización del mercado por descremado las empresas que descubren algún avance tecnológico suelen favorecer los precios altos para maximizar el mercado por descremado. Sony utiliza esta estrategia con precios iniciales elevados y paulatinas reducciones de los mismos. Cuando Sony lanzó el primer televisor de alta definición del mundo (HDTV) en el mercado japonés en 1990, su precio era de 43,000 dólares. De este modo, Sony pudo obtener el monto máximo de ingresos posibles de los diferentes segmentos del mercado. Con los años, el precio fue disminuyendo paulatinamente: en 1993, un televisor de alta definición de 28 pulgadas costaba poco más de 6,000 dólares, y en 2004 uno de 42 pulgadas costaba 1,200 dólares.

Esta estrategia tiene sentido en las siguientes condiciones: (Keller, 2006)

1. Existe una gran demanda por parte de un número suficiente de compradores,
2. Los costos unitarios de producir un volumen reducido de unidades no son tan altos como para desestimular la producción,
3. El alto precio inicial no atrae a más competidores al mercado
4. El precio alto transmite la imagen de un producto superior. (Keller, 2006)
5. Liderazgo en calidad del producto Una empresa puede aspirar a ser el líder del mercado en calidad de productos. Muchas marcas se esfuerzan por convertirse en "lujos accesibles", es decir, en productos o servicios que se caracterizan por niveles elevados de calidad percibida, gusto y estatus, pero con un precio no demasiado alto como para poder estar al alcance de los consumidores. (Keller, 2006)
6. Otros objetivos Las organizaciones sin fines de lucro y las organizaciones del sector público pueden tener otros objetivos de precio. Por ejemplo, las universidades buscan la recuperación parcial de los costos, conscientes de que dependen de donaciones privadas o del presupuesto público para cubrir los demás costos.

Un hospital público tal vez busque la cobertura total de sus costos a través del precio. Una compañía de teatro podría fijar el precio de sus producciones de modo que llene las salas al máximo. Una agencia de servicios sociales podría fijar sus precios en función de los ingresos del cliente. Sea cual fuere el objetivo, las organizaciones que utilicen el precio como herramienta estratégica se beneficiarán más que aquellas que simplemente dejen que los costos o el mercado determinen su precio. (Keller, 2006, págs. 437-439)

2.3.2 Cálculo de la demanda

Cada precio que la empresa fije conducirá a un nivel de demanda diferente y, por tanto, tendrá un impacto diferente en los objetivos de marketing de la empresa. La relación entre los distintos precios y la demanda resultante se hace patente en la curva de demanda. En el caso más frecuente, la demanda y el precio están en relación inversa: cuanto mayor sea el precio, menor será la demanda. En el caso de los bienes de prestigio, la curva de la demanda a veces va hacia arriba. Se ha dado el caso de una empresa de perfumes que aumentó el precio de su producto y vendió más cantidad, ¡en lugar de menos! Algunos consumidores consideran que cuanto mayor sea el precio mejor será el producto. Sin embargo, si el precio es demasiado alto, la demanda podría venirse abajo.

2.3.2.1 Sensibilidad al precio

La curva de demanda muestra el volumen de compra probable ante distintas alternativas de precios y constituye la suma de las reacciones de numerosos individuos con sensibilidades diferentes ante el precio. El primer paso para calcular la demanda es entender qué influye en la sensibilidad al precio. En términos generales, los consumidores se muestran más sensibles al precio con productos caros o que se adquieren con frecuencia. Por otra parte, se preocupan menos por el precio con productos baratos o que no acostumbran comprar. También son menos sensibles al precio cuando éste representa sólo una pequeña fracción del costo total de adquirir, operar y mantener el producto a lo largo de su vida. Un vendedor puede fijar un precio

más alto que el de la competencia y lograr las ventas si logra convencer al cliente de que ofrece un costo total de propiedad inferior.

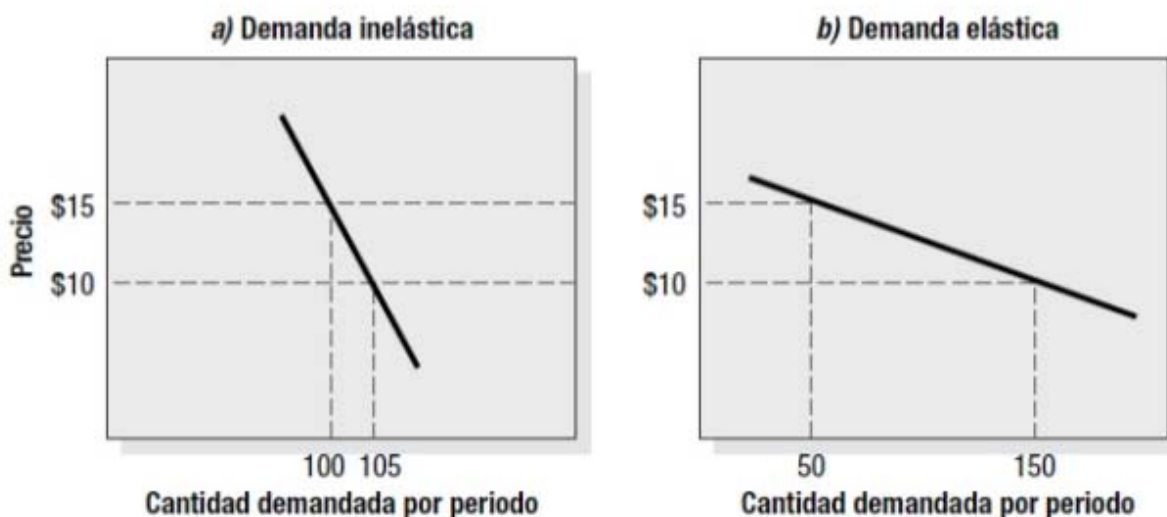


Figura 3 1 Demanda Inelastica y Elastica

2.3.2.2 Método para calcular la curva de la demanda

La mayor parte de las empresas hacen algún intento por calcular sus curvas de demanda, para lo que utilizan diversos métodos. Los análisis estadísticos de precios históricos, cantidades vendidas y otros factores sirven para identificar las relaciones entre ellos. Los datos pueden ser longitudinales (en el tiempo) o transversales (diferentes ubicaciones en un mismo momento). Construir el modelo apropiado y hacer coincidir los datos con las técnicas estadísticas adecuadas es una tarea compleja. Otro método son los experimentos de precios. Bennett y Wilkinson variaban

Sistemáticamente los precios de diversos productos vendidos en un establecimiento de descuento y observaban los resultados. Un enfoque alternativo consiste en fijar precios diferentes en territorios parecidos para ver cómo afectan estas variaciones a las ventas. Las encuestas permiten conocer cuántas unidades comprarían los consumidores si el precio fuese diferente, aunque es posible que los encuestados infravaloren sus intenciones de compra con precios más altos para disuadir a la empresa de aumentar los precios.

Al medir la relación entre el precio y la demanda, el investigador de mercados debe controlar los diferentes factores que influyen sobre esta última, así como la respuesta de los competidores. Asimismo, si la empresa realiza cambios en otros factores de la mezcla de marketing además del precio, podría resultar complicado aislar los efectos del cambio en el precio. Nagle presenta un resumen excelente de los distintos métodos para calcular la sensibilidad al precio y la demanda.

2.3.2.3. La elasticidad precio de la demanda

Los mercadólogos necesitan saber cómo responde la demanda ante los cambios de precios, es decir, en qué medida es elástica la demanda respecto al precio. Consideremos dos curvas de demanda como las que aparecen en pequeña reducción de la demanda de 105 a 100. En la curva b), el mismo incremento del precio representa una reducción importante de la demanda desde 150 hasta 50. Si la demanda apenas cambia ante las variaciones de precio, se dice que es inelástica; si cambia considerablemente, se dice que es elástica. Cuanto mayor sea la elasticidad de la demanda, mayor será el crecimiento del volumen resultante de una reducción del 1%. La demanda suele ser menos elástica cuando:

1. No existen productos sustitutos o rivales,
2. Los compradores no se percatan de que el precio es más alto,
3. Los compradores cambian sus hábitos de compra lentamente
4. Los compradores consideran que los precios más altos están justificados.

Si la demanda es elástica, los vendedores considerarán reducir el precio. Un precio menor incrementará los ingresos totales. Esta situación tiene sentido siempre que los costos de producir y vender más unidades no aumenten de forma desproporcionada.

2.3.2.4 Estimación de Costos

La demanda determina el límite superior de los precios que puede cobrar una empresa por sus productos, mientras que los costos determinan el límite inferior. Las empresas necesitan fijar un precio que cubra sus costos de producción, distribución y venta del producto, incluida una utilidad razonable por los esfuerzos realizados y los riesgos asumidos. Sin embargo, cuando las empresas fijan precios para cubrir los costos totales, no siempre obtienen rentabilidad. (Keller, 2006, págs. 439-441)

1.3.2 Tipos de Costos y niveles de producción

Tipos de costos y niveles de producción Los costos de una empresa son de dos tipos: fijos y variables. Los costos fijos (también denominados generales) son los costos que no varían con la producción o el volumen de ventas. Una empresa debe pagar todos los meses el alquiler, la calefacción, los intereses y las nóminas, independientemente del volumen de producción. Los costos variables cambian directamente con el nivel de producción. Por ejemplo, cada calculadora que fabrica Texas Instruments implica los costos del plástico, de los microprocesadores, del empaque, etc. Estos costos tienden a ser constantes para cada unidad producida. Se denominan variables porque el costo total depende del número de unidades fabricadas.

Los costos totales son la suma de los costos fijos más los costos variables, dado un nivel determinado de producción. El costo promedio es el costo por unidad para un nivel de producción determinado, y se obtiene al dividir los costos totales entre la producción. La gerencia fija un precio que permita cubrir, al menos en parte, los costos totales para un determinado nivel de producción. Para fijar los precios de una forma inteligente, la gerencia necesita saber cómo varían sus costos con diferentes niveles de producción.

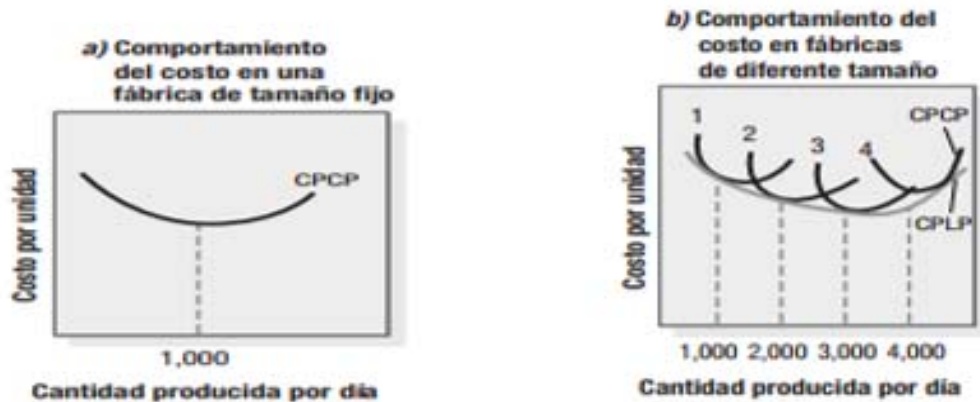


Figura 4 1 Costo por unidad a diferentes niveles de producción por periodo

2.3.3.1 Producción acumulada

Imaginemos que opera una fábrica capaz de producir 3,000 calculadoras diarias. Conforme TI va adquiriendo experiencia en la fabricación de calculadoras, sus métodos mejoran. Los trabajadores descubren atajos, los materiales fluyen más libremente y los costos de suministro disminuyen. Es que los costos promedio disminuyen a medida que se obtiene experiencia a través de una producción acumulada. Así, el costo promedio de fabricar las primeras 100,000 calculadoras de mano es de 10 dólares por calculadora. Luego de que la empresa fabrica las primeras 200,000 calculadoras, el costo promedio es de nueve dólares. Al duplicarse la producción hasta 400,000 unidades, el costo promedio es de ocho dólares. La disminución del costo promedio conforme se acumula experiencia productiva se denomina curva de experiencia..

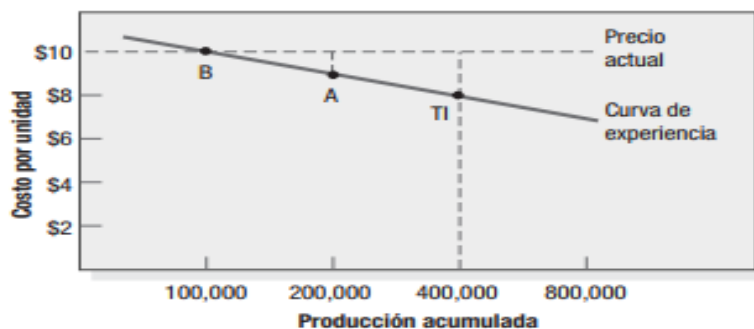


Figura 5 1 Costo por unidad como función de la producción

2.3.3.2 Costeo basado en actividades

En la actualidad, las empresas intentan adaptar sus ofertas y sus condiciones de venta a los diferentes compradores. Por ejemplo, un fabricante negociará términos diferentes con las diversas cadenas minoristas. Tal vez un minorista solicite suministros diarios (para mantener bajo el nivel de existencias), mientras que otro prefiere dos entregas semanales con el fin de obtener un precio más bajo.

Los costos del fabricante serán diferentes para cada minorista, y también las utilidades. Para calcular la rentabilidad real de distribuir a través de los distintos minoristas, el fabricante necesitará utilizar un sistema de costos. Este sistema de costos trata de identificar los costos reales asociados con cada cliente. Tanto los costos indirectos como los costos de oficina, suministros, etc. tienen que asignarse a las actividades en que se emplean, en lugar de asignarlos proporcionalmente a los costos directos.

2.3.3.3 Costos objetivos

Los costos varían con la escala de producción y con la experiencia. También varían como resultado de los esfuerzos coordinados de diseñadores, ingenieros y agentes de compra, quienes pueden reducirlos mediante costos objetivo. Esta técnica consiste en utilizar la investigación de mercados para determinar cuáles son las nuevas funciones que se esperan de un producto y el precio al que se venderá, en función de su atractivo y los precios de la competencia. A continuación, se deduce del precio el margen de ganancia que se desea, y se obtiene el costo objetivo que se debe alcanzar. Cada elemento de costos (diseño, ingeniería, producción, ventas) se debe examinar estudiando las diferentes opciones para reducir los costos en cada función.

El objetivo es lograr que las proyecciones de costo final estén dentro del rango de los costos objetivo. Si esto no es posible, quizás sea necesario dejar de fabricar el producto, puesto que no se podría comercializar según los objetivos y, por tanto, no se podrían obtener las utilidades esperadas.

2.3.3.4 Análisis de costos, precios y ofertas de la competencia

Dentro de los límites que determinan la demanda del mercado y los costos, la empresa debe tener en cuenta los costos, los precios y las posibles reacciones de los competidores. La empresa debe considerar en primer lugar el precio de su competidor más cercano. Si la oferta de la empresa tiene características que no ofrece el competidor principal, se debe calcular el valor de estas características para el consumidor y sumarse al precio del producto rival.

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

2.3.3.5 Selección de una estrategia de fijación de precios

Una vez conocidas las tres C, es decir, las funciones de demanda de los clientes, de costos y de los precios de los competidores, la empresa ya está en condiciones de fijar un precio. Los precios de los competidores y de los productos sustitutos sirven como punto de referencia. Las percepciones de los consumidores en relación con las características de la oferta de la empresa establecen el límite superior del precio. Las empresas deben seleccionar un sistema de precios que incluya una o más de estas consideraciones.

A continuación, explicaremos seis métodos de fijación de precios: fijación de precios mediante márgenes, fijación de precios para obtener rendimiento de la inversión, fijación de precios basada en el valor percibido, fijación de precios basada en el valor, fijación de precios basada en la competencia y fijación de precios mediante subastas.

1. Fijación de precios mediante márgenes: El método más sencillo de fijación de precios consiste en agregar un margen estándar al costo del producto. Por

ejemplo, las empresas constructoras calculan el precio total del proyecto y le añaden un margen de ganancias.

2. Fijación de precios para obtener rendimiento de la inversión: Otro enfoque para la fijación de precios consiste en calcular el precio que arrojará la tasa deseada de rendimiento sobre la inversión. Ésta es la técnica que emplea, por ejemplo, General Motors, que fija un precio para sus vehículos que le permita lograr una recuperación de la inversión de entre el 15 y 20%. También las empresas de servicios públicos aplican este método, puesto que necesitan obtener un alto rendimiento sobre la inversión.
3. Fijación de precio basada en el valor: Cada vez más empresas fijan sus precios en función del valor percibido por los consumidores. Así, las empresas deben entregar el valor que promete su propuesta, y los consumidores deben percibir ese mismo valor. Las empresas utilizan otros elementos de la mezcla de marketing, como la publicidad y la fuerza de ventas, para comunicar y fortalecer en la mente de los consumidores el valor percibido por éstos.
4. El valor percibido se compone de diversos elementos, por ejemplo, la imagen que tiene el comprador sobre los resultados del producto, el canal de distribución, la calidad de la garantía, los servicios de atención al cliente, y otros atributos, como la reputación del proveedor, su confiabilidad y el aprecio que sienten los consumidores hacia él. Es más, cada cliente potencial asigna una importancia diferente a estos elementos, lo que divide a los consumidores en compradores con base en el precio, compradores con base en el valor y compradores leales. Las empresas necesitan estrategias diferentes para llegar a estos tres grupos.
5. Fijación de precio basada en el valor: En los últimos años, muchas empresas han adoptado la técnica de fijación de precios basada en el valor, que consiste en conseguir clientes leales cobrando un precio relativamente bajo por una oferta de gran calidad. La fijación de precios basada en el valor no consiste simplemente en fijar precios más bajos, sino en rediseñar las operaciones de la empresa para convertirla en un fabricante de costos bajos sin sacrificar la calidad, y en reducir

los precios lo suficiente como para atraer a un gran número de consumidores sensibles al valor.

6. Una variante importante de la fijación de precios basada en el valor es la fijación de un precio bajo diario, que se produce a nivel minorista. Los minoristas que aplican esta estrategia fijan precios bajos constantemente, sin hacer promociones o descuentos especiales. Estos precios bajos eliminan la incertidumbre del precio semana tras semana, y contrastan con el sistema de fijación de precios “altos-bajos” que aplican los competidores orientados en torno a la promoción. En el sistema de precios altos-bajos, el minorista cobra precios más altos diariamente, pero aplica promociones frecuentes en las que los precios se reducen por tiempo definido por debajo del nivel de los precios bajos diarios.
7. Fijación de precios basada en la competencia: La fijación de precios basada en la competencia consiste en que las empresas establecen sus precios, en gran medida, en función de los de la competencia. Esto significa que la empresa podría fijar un precio similar, mayor o menor que el de sus competidores. En los sectores oligopólicos que venden un producto básico como el acero, el papel o los fertilizantes, las empresas suelen fijar el mismo precio. Las empresas más pequeñas siguen al líder, y modifican sus precios cuando lo hace la primera empresa del mercado, y no cuando cambian sus costos o su propia demanda.
8. Fijación de precios mediante subastas: La fijación de precios mediante subastas se utiliza cada vez más, especialmente gracias al auge de Internet. Existen más de 2,000 cibermercados en los que se vende de todo, desde cerdos hasta vehículos de segunda mano, servicios de transporte de mercancías y productos químicos. Una de las razones por las que se recurre a las subastas es para deshacerse del excedente de inventario o de bienes usados. Las empresas necesitan conocer los tres tipos de subastas principales, y los procedimientos de fijación de precios correspondientes a cada una de ellas.
 1. Subastas inglesas (pujas ascendentes): En este tipo de subasta hay un vendedor y muchos compradores. En sitios Web como Yahoo! o eBay, el vendedor subasta un artículo y los compradores van subiendo sus pujas hasta que se llega a un precio máximo que nadie supera. Las subastas

inglesas se utilizan en la actualidad para la adquisición de antigüedades, ganado, propiedades inmobiliarias, maquinaria y vehículos de segunda mano.

2. Subastas holandesas (pujas descendentes): Un vendedor y muchos compradores, o un comprador y muchos vendedores. En el primer caso, el su bastante anuncia un precio alto para un producto, y va reduciéndolo hasta que alguien acepte pagar el precio. En el segundo caso, una persona anuncia que quiere comprar algo, y los vendedores potenciales compiten por la venta ofreciendo el precio más bajo. Cada vendedor conoce la última puja y decide si reduce el precio
3. Subastas a sobre cerrado o licitación cerrada: Los aspirantes a proveedores entregan una oferta, sin conocer la propuesta de los competidores. El gobierno estadounidense suele recurrir a este método para sus suministros. Las empresas que participan no pueden ofrecer un precio por debajo de sus costos, pero tampoco pueden aumentarlo demasiado por temor a no conseguir el proyecto

2.3.3.6 Selección del precio final

Los métodos de fijación de precios reducen el abanico de posibilidades entre las que puede elegir una empresa para el precio final. Para seleccionarlo, la empresa debe considerar factores adicionales, incluido el impacto del resto de actividades de marketing, de políticas de precios de la empresa, el reparto de riesgo y ganancias, y el impacto del precio en terceros.

1. Impacto de otras actividades de marketing. El precio final debe tener en cuenta la calidad de la marca y la publicidad, respecto a los competidores, Las marcas con una calidad y una publicidad relativas elevadas presentaban los precios más altos. A la inversa, las marcas con calidad y publicidad relativa bajas asignaban los menores precios. La relación positiva entre precios altos y una gran inversión en publicidad aparecía con mayor intensidad en las últimas fases del ciclo de vida del producto en el caso de los líderes de mercado.

2. Políticas de precio empresa: El precio debe ser coherente con las políticas de precio de la empresa. Además, muchas empresas aplican penalizaciones en el precio en determinadas circunstancias. Muchas empresas establecen departamentos de fijación de precios para desarrollar estas políticas o para aprobar decisiones sobre precios. El objetivo es garantizar que los vendedores ofrezcan precios razonables a los clientes, que también resulten rentables para la empresa.
3. Participación del riesgo y las ganancias: Algunos compradores podrían resistirse a aceptar la propuesta de un vendedor por el alto grado de riesgo percibido. El vendedor tiene la opción de ofrecerse a absorber parte del riesgo (o la totalidad) si no entrega el valor prometido
4. Impacto del precio en terceros: La dirección también debe considerar las posibles reacciones de terceros ante cambios en el precio. ¿Cómo se sentirán los distribuidores y los vendedores? Si no consiguen ganancias suficientes, tal vez decidan no colocar el producto en el mercado. ¿Estará la fuerza de ventas dispuesta a vender a esos precios? ¿Cómo reaccionarán los competidores? ¿Aumentarán el precio los proveedores tras el cambio de precio de la empresa? ¿Intervendrá el gobierno para prohibir el aumento de precios?

Los mercadólogos necesitan conocer la legislación existente sobre precios. La legislación estadounidense establece que los vendedores deben fijar el precio sin consultar con los competidores: los precios pactados están castigados por la ley. Muchos estatutos federales y estatales protegen a los consumidores frente a prácticas desleales de precios. (Keller, 2006, págs. 441-450)

1.4 Las estrategias de precios

Existe un corto cuestionario que se utiliza para determinar si una empresa necesita ayuda con su estrategia de precios. Por lo general, las empresas que lo han diligenciado responden afirmativamente al menos una de las preguntas. En primer lugar, existe un gran número de compañías que dice encontrarse en medio de una guerra de precios. En

estos casos, aceptan que no saben cómo reaccionar estratégicamente frente a las amenazas de la competencia.

Un segundo grupo de empresas reconoce sentir que sus clientes solo compran cuando sus productos o servicios están en promoción. Estas empresas han malacostumbrado a sus clientes por la utilización táctica de promociones, y han fallado en utilizarlas como creadoras de valor dentro de la estrategia de precios. Por su parte, otras empresas que participan en mercados industriales dicen sentirse víctimas de clientes difíciles, que siempre quieren negociar mejores descuentos. Si en mercados masivos el problema es el uso indiscriminado de las promociones de precios, en mercados industriales muchas empresas fallan en la gestión de sus clientes, otorgando descuentos sin criterio estratégico.

Existe un cuarto grupo de compañías que reconoce basarse solo en sus costos y los precios de la competencia para fijar el precio de sus ofertas. Sin embargo, sienten que dicha práctica les impide capturar todo el valor que ofrecen sus productos o servicios. Por último, existe un grupo que, a diferencia del anterior, siente estar dejando de capturar todo el valor potencial del mercado, ya sea por no poder atender algunos segmentos, o por dejar “dinero sobre la mesa” al venderles a los clientes de más alto valor. Tanto en este capítulo, como en el resto del libro, se presentan los elementos que estructuran una sana y completa estrategia de precios, de manera que la próxima vez que diligencien el cuestionario de las cinco preguntas, puedan responder negativamente a todas ellas. (Rastrepo Abad, 2016, pág. 17)

2.4.1. Estrategia de fijación de precios de productos nuevos

Las estrategias de fijación de precios suelen cambiar conforme el producto atraviesa su ciclo de vida. La etapa de introducción es muy desafiante. Las compañías que lanzan un nuevo producto enfrentan el reto de fijar los precios por primera vez, y pueden utilizar dos estrategias generales: la de fijar el precio para capturar el nivel más alto del mercado existente y la de fijar el precio para penetrar en el mercado.

2.4.1.1 Fijación de precios para capturar el nivel más alto del mercado

Muchas compañías que lanzan nuevos productos fijan altos precios iniciales para “sacar” utilidades de cada capa del mercado. Apple con frecuencia utiliza esta estrategia, llamada fijación de precios para capturar el nivel más alto del mercado. Cuando Apple introdujo el primer iPhone, el precio inicial era de hasta 599 dólares por cada uno. Sólo unos cuantos clientes compraron los teléfonos, y eran aquellos que realmente querían el nuevo aparato y que podían pagar un precio tan alto. Seis meses después, Apple bajo el precio a 399 dólares por un modelo de 8GB y 499 dólares por el modelo de 16GB para atraer a nuevos compradores. Un año después, redujo los precios de nuevo a 199 y 299 dólares, respectivamente, y ahora es posible adquirir un modelo de 8GB por 99 dólares.

De esta forma, Apple capturó el nivel más alto de utilidades de varios segmentos del mercado. La captura del precio más alto sólo tiene sentido en ciertas condiciones. En primer lugar, la imagen y la calidad del producto deben sustentar este precio elevado, y debe haber una cantidad suficiente de compradores dispuestos a adquirir el producto por ese precio. En segundo lugar, los costos de producción de un volumen más pequeño no deberían ser tan altos que eliminen la ventaja de cobrar más. Por último, no debe ser tan fácil para los competidores penetrar el mercado y vender el producto más barato.

2.4.1.2 Fijación de precios para penetrar en el mercado

En lugar de establecer un precio inicial elevado para aprovechar segmentos de mercado pequeño pero redituable, algunas compañías utilizan la fijación de precios para penetrar en el mercado. Estas empresas fijan un precio bajo inicial para penetrar en el mercado con rapidez y profundidad, es decir, para atraer a una gran cantidad de compradores rápidamente y ganar una gran participación en el mercado. El alto volumen de ventas da como resultado la caída de los costos, lo que permite a la compañía reducir aún más su precio. Por ejemplo, el gigante sueco IKEA ha utilizado esta estrategia para incrementar su éxito en el mercado chino.

2.4.1.3 Estrategias de fijación de precios de una mezcla de productos

A menudo la estrategia para fijar el precio de un producto debe modificarse cuando éste forma parte de una mezcla de productos. En este caso, la compañía busca un conjunto de precios que incrementen al máximo las utilidades de toda la mezcla de productos. Es difícil fijar precios porque diversos productos tienen demandas y costos relacionados, y porque enfrentan distintos grados de competencia. Ahora examinaremos más de cerca las cinco situaciones de fijación de precios de una mezcla de productos que se resumen en la tabla 11.1; fijación de precios de línea de productos, fijación de precios de producto opcional, fijación de precios de producto cautivo, fijación de precios de subproductos y fijación de precios de productos colectivos.

2.4.1.4 Fijación de precios de líneas de productos

Las compañías acostumbran desarrollar líneas de productos, en lugar de productos únicos. Por ejemplo, Nescafé ofrece presentaciones diferentes de café soluble y en grano con varios diseños y tamaños, teniendo un precio diferente de acuerdo con el tipo de café. También ofrece alternativas para pastelería, confitería y postres. En la fijación de precios de línea de productos, la gerencia debe decidir los escalones de precios entre los diversos productos de una línea.

Los escalones de precios deben tomar en cuenta las diferencias de los costos entre los productos de la línea y, más importante, deben representar las diferencias en las percepciones que tienen los clientes del valor de distintas características. Por ejemplo, Aspel COI ofrece una línea completa de software para administración contable, que incluye las versiones Aspel SAE, Aspel NOI, Aspel CAJA, Aspel BANCO, con precios diferenciados de acuerdo con los servicios que ofrecen.

Aunque a la compañía no le cuesta más producir el CD con el contenido de la versión con todos los programas que el CD con la versión sencilla, muchos compradores pagan con gusto más para obtener más características, como las herramientas para planeación financiera y el monitoreo de inversiones. La tarea de Aspel consiste en establecer diferencias de valor percibidas que sustenten las diferencias de precio.

2.4.1.5 Fijación de precios de producto opcional

Muchas compañías usan la fijación de precios de producto opcional; es decir, ofrecen la venta de productos opcionales o accesorios junto con el producto principal. Por ejemplo, el comprador de un automóvil podría solicitar un sistema de posicionamiento global (GPS) y comunicación inalámbrica de Bluetooth. Los refrigeradores se fabrican con hieleras opcionales; y cuando usted compra una computadora personal nueva, puede elegir entre una enorme gama de procesadores, discos duros, sistemas de acoplamiento, opciones de software y planes de servicio. Fijar los precios de estas opciones constituye un gran problema. Las compañías deben decidir qué artículos incluirán con el precio base y cuáles como opcionales. (Kotler & Armstrong, 2008)

2.4.1.6 Fijación de precios Cautivos

Las compañías que fabrican productos que deben usarse junto con un producto principal emplean la fijación de precios de producto cautivo. Algunos ejemplos son las hojas para máquinas de afeitar, los videojuegos y los cartuchos para impresoras. Los fabricantes de los productos principales (máquinas de afeitar, consolas de videojuegos e impresoras) suelen fijar un precio bajo a estos productos y obtener mayores beneficios en los consumibles. Por ejemplo, cuando Sony lanzó su consola de videojuegos PS3, a un precio de 499 y 599 dólares por las versiones regular y de lujo, perdió 306 dólares por unidad vendida; sin embargo, la empresa esperaba recuperar las pérdidas mediante la venta de los juegos más lucrativos PS3.

No obstante, las compañías que utilizan la fijación de precios de producto cautivo deben ser cuidadosas. En ocasiones es difícil encontrar el equilibrio correcto entre el precio del producto principal y del producto cautivo. Por ejemplo, a pesar de las altas ventas de los videojuegos PS3 dentro de esta industria, Sony aún tiene que recuperar lo que perdió en las consolas PS3. Además, los consumidores que se ven obligados a comprar productos cautivos costosos podrían resentirse con la marca que los tiene atrapados.

En el caso de los servicios, esta estrategia se conoce como fijación de precios en dos partes. El precio del servicio se divide en una cuota fija, más una tarifa de consumo variable. Así, Six Flags y otros parques de diversiones cobran el boleto entrada o un pase de temporada, más una tarifa adicional por la comida y otras diversiones dentro del parque. (Baños, 2011)

2.4.1.7 Fijación de precios de subproductos

La producción de productos y servicios a menudo genera subproductos. Si los subproductos no tienen valor y deshacerse de ellos es costoso, esto afecta la fijación del precio del producto principal. Por medio de la fijación de precios de subproductos el fabricante busca un mercado para estos subproductos para compensar los costos de desecharlos y lograr que el precio del producto principal sea más competitivo.

Los subproductos incluso pueden ser redituables, como convertir la basura en dinero. Por ejemplo, el parque zoológico Woodland, de Seattle, aprendió que uno de estos importantes subproductos, el excremento de los animales, podría ser una excelente fuente de ganancias adicionales.

1. Fijación de precios de productos colectivos: Al fijar precios de productos colectivos, los vendedores suelen combinar varios de sus productos y ofrecer el conjunto a un precio reducido. Por ejemplo, los restaurantes de comida rápida venden una combinación de hamburguesa, papas fritas y refresco a un solo precio; Bath & Body Works ofrece paquetes “triples” en sus jabones y lociones (como tres jabones antibacteriales por diez dólares). La fijación de precios de productos colectivos ayuda a promover las ventas de productos que de otra forma los consumidores tal vez no comprarían, pero el precio combinado debe ser lo suficientemente bajo como para lograr que compren el paquete.

2.4.1.8 Estrategias de Ajuste de precios

Las compañías suelen ajustar sus precios básicos para tomar en cuenta diferencias entre los clientes y las situaciones cambiantes. A continuación, examinamos las siete estrategias de ajuste de precios que se resumen en la tabla fijación de precios de descuento y bonificación, fijación de precios segmentada, fijación de precios psicológica, fijación de precios promocional, fijación de precios geográfica, fijación de precios dinámica y fijación de precios internacional.

2.4.1.9 Fijación de precios de descuento y bonificación

La mayoría de las empresas ajusta su precio básico para recompensar a los clientes por ciertas respuestas, como el pago anticipado de sus cuentas, la compra de grandes volúmenes y las compras fuera de temporada. Estos ajustes de precio, llamados descuentos y bonificación, adquieren muchas formas.

Los tipos de descuento incluyen el descuento en efectivo, una reducción del precio para los compradores que pagan sus cuentas con prontitud. Un ejemplo típico es “2/10, neto 30”, lo que significa que, aunque el pago se vence en 30 días, el comprador obtiene un descuento del 2% de la cuenta si paga en un periodo de 10 días. Un descuento por cantidad es una reducción del precio para los compradores que adquieren grandes volúmenes. Un vendedor ofrece un descuento funcional (también llamado descuento comercial) a miembros del canal comercial que realizan ciertas funciones como ventas, almacenamiento y contabilidad. Un descuento de temporada es la reducción del precio para los compradores que adquieren mercancía o servicios fuera de temporada.

Las bonificaciones son otro tipo de reducción de la lista de precios. Por ejemplo, las bonificaciones comerciales son reducciones de precio que se dan por entregar a cambio un artículo viejo al comprar uno nuevo.

2.4.1.10 Fijación de precios segmentada

Las compañías a menudo ajustan sus precios básicos de acuerdo con las diferencias entre clientes, productos y lugares. 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. La fijación de precios segmentada adopta varias formas. En la fijación de precios por segmentos de clientes, distintos clientes pagan diferentes precios por el mismo producto o servicio. Por ejemplo, museos y salas de cine cobran una menor tarifa de entrada a los estudiantes y a los ancianos.

En la fijación de precios por forma de producto, se establecen distintos precios para diferentes versiones del producto, pero no en función de sus costos. Para que la fijación de precios segmentada sea una estrategia eficaz, deben cumplirse ciertas condiciones. El mercado debe ser segmentable y los segmentos deben mostrar distintos grados de demanda. Los costos de segmentar y llegar al mercado no deben exceder las utilidades adicionales obtenidas por la diferencia de precios. Desde luego, la fijación de precios segmentada también debe ser legal.

Lo más importante es que los precios segmentados reflejen diferencias reales en el valor percibido por los consumidores. Los clientes de los segmentos con precios más elevados deben sentir que están obteniendo el valor adicional por los altos precios que pagan. Por otro lado, las compañías deben tener cuidado de no tratar a los clientes de los segmentos con precios más bajos como ciudadanos de segunda clase.

De lo contrario, a largo plazo la práctica provocará resentimiento y mala voluntad por parte de los clientes. Por ejemplo, en años recientes, las líneas aéreas han provocado la ira de los clientes frustrados en ambos extremos de los aviones. Los pasajeros que pagan tarifa completa por asientos de negocios o de primera clase a menudo sienten que están siendo defraudados. Al mismo tiempo, los pasajeros en los asientos más baratos consideran que son ignorados o maltratados.

2.4.1.11 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 dólares contenga una fragancia que vale sólo tres dólares, pero algunas personas estarían dispuestas a pagar los 100 dólares, 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.

Por ejemplo, ¿cuál será mejor abogado, el que cobra 50 dólares la hora o el que cobra 500 la hora? Tendríamos que investigar muchas cosas acerca de los antecedentes de los abogados para responder a esta pregunta de manera objetiva, y aún así, es probable que no podamos juzgarlos con precisión. La mayoría de nosotros sólo supondría que el abogado que cobra más es mejor. 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, un vendedor de productos de abarrotes podría colocar su marca de tienda del cereal de hojuelas de salvado y pasas de 1.89 dólares junto al cereal Raisin Brand de Kellogg de 3.20 dólares. O bien, una compañía podría ofrecer modelos más costosos que no se venden muy bien para lograr que sus modelos menos costosos, pero aún con un precio elevado, parezcan más costeables.

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. Es interesante destacar el hecho de que son los mismos vendedores quienes proporcionan estas señales de precios, en forma de etiquetas de descuento, garantías por el precio total, productos gancho y otros indicios útiles

2.4.1.12 Fijación de precios promocionales

Con la fijación de precios promocionales las compañías fijan temporalmente sus productos por debajo del precio de lista y en ocasiones incluso por debajo del costo para crear urgencia y excitación por comprar. La fijación de precios promocionales adquiere varias formas. Un vendedor podría sólo ofrecer descuentos de los precios normales para incrementar las ventas y reducir los inventarios; también podría emplear la fijación de precios por evento especial en ciertas temporadas para atraer a más clientes. De este modo, en noviembre y en diciembre los televisores de pantalla grande y otros aparatos electrónicos de consumo se venden a precios promocionales para atraer a las tiendas a los clientes que realizan compras navideñas.

En ocasiones, los fabricantes ofrecen rebajas en efectivo a los consumidores que adquieren el producto a los concesionarios en un periodo específico; el fabricante envía la devolución directamente al cliente. Las rebajas gozan de popularidad entre los fabricantes de automóviles, los teléfonos celulares y los electrodomésticos pequeños, pero también se utilizan con bienes de consumo empacados. Algunos fabricantes ofrecen financiamiento con bajos intereses, garantías más largas o mantenimiento gratuito, para reducir el “precio” al consumidor. Esta práctica se ha convertido en una de las favoritas de la industria automotriz.

En ocasiones la fijación de precios promocionales 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 se vuelven adictos a fijar precios promocionales, en especial en épocas económicas difíciles; usan los 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. Sin embargo, las compañías deben ser cuidadosas de equilibrar los incentivos de ventas a corto plazo con la construcción de la marca a largo plazo.

2.4.1.13 Fijación de precios Geográficas

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 altos costos de envío? ¿O debería cobrar el mismo precio a todos los clientes sin importar dónde se encuentren?

2.4.1.14 Fijación de precios dinámica

A lo largo de la mayor parte de la historia, los precios se establecían mediante una negociación entre los compradores y los vendedores. La política de precios fijos, es decir, establecer un precio para todos los compradores, es una idea relativamente moderna que surgió con el desarrollo de las ventas minoristas de gran escala al final del siglo xix. En la actualidad, la mayoría de los precios se asignan de esta manera. Sin embargo, algunas compañías ahora están regresando a la tendencia de los precios fijos, y están utilizando una fijación de precios dinámica, que implica ajustar los precios de forma continua para satisfacer las características y las necesidades de clientes y situaciones individuales.

Por ejemplo, piense en la forma en que la fijación de precios afecta a Internet. Desde las prácticas de asignación de precios básicamente fijas del siglo pasado, parece que Internet nos está conduciendo a una nueva era de fijación de precios fluida. La flexibilidad de Internet permite a los vendedores de la web ajustar sus precios de manera instantánea y de manera constante en una amplia gama de artículos, con base en las dinámicas de la demanda (que en ocasiones se denomina fijación de precios en tiempo real). En otros casos, los clientes controlan los precios al participar en sitios de subastas como eBay o negociar en sitios como Priceline. Incluso otras empresas personalizan sus ofertas con base en las características y conductas de clientes específicos.

2.4.4.15 Fijación internacional de precios

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 del mercado local y las consideraciones de los costos.

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 las regulaciones, y el desarrollo del sistema de mayoristas y minoristas. 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 puede tener distintos objetivos de marketing en varios mercados mundiales, que requieren cambios en la estrategia de fijación de precios.

Por ejemplo, Samsung 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 preocupados por el precio; en este caso, la fijación de precios para capturar el nivel más alto del mercado sería lógica.

Los costos tienen un papel importante en el establecimiento de precios internacionales. La gente que viaja al extranjero con frecuencia se sorprende al descubrir que algunos artículos que son relativamente baratos en su país, tienen precios excesivamente altos en otros países. (Kotler P. A., págs. 314-324)

Capítulo III: Las estrategias de precios promocionales como herramienta de atracción para captar más clientes e incidir en la decisión de compra.

Resumen: La promoción tiene una relación en paralelo o en conjunto con el precio ambas de la mano generan un mayor impacto para alcanzar los objetivos de la organización sin embargo en la actualidad la promoción a perdido crédito para que la organización tenga éxito en la promoción debe: No generar falsas expectativas en los clientes, Establecer por anticipado la fecha de comienzo y finalización, Elegir un formato de fácil comprensión para los clientes, Analizar el efecto en la reputación de la marca, Estimar el riesgo de generar una guerra de precios, Medir el resultado económico obtenido.

Una de las acciones comunes en las organizaciones para llevar ventaja sobre sus competidores es la reducción de precio sin embargo no es tan sencillo requiere un análisis exhaustivo para decidirse por esta estrategia ya que esto pudiese conllevar consecuencias de no analizar bien el entorno como resultado se debe tomar en cuenta el contexto del mercado, la percepción de la calidad y su impacto, el cómo reaccionaría la competencia, pronosticar el posible y seguro incremento de las ventas, el rol de los costos, el resultado de volumen contra el precio, analizar el punto de equilibrio y alcance de las mismas.

Dentro de las estrategias de precios promocionales existen varias las cuales mencionaremos las más importantes y relevantes. De acuerdo al aspecto o a la personalidad se tiende a tener tarifas distintas, el término gratis es uno de los más atractivos y la cual genera mayor impacto en la demanda, la fijación de precios basadas en el valor del cliente es todo lo contrario a las fijaciones de precios tradicionales esta comienza fijando el precio antes del resto del procedimiento, existe la fijación de precios

la cual está dirigida exclusivamente a un segmento y suele ser demasiado elevado sin embargo por estatus y percepción misma de los consumidores ellos suelen pagarlo.

Existe estrés para los consumidores por las innumerables promociones una estrategia efectiva de precios es mantener un ajuste de precios continuo durante el año para que el cliente se sienta menos estresado esto se denomina como Hi-Lo (precios bajos todos los días) este a su vez crea fidelidad hacia el local, producto o servicios que se ofertan.

3.1 Promociones exitosas: seis claves para generar el máximo impacto

Las promociones, especialmente las relacionadas con precios, son herramientas de alto impacto para impulsar ventas y lograr mejores resultados. Sin embargo, su uso y abuso ha distorsionado el sentido original de este tipo de acciones, generándose un gran descrédito, tanto por parte de los clientes como dentro de las mismas empresas. ¿Qué principios básicos deben respetarse para conseguir los resultados esperados?

Inspirado por la gran cantidad de anuncios que poblaban las vidrieras de los comercios, Juan decidió que era el momento de implementar una promoción en su empresa para dar un nuevo impulso a las ventas. Ahora bien, ¿qué nociones no debería dejar de lado para implementar exitosamente la promoción? Para gran parte de los clientes, es difícil escapar al magnetismo de la palabra promoción, aun en períodos de crisis económica. La posibilidad de aprovechar una oportunidad única resulta una propuesta muy atractiva. Por el lado de las empresas, los testimonios rescatan que su solo anuncio genera mucho más tránsito hacia los locales de venta. Así, concurren tanto ávidos cazadores de ofertas, expertos en aprovechar este tipo de situaciones, como ocasionales clientes que se ven tentados por comunicaciones de gran impacto visual.

Sin embargo, el masivo uso, y en ocasiones abuso, de la palabra promoción ha generado un cierto descrédito por parte de los clientes e incluso dentro de las propias empresas. Por esta razón, resulta conveniente definir los requisitos principales que debería cumplir una promoción para lograr un resultado exitoso: No generar falsas expectativas en los clientes Establecer por anticipado la fecha de comienzo y finalización Elegir un formato de fácil comprensión para los clientes Analizar el efecto en la reputación

de la marca Estimar el riesgo de generar una guerra de precios Medir el resultado económico obtenido.

3.1.1 No general falsas expectativas en los clientes

La promoción debe ser percibida como una real ventaja en relación con las condiciones normales de venta. Es decir que el precio promocional debe representar, a criterio del cliente, un importante descuento respecto del valor de referencia del producto o servicio. La clave aquí es la percepción del cliente. Una táctica, a la que apelan muchas empresas para ganar credibilidad, es mostrar el precio aún se mantienen escépticos, ya que desconfían de la información suministrada.

3.1.2 Establecer por Anticipado de fecha de comienzo y finalización

El objetivo de toda acción promocional es generar un shock en las ventas; es decir, un crecimiento súbito en la facturación en un tiempo acotado. Este efecto no puede lograrse si no se transmite. La sensación de urgencia a los clientes, mediante la indicación de que el precio especial tendrá una vigencia limitada.

3.1.3 Elegir un formato de fácil comprensión para los clientes

Es importante ubicarse del lado del cliente para analizar si la promoción es comprensible de una manera rápida y directa. Es muy sencillo para los clientes entender una promoción del tipo “lleve dos y pague uno” o “2x1”. Sin embargo, una promoción al estilo “15% de descuento cuando se compran tres o más unidades en dos semanas”, suena mucho más confusa y complicada, por lo que previsiblemente tendrá un menor nivel de aceptación. Para obtener buenos resultados no debe requerirse a los clientes un gran esfuerzo mental para que comprendan de qué se trata la promoción. Una buena alternativa es realizar un pequeño test con una muestra de clientes para verificar si la promoción se entiende en forma adecuada, y medir su receptividad.

3.1.4 Analizar el efecto en la reputación de la marca

Aunque pueden traer grandes resultados positivos en el corto plazo, las promociones no fortalecen la reputación de la marca, ni incrementan la lealtad de los clientes en el largo plazo. Para evitar que los clientes solo se concentren en el precio y cambien de marcas con frecuencia, de acuerdo con las promociones realizadas, la empresa debe mantener este tipo de acciones dentro de límites acotados

3.1.5 Estimar el riesgo de generar una guerra de precios

La mayor parte de las promociones resultan fácilmente imitables para los competidores. Si el anuncio de una promoción provoca como respuesta una reducción de precios por parte de los competidores, existe el riesgo de que se desencadene una guerra de precios. Esta situación podría deprimir los márgenes de rentabilidad de todos los participantes del mercado. Por lo tanto, si se evalúa que existe un gran riesgo de guerra de precios, la empresa debería optar por promociones menos agresivas, donde la reducción de precios no se encuentre en primer plano.

3.1.6 Medir el resultado económico obtenido

Una promoción exitosa no es simplemente la que genera mayores ventas. El resultado económico neto de la promoción debe ser positivo. Esto significa que solo será conveniente si lo que aportan las ventas adicionales es suficiente para compensar la reducción del precio (directa o indirecta) que se ofreció, incluidos los gastos de implementación de la promoción (por ejemplo, publicidad, merchandising, etc.). Esta medición deberá realizarse en dos momentos diferentes. En primer lugar, antes de realizar la promoción, para conocer el incremento de ventas necesario para compensar los costos de la promoción y determinar si se trata de un objetivo factible. Y, en segundo término, luego de realizada la promoción, con el fin de saber si se cumplieron los objetivos establecidos. (Baños, 2011, págs. 35-40)

3.2 Pautas fundamentales para no arrepentirse de un ajuste de precios

Muchas veces, el impulso triunfa sobre la racionalidad al momento de tomar decisiones de precios. Sin embargo, nunca debería faltar un análisis ordenado para evaluar la conveniencia de una acción de precios. A continuación, rindamos una lista de los principales factores a considerar.

Las ventas de la librería de Juan evidenciaban una franca caída en los últimos meses. La cantidad de fotocopias, uno de los principales termómetros de la actividad, se había reducido significativamente. Ante la desesperación de no poder llegar a los objetivos de facturación planeados, la primera idea que se cruzó por la cabeza de Juan fue reducir el precio de las fotocopias. Así esperaba estimular la demanda y ganar algunos clientes de otras librerías de la zona. Ahora bien, ¿qué debería tener en cuenta Juan antes de implementar la reducción de precios a menudo nos enfrentamos con la tentación de utilizar el precio como herramienta competitiva; es decir, con el objetivo de desplazar a nuestros competidores.

El atractivo de esta idea consiste en que una reducción de precios es una de las formas más rápidas de alcanzar un crecimiento en las ventas (si el mercado es sensible al precio), y no requiere de inversión alguna en el corto plazo. Sin embargo, tendremos que estar preparados para afrontar las consecuencias posteriores. Aquí siguen algunas pautas fundamentales para analizar anticipadamente la conveniencia de una reducción de precios.

3.2.1 Contexto del mercado

La desesperación por mantener el nivel de ventas en contextos de crisis lleva muchas veces a tomar decisiones apresuradas en materia de precios. Para evitarlo, el primer paso es determinar el origen de la caída de la demanda: ¿se debe a la situación económica general, o es el resultado de la política comercial de algún competidor? Cuando la causa principal es la situación económica general, el camino más

recomendable para la empresa es ajustar a la nueva realidad sus expectativas y pronósticos de ventas. Aun cuando se ofrezcan promociones generalizadas y descuentos adicionales a los clientes, la debilidad de la demanda no permitirá un incremento de ventas suficiente para compensar la merma en los márgenes de rentabilidad.

En el caso de Juan, si la caída en las ventas refleja una situación generalizada del mercado, es decir, que afecta tanto a su librería como a sus competidores, una reducción de precios simplemente agudizaría el problema. Si, en cambio, la caída en las ventas solo afecta a Juan, ya que se debe a la acción de algún competidor, entonces sí resulta conveniente continuar evaluando las restantes pautas para definir si es apropiado establecer una reducción de precios.

3.2.2 Impacto en la percepción de calidad

Principalmente en productos y servicios diferenciados, el precio actúa como un indicador de calidad para los clientes. Un precio bajo podría asociarse a un producto o servicio de calidad inferior, con las consecuencias negativas que esto representa. Asimismo, los clientes podrían sospechar que el anuncio de un menor precio se origina en una reducción de la calidad de lo ofrecido. Por lo tanto, deberá evaluarse cuidadosamente el efecto de la reducción de precios en la percepción de valor por parte de los clientes de la empresa. En este caso, Juan debería estimar si existe el riesgo de que los clientes interpreten los menores precios como una señal de reducción de calidad o incremento del tiempo de espera en la realización de las fotocopias.

3.2.3 Reacción de los competidores

En caso que los competidores imiten la reducción de precios, la consecuencia probable será que todas las empresas del mercado mantendrán el mismo volumen de ventas que antes del movimiento de precios, solo que ahora con un margen más bajo. Por lo tanto,

no deben dejarse de considerar las posibles reacciones de los competidores y sus consecuencias sobre los resultados. Si luego de que Juan implemente una reducción de precios en las fotocopias, sus competidores imitaran la acción, entonces sería muy probable que no hubiese alteración en las cantidades vendidas, aunque los márgenes sí se reducirían. Si Juan estima que los competidores no responderán a la acción de precios, entonces deberá continuar analizando las restantes pautas antes de tomar una decisión final.

3.2.4 Incremento de ventas necesario

Es necesario analizar si el aumento de ventas que se estima conseguir a partir del menor precio es suficiente para compensar los menores márgenes. A modo de ejemplo: si la contribución marginal inicial del producto era del 30%, y realizamos una reducción de precios del 10%, las cantidades vendidas deberán crecer al menos un 50% para obtener la misma contribución marginal (en términos monetarios, no en porcentajes) que antes de la reducción del precio. En este caso, Juan deberá analizar numéricamente cuál es la cantidad adicional de fotocopias que necesitará vender luego de anunciar los menores precios, para que al menos compense el impacto negativo del menor margen por unidad. Conocida esa cantidad adicional, deberá estimarse de manera realista si se trata de un objetivo alcanzable.

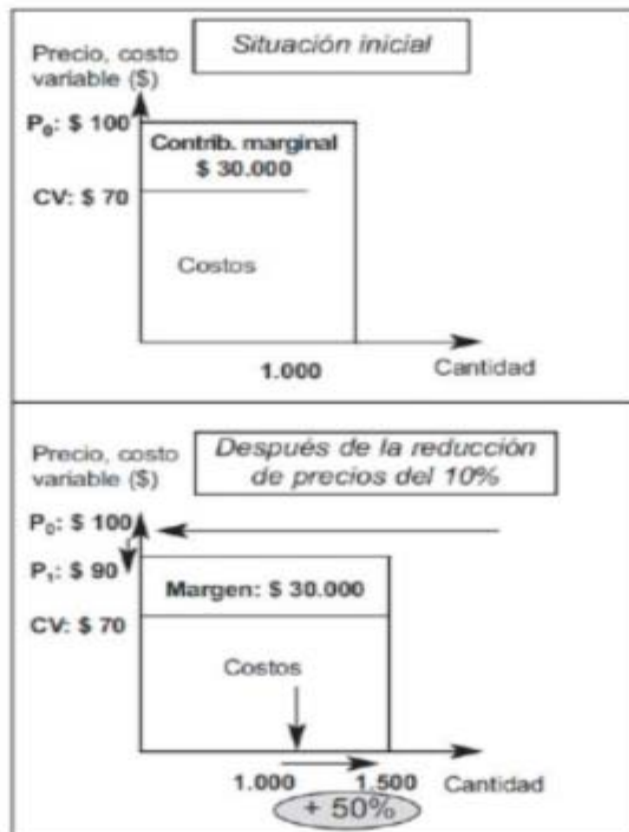


Figura 6 1 Incremento de Venta necesario

3.2.5 El rol de los costos

La información relevante acerca de los costos para fijar el precio no es su nivel absoluto, sino cómo estos varían ante un cambio en las ventas. Los costos asociados con el cambio en las ventas se denominan incrementales. Aquellos que no varían con el volumen de ventas, lo que por lo general ocurre con los costos fijos, no tienen efecto alguno en la variación de la rentabilidad asociada a un aumento o reducción del precio. Esto no significa que los costos fijos no sean importantes para la empresa, dado que son fundamentales para determinar la base de su rentabilidad.

Considerando lo anterior, el primer paso será calcular la contribución marginal del producto o servicio analizado, restando del precio de venta todos aquellos costos incrementales por unidad (generalmente, costos variables). Este resultado se expresará como un porcentaje, al dividirlo por el precio de venta y multiplicarlo por cien.

3.2.6 Efecto volumen contra efecto precio

El impacto de una modificación en el precio puede dividirse en dos partes:

1. Efecto precio: consiste en la contribución a los resultados obtenida por la variación en el precio por unidad vendida.
2. Efecto volumen: consiste en la contribución a los resultados obtenida por la variación en la cantidad de unidades vendidas.

La suma de ambos efectos, que por lo general actúan de manera opuesta, determinará el impacto en los resultados de una modificación de precios. En el caso de una reducción de precios, para que ella sea conveniente, el incremento en las unidades vendidas (efecto volumen) debe compensar el menor precio por unidad que se cobra por todas las unidades (efecto precio). En cambio, en el caso de un aumento de precios, para que sea conveniente, el mayor precio por unidad que se cobra por todas las unidades (efecto precio) debe compensar la reducción en las unidades vendidas (efecto volumen).

3.2.7 Análisis del punto de equilibrio

Para contribuir al análisis de las decisiones de precios, se ha desarrollado una sencilla técnica que es una variante del análisis del punto de equilibrio tradicional. Esta herramienta volumen de ventas, ante una modificación en el precio, para dejar equilibrado el resultado de la empresa. Indica la variación (en porcentaje) en unidades vendidas necesaria para que el “efecto volumen” compense el “efecto precio”.

Es decir que la situación en cuanto a contribución marginal (en términos monetarios, no en porcentajes) será equivalente a la situación antes de realizar la

modificación de precios. La fórmula permite responder a dos interrogantes fundamentales: se denomina Modificación de Ventas de Equilibrio (MVE). La MVE permite calcular la variación requerida en el volumen de ventas, ante una modificación en el precio, para dejar equilibrado el resultado de la empresa. Indica la variación (en porcentaje) en unidades vendidas necesaria para que el “efecto volumen” compense el “efecto precio”. Es decir que la situación en cuanto a contribución marginal (en términos monetarios, no en porcentajes) será equivalente a la situación antes de realizar la modificación de precios. La fórmula permite responder a dos interrogantes fundamentales:

1. ¿Cuánto tendría que aumentar el volumen de ventas ante una reducción en el precio para mantener el resultado?
2. b) ¿Hasta cuándo podría declinar el volumen de ventas ante un incremento en el precio para mantener el resultado?

$$MVE(\%) = \frac{-\Delta P(\%)}{CMg_0(\%) + \Delta P(\%)} \times 100$$

Figura 7 1 Formula de análisis

Nota: Donde $\Delta P(\%)$ = Modificación porcentual en el precio
 $CMg_0(\%)$ = Contribución Marginal porcentual antes del precio

Una fórmula asociada es la de elasticidad precio de la demanda, que indica la variación en la cantidad demandada resultante de cada 1% de variación en el precio de venta, siempre que se mantengan constantes los otros factores. Es una medida de la sensibilidad de los clientes al precio de venta.

$$E = \left| \frac{\Delta Q(\%)}{\Delta P(\%)} \right|$$

Figura 8 1 Formula

La MVE permite calcular la elasticidad precio de la demanda requerida para mantener constante el resultado de la empresa, luego de una modificación de precios. Este cálculo se realiza tomando el valor absoluto del cociente entre la MVE y la variación en el precio analizada.

$$E = \left| \frac{MVE(\%)}{\Delta P(\%)} \right|$$

Figura 9 1 Formula

Alcance Es conveniente tener presente que la MVE es solamente un análisis de punto de partida que permitirá definir la “línea de corte” para que un ajuste de precios tenga un impacto positivo en los resultados de la empresa. Además, deberán incorporarse al análisis la reacción proyectada de los competidores, clientes y canal de ventas ante la modificación de precios realizada.

3.2.8 Alcance

Es conveniente tener presente que la MVE es solamente un análisis de punto de partida que permitirá definir la “línea de corte” para que un ajuste de precios tenga un impacto positivo en los resultados de la empresa. Además, deberán incorporarse al análisis la reacción proyectada de los competidores, clientes y canal de ventas ante la modificación de precios realizada. (Baños, 2011, págs. 40-47)

Productos	Contribución marginal (CMg)
"A"	70%
"B"	15%

Figura 10 1 Ejemplo de Aplicacion de formula alcance

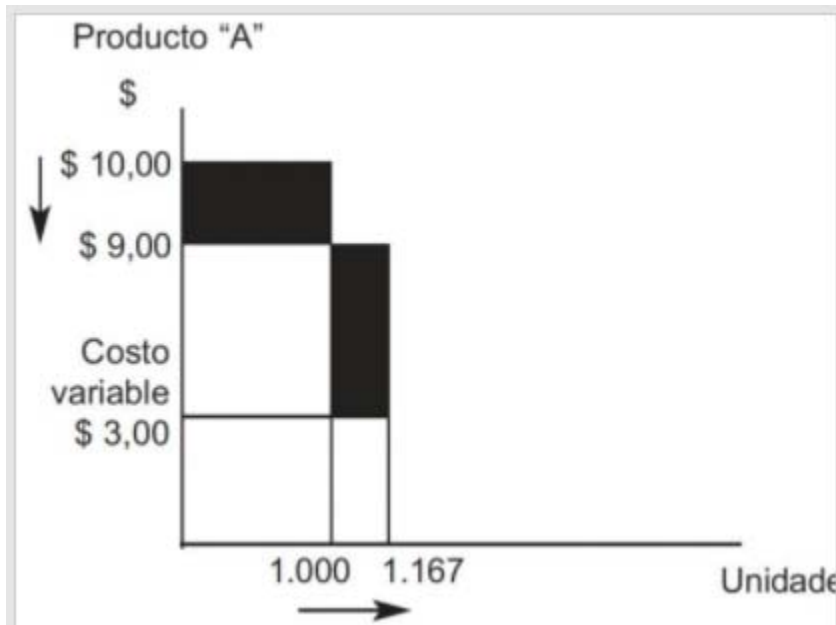


Figura 11 1 Ejemplo de aplicacion formulas alcance

3.3 Cobrar según la cara

La arbitrariedad y subjetividad de algunas tácticas de precios pueden causar un profundo malestar en los clientes. Veamos la manera más conveniente de implementar una segmentación de precios. Situación 1. Un cliente entra a la librería, Juan lo mira detenidamente. Ropa de marca, impecable bronceado y teléfono celular de última generación. Saca dos fotocopias.

El precio: \$ 0,30 cada una. Unos minutos después, entra un joven con aspecto desaliñado, de la pensión estudiantil del barrio, con ojeras de una noche en vela de estudio. Saca dos fotocopias. El precio: \$ 0,15 cada una. Juan ha puesto en práctica la estrategia de precios “CSC”, más conocida como “cobrar según la cara”.

Situación 2. Juan pega un gran cartel en su librería donde anuncia descuentos a estudiantes. Para acceder a los descuentos especiales, los estudiantes deben exhibir algún comprobante de estudio y dejar los trabajos (más de 10 copias) para ser entregados el día siguiente. La espera hasta el día siguiente es un esfuerzo adicional que actúa como barrera para aquellos estudiantes que quieran acceder a los precios con descuento. Cobrar según la cara es una táctica totalmente subjetiva y arbitraria que por lo general no puede sostenerse en el tiempo, ya que los clientes terminan por advertir su falta de coherencia y transparencia. Quienes han pagado los precios más altos sin una justificación clara, terminan profundamente enojados con la empresa, y probablemente nunca más vuelvan a ser clientes. (Baños, 2011, pág. 49)

3.4 Gratis, la palabra mágica

Esta palabra causa tanto efecto en los clientes que supera cualquier análisis puramente racional. Utilizada de manera adecuada, puede representar una gran oportunidad para las empresas que buscan acciones de alto impacto en la demanda. Cansado de limpiar las telarañas de una pila de carpetas para niños que había tenido un pobre resultado de ventas en los últimos tiempos, Juan decidió intentar con una promoción. Había obtenido un resultado aceptable el año anterior al ofrecer un 50% de descuento por tiempo limitado para esa misma línea de carpetas, pero ni así había conseguido agotar el stock. Ahora quería probar algo más agresivo, aunque sin resignar un mayor margen de ganancia.

Entonces intentó con un nuevo anuncio: “Llevando una carpeta, la segunda es gratis”. El descuento final era exactamente el mismo que en la promoción del año anterior. Sin embargo, para sorpresa de Juan, ahora las ventas de las carpetas se dispararon y en dos días agotó el stock. ¿Qué es lo que había generado una reacción tan contundente? Así como la palabra mágica para un mago es abracadabra”, en el caso de un comerciante el equivalente es “gratis”.

No existe término que contenga una carga emocional tan intensa. De hecho, se trata de una palabra tan desestabilizadora que desafía al propio pensamiento racional. ¿Por qué ocurre esto? Algunos de los referentes en el campo de la “economía del comportamiento”, como el profesor Dan Ariely⁷, del MIT (Massachusetts Institute of Technology), sostienen que lejos de realizar un análisis estrictamente racional, como medir costos y beneficios, muchas veces los consumidores le otorgan una desmedida importancia a lo que reciben en forma gratuita. Asimismo, ininidad de veces las personas realizan largas filas para conseguir material promocional sin cargo o muestras gratuitas de productos que muchas veces ni siquiera utilizarán. Lo gratuito tiene sin dudas una atracción muy peculiar que excede el cálculo netamente racional. (Baños, 2011, págs. 51-52)

3.5 El auto más barato del mundo

En un cambio total de paradigmas sobre la concepción de los productos, algunas empresas llegan a cobrar precios increíblemente bajos. India sorprende con el lanzamiento de un auto a un precio impensado: US\$ 2.500. Juan no podía creer el anuncio. En la India estaban a punto de lanzar el auto más barato del mundo, el Tata Nano, a un sorprendente precio de US\$ 2.500. Casi la tercera parte del precio del modelo más barato disponible en la Argentina ¿Cómo era posible vender a un precio tan bajo? ¿Alguien había encontrado una fórmula secreta?

Ratan Tata, el visionario líder de la empresa Tata, tenía desde hacía años el sueño de proveer de un medio de transporte económico a las enormes masas de población de la India que a diario sufren grandes problemas para trasladarse. El caótico tránsito indio se caracteriza por estar dominado por gran cantidad de pequeñas motocicletas, con familias enteras a bordo, lo que representa un alto riesgo para la seguridad de sus ocupantes (similitudes con la realidad de muchos países latinoamericanos son pura coincidencia). A partir de esta visión, lanzó en 2003 un gran desafío a su equipo de ingeniería. El ambicioso objetivo era desarrollar un vehículo, ni siquiera se planteó inicialmente que debía tratarse de un auto, cuyo precio de venta no superara las 100.000 rupias (aproximadamente US\$ 2.500).

3.5.1 Precios y valor para el cliente

El gran secreto de Tata para vender a precios bajos y aun así mantener la rentabilidad ha sido basar la fijación de precios en el valor para el cliente, también conocida como *value Pricing*. Según este enfoque, la definición del precio es el primer paso de la estrategia de la empresa, lo que marca una gran diferencia con los enfoques tradicionales en los que el precio surge luego de la determinación de todos los costos.

El principal interés de la empresa es conocer cuáles son las características del producto más valoradas por el segmento de clientes objetivo, y qué precio estarían dispuestos a pagar por contar con ellas. En términos generales, el desafío planteado por el enfoque *value pricing* puede plantearse como el diseño de un producto o servicio ajustado a los requerimientos básicos del segmento de clientes objetivo, cuyos costos sean tales que pueda ser vendido rentablemente al precio definido al inicio. Aquí es donde entran en juego toda la creatividad e innovación para que, a través de nuevos paradigmas de diseño, pueda alcanzarse la meta fijada.

3.5.2 Negocios en la base de la pirámide

El crecimiento de los países emergentes ha generado una gran cantidad de oportunidades de negocio en la “base de la pirámide”; es decir, en los amplios sectores de menor poder adquisitivo. Algunas empresas han comprendido esta tendencia, y con innovadoras estrategias han encontrado la manera de satisfacer esta creciente demanda de una manera rentable. Tradicionalmente se asocia el término innovación a la utilización de la última tecnología y a grandes presupuestos en investigación y desarrollo. Sin embargo, casos como el del Tata Nano demuestran que muchas veces innovar significa aplicar conocimientos y recursos existentes, pero de una manera totalmente distinta, sin dejar de tener siempre presente las necesidades de los consumidores y su disposición a pagar. (Baños, 2011, págs. 56-60)

1.7 El café más caro del mundo

Vender a precios inaccesibles, la receta de las empresas que recurren a los “productos imagen”. ¿Pagaría US\$ 100 por una taza de café? Por supuesto que no se trata de cualquier café. Es el kopi luwak, o “café de civeta”, originario de Indonesia, el café más exótico del mundo, cuya producción anual no supera los 500 kg.

El grano de este café es procesado de forma “orgánica” por el aparato digestivo de una especie de comadreja, llamada civeta, que vive en forma salvaje en Indonesia. Este animal se alimenta de granos de café, pero al no poder digerirlos completamente, los defeca en el campo, de donde son recogidos cuidadosamente. Los jugos gástricos de la civeta son los encargados de fermentar el grano, lo cual, increíblemente, da un gusto muy especial al café. Ocurre que ofrecer algo tan exclusivo eleva la percepción de calidad del lugar, lo que tiene un efecto positivo en el resto de las ventas. El origen de este tipo de comportamientos está relacionado con la psicología de los consumidores.

En marketing, este fenómeno ha sido bautizado como “efecto halo”, en referencia al amplio impacto sobre una empresa o marca que tiene la percepción positiva generada por los atributos de un cierto producto. Este tipo de “productos imagen” son recientemente utilizados por las empresas para impulsar las ventas de los productos tradicionales, que de hecho representan la mayor parte de la facturación y de los resultados. (Baños, 2011, págs. 60-61)

3.7 El efecto dos por uno

El formato de las acciones promocionales puede tener un gran impacto en la obtención de resultados. La clave es considerar de qué manera percibirán los clientes cada una de las propuestas. “¿Qué oferta tendrá mayor impacto en mis ventas?”, era la pregunta que se realizaba Juan, ante la necesidad de definir el formato de una nueva promoción de lápices para su local de artículos de librería.

El stock de lápices, algo sobredimensionado por esos días, tenía poca rotación desde el comienzo de la crisis. Era el momento oportuno para realizar una promoción y reacomodar el nivel de existencias de este producto. Las opciones que consideraba eran

dos: anunciar un descuento del 25% sobre el precio vigente, o lanzar una oferta del tipo “pague tres, lleve cuatro”.

En ambos casos el impacto sobre el precio unitario era el mismo, pero ¿reaccionarían los clientes de igual manera? Diversas investigaciones realizadas basadas en casos reales y experimentos controlados, indican que las cantidades sugeridas, como por ejemplo “Pague tres, lleve cuatro” o “10 unidades por \$ 5”, tienen un gran impacto positivo en los resultados de las promociones. Aunque desde lo estrictamente racional no existan diferencias de precio en comparación con un descuento directo de igual proporción, cambia sustancialmente la percepción de los clientes y su conducta de compra posterior. (Baños, 2011, págs. 61-62)

3.8 El estrés de las promociones

Un creciente número de clientes se muestra cada vez más confundido por las numerosas y constantemente cambiantes promociones. ¿Qué están haciendo las empresas para responder a esta situación? Una vez más, Juan recibió en su casa el folleto con las “imperdibles” ofertas de la semana del supermercado del barrio. Mareado por constantes y cambiantes promociones, El modelo tradicional, ampliamente utilizado en consumo masivo, se denomina Hi-Lo (algo así como: precio alto -precio bajo). Consiste en intercalar frecuentemente ofertas de alto impacto comercial.

La estrategia apunta a este tipo de estímulos para generar tránsito de clientes, que luego comprarán una amplia gama de productos. Sin embargo, en diferentes países, al notar el desgaste que produce en parte de los clientes la constante exposición a ofertas y promociones, algunas empresas han optado por un nuevo modelo de negocios “sin sorpresas”. La estrategia se denomina EDLP (every day low prices o precios bajos todos los días). Consiste en reducir el énfasis en las promociones de precios y proyectar el concepto de compra económica y cómoda todos los días y en todos los productos.

La idea es transmitir a los clientes que no necesitan esperar a la promoción, ya que el precio será bajo y constante durante todo el año (exceptuando ajustes inflacionarios). También indirectamente se está comunicando que los clientes no deben

dejarse influir por ofertas aisladas, sino que deben fijarse en la totalidad de su compra para verificar que el gasto haya sido efectivamente menor. EDLP está pensado para lograr la fidelidad de un conjunto de consumidores desencantado por las sucesivas promociones, y que prefieren un horizonte más previsible.

De hecho, las ventas de aquellos locales que migran a EDLP al principio pueden verse reducidas. Es posible que pierdan a los clientes que buscan la promoción del momento. Sin embargo, se apunta a obtener en el largo plazo una mayor cantidad de clientes que concentren toda la compra en el lugar, al valorar la promesa de precios bajos permanentes.

No hay respuestas definitivas, ni verdades absolutas: cada empresa elige a qué estrategia adherir, ya que de hecho apuntan a segmentos de clientes con expectativas diferentes. Como siempre, la última palabra la tiene el cliente. (Baños, 2011, págs. 88-90)

Capítulo IV: La influencia de las estrategias de fijación de precios promocionales para el incremento de las ventas.

Resumen: Para fijar precios existen estrategias las cuales en conjunto con la promoción se segmentan tal es el caso de la exclusividad de las damas por ejemplo el precio para ingresar a una discoteca o algún club top de alguna ciudad con una tarifa diferenciada, o el ingreso gratis los precios bajos no necesariamente indica que la rentabilidad también se reduciría cabe destacar que ciertas características y atributos de X producto en comparación con un producto elite es de suma atracción para el consumidor en esto influye mucho la investigación del producto o servicio que se pretende mejorar y adecuar al cliente.

La reducción de precios en la modificación del producto no pretende sacrificar la rentabilidad sino que es lo que realmente valora el cliente de acuerdo a su percepción y como de esta manera establecer el precio totalmente distinto a la manera tradicional de acuerdo al criterio de los clientes cuanto esta dispuesto a pagar, la liquidación es una promoción atractiva donde se pretende deshacerte de cierto stock con precios sumamente atractivos al cliente, teniendo un impacto a lo inmediato para el incremento

de las ventas debe ser creíble de tal manera que convenza a los clientes que si es una oportunidad no omitiendo su creatividad e innovación para atraer al mercado.

Hay estrategias de precios innovadoras tales como ofertas online pagando el 50% de contado y el resto en un lapso de tiempo con un debito automático directamente de su tarjeta de crédito, una estrategia muy común en clubs es la hora feliz en determinado tiempo hay promociones las cuales el precio baja consideradamente en productos seleccionados y su mayor objetivo es promover la compra y el consumo de los clientes aunque aplican restricciones.

Después de una oferta y promoción las compañías atraviesan un reto para seguir atrayendo a los clientes en este escenario de acuerdo a un estudio la mejor manera de sobre llevar el post estrategia de precios en una promoción se recomienda subir de precio de manera gradual, los descuentos es también una estrategia de precios muy atractiva pero los descuentos con algunas restricciones son muy frecuentes en alianzas con bancos por el uso de tarjetas de créditos cabe destacar que otra estrategia de precios son los de mitad de precio.

Todas las estrategias de fijacion de precios debe tomar en consideración su impacto que puede ocasionar en la sociedad antes de ser decidida tanto por la percepción así como la opinión de los consumidores de no ser así esto podría traer consecuencias a la organizacion. La tecnología nos mina día a día con sus avances y el cómo nos agiliza y facilita la cotidianidad y en la fijacion de precios no queda fuera también se toma en cuenta una de ellas es los descuentos por mensajería en alianzas con alguna compañía de servicios de telefonía.

4.1 El recurso damas gratis

La segmentación de precios puede adoptar los formatos más diversos. Una de las alternativas es cobrar precios diferentes según el sexo del cliente. Veamos algunos interesantes ejemplos de decisiones de precios basadas en el género.

Puerto Madero siempre se caracterizó por su exclusiva oferta gastronómica, principalmente destinada a turistas extranjeros y ejecutivos de las oficinas de la zona. Sin embargo, recesión mediante, hasta algunos de los más refinados restaurantes exhibían promociones para sus clientes. Algunas de ellas sorprendían por sus características: “Descuentos para mujeres”, decía un gran cartel detallaba: “Comen 4 y pagan 2”, para grupos integrados exclusivamente por mujeres; la oferta excluía las bebidas. En el mismo sentido, otros restaurantes habían implementado el girl’s night, que ofrecía, un día a la semana, un descuento adicional a todas las mesas integradas completamente por mujeres. Esto último apostaba especialmente a las reservas de grupos.

Una posible explicación podría ser que los dueños de los restaurantes percibían que cuando las mujeres concurren en grupo tienden a ser más sensibles al precio. Otra razón complementaria, quizás algo más remota, podría ser seguir la lógica aplicada también por algunos locales bailables: al permitir la entrada gratuita de las mujeres u otorgarles algún otro tipo de beneficio adicional (por ejemplo, bebidas gratis), se logra indirectamente atraer mayor concurrencia masculina. (Baños, 2011, págs. 63-64)

4.2 Es posible vender a precios bajos y mantener la rentabilidad

Vender a precios bajos no necesariamente es un sinónimo de tener una baja rentabilidad. Veamos como ejemplo un caso práctico de definición de precios en función de los atributos realmente valorados por los clientes.

Juan quedó deslumbrado al ver una reluciente camioneta todoterreno de origen japonés en una coqueta concesionaria del centro de la ciudad. Corrían los años '90, y la Argentina, apertura comercial y Plan de Convertibilidad mediante, se transformaba en destino de vehículos de última generación que contrastaban con los vetustos Ford Falcon, Renault 12 o Peugeot 504, que habían dominado las calles durante más de veinte años. Sin embargo, el presupuesto de Juan estaba aún lejos del precio de la lujosa camioneta todoterreno. Sin dudas era un objeto de deseo, aunque fuera del alcance de

la mayor parte de los argentinos, que al momento de comprar un vehículo 0 km debían conformarse con un automóvil estándar.

Profundizando sobre este interrogante, las investigaciones indicaban que los atributos principalmente valorados en estos vehículos estaban asociados con su aspecto exterior. Esto incluía fundamentalmente las características estéticas tales como carrocería, paragolpes, molduras, neumáticos, llantas y despeje del piso, entre otras. Sin embargo, aspectos tales como la doble tracción, un poderoso motor o los detalles del interior del vehículo no aparecían entre los atributos más valorados; es decir, aquellos por los cuales los clientes estuvieran dispuestos a pagar un precio superior. (Baños, 2011, págs. 65-66)

4.1.1 El proyecto amazon

Una vez que contó con esta información, Ford puso en marcha en Brasil el proyecto Amazon, el cual permitió que la empresa lanzara en 2003 el modelo utilitario deportivo Ecosport, fabricado en Brasil para gran parte de América Latina. La llegada del Ecosport generó una verdadera revolución en el mercado. Se trataba de un vehículo con todo el aspecto de un agresivo todoterreno, aunque su versión inicial tenía las prestaciones, la plataforma y, fundamentalmente, el precio de un automóvil de calle promedio.

El enfoque de Ford fue tan acertado que el modelo Ecosport escaló rápidamente los primeros puestos en ventas en todos los países donde se comercializó. Miles de compradores que jamás se imaginaron ser propietarios de un utilitario deportivo, pudieron acceder al Ford Ecosport gracias a su competitivo precio de venta, casi 25% menos que el utilitario deportivo más económico del mercado hasta entonces. Sin dudas, la versión inicial del Ford Ecosport era técnicamente muy inferior que las sofisticadas camionetas todo terrenos provenientes de Japón y Corea; sin embargo, se trataba de una correcta interpretación de los atributos realmente valorados, y fundamentalmente por los cuales estaban dispuestos a pagar una gran cantidad de clientes en América Latina. (Baños, 2011, págs. 66-67)

4.1.2 Los antecedentes

Con un enfoque muy similar al mencionado, el mítico gurú de la industria automotriz estadounidense, Lee Iacocca, había lanzado el revolucionario Ford Mustang en los años '60. En ese entonces, Iacocca, conociendo la preferencia de los estadounidenses por los vehículos deportivos, se propuso investigar acerca de qué características de este tipo de vehículos eran las más apreciadas por los potenciales clientes.

En función de estos resultados, concibió un modelo con las características deportivas básicas que realmente valoraban los consumidores, eliminando las costosas prestaciones que alejaban este tipo de vehículos del bolsillo del comprador promedio. El resultado fue el excepcional éxito en ventas del Ford Mustang, que se convirtió en el primer automóvil deportivo en alcanzar el éxito masivo en ventas en los Estados Unidos. Los enfoques exitosos parecen no pasar de moda. (Baños, 2011, págs. 67-68)

4.1.3 La estrategia de precios

La clave para lograr reducir precios sin sacrificar rentabilidad fue definir claramente qué características del producto eran realmente valoradas por los clientes. Siempre teniendo presente que se considera valor para el cliente todo aquello por lo cual está dispuesto a pagar. Este enfoque para fijar precios se denomina *Value Pricing*, y ha sido una herramienta fundamental para que muchas empresas lograran llegar con los productos y servicios adecuados, a los precios correctos, a los diferentes segmentos del mercado. A diferencia de los enfoques tradicionales, en estos casos, definir el precio se convierte en el paso inicial de la estrategia de la empresa. Lo primero que interesa conocer es qué precio estaría dispuesto a pagar el cliente para satisfacer una cierta necesidad. (Baños, 2011, pág. 68)

4.2 Fiebre de liquidación

Es una de las tácticas de precios más utilizadas en todo el mundo. Los diversos formatos y particularidades para implementar liquidaciones no dejan de sorprender a propios y extraños. No es fácil escapar al atractivo de la palabra liquidación, aun en períodos recesivos. La posibilidad de aprovechar una oportunidad imperdible representa una gran tentación para muchos clientes.

4.2.1 Liquidación exitosa

Una condición fundamental de la liquidación es que debe ser creíble para los clientes. Nadie aprovechará una liquidación a menos que esté convencido de que se trata de una verdadera oportunidad. Lamentablemente, el hecho de que el cliente esté convencido de que se trata de una oportunidad no implica que realmente lo sea.

Todos hemos pasado por amargas experiencias luego de haber adquirido productos en liquidaciones. Sobran anécdotas de ocasiones en que luego de comprar un producto, vemos que exactamente el mismo se ofrece a menor precio en otro lugar, o que después de transcurridos varios meses el precio de liquidación aún sigue en vidriera, o hasta quizás con un descuento todavía mayor. Ni hablar de las veces en que el impulso nos lleva a comprar cosas a las que nunca les daremos el debido uso.

Para que una empresa lleve adelante una liquidación de manera exitosa, con credibilidad por parte de los clientes, deben cumplirse dos cuestiones importantes. En primer lugar, el precio de liquidación debe ser percibido como un importante descuento respecto del precio normal del artículo. En segundo lugar, debe comunicarse que el precio especial tendrá una vigencia limitada, para incentivar que las compras se concentren en un determinado período.

4.2.2 Curiosidades de las liquidaciones

La creatividad no tiene límites al momento de realizar liquidaciones y promociones. Estas se presentan con los más diversos formatos y características. Resulta interesante repasar algunos casos que demuestran las variadas y curiosas facetas que pueden mostrar este tipo de estrategias de precios en todo el mundo:

1. El costado alegre de las liquidaciones: Un comerciante italiano de la localidad de Grosseto, en diciembre de 2008 colgó un curioso letrero en la vidriera de su negocio de carteras y accesorios: “10% de descuento a quien entre con una sonrisa”. El objetivo de esta estrategia no era solamente impulsar las ventas, sino también levantar el ánimo de los clientes que, según el comerciante, se veían muy decaídos desde el inicio de la crisis económica internacional.
2. El costado saludable de las liquidaciones: El Ministerio de Sanidad y Consumo de España lanzó a comienzo de 2009 una amplia campaña denominada “Compra con criterio”. Ella estaba destinada a educar a los consumidores acerca de cómo optimizar los gastos durante las tentadoras liquidaciones españolas conocidas como “rebajas”. Algunos de los principales consejos incluidos en esta campaña eran: establecer anticipadamente un presupuesto para compras, hacer una lista de prioridades, no abusar de la tarjeta de crédito dados los costos financieros, comprobar que la etiqueta indique el precio original y el rebajado o el porcentaje de descuento, solo por mencionar algunas de las recomendaciones.
3. El costado trágico de las liquidaciones: Un empleado de la cadena Wal-Mart murió aplastado por una estampida de clientes en noviembre de 2008, en Nueva York, Estados Unidos. Alrededor de dos mil compradores habían hecho largas filas durante toda la noche en espera de la apertura del local, para aprovechar el denominado “Viernes Negro” (el viernes después del Día de Acción de Gracias, que marca el comienzo de la temporada de

liquidaciones en los Estados Unidos). Los compradores agolpados en la puerta del local ejercieron tal presión que rompieron las puertas de ingreso, y entraron en masa al local en medio de una gran desesperación por aprovechar las ofertas anunciadas. El escaso personal de seguridad del local no pudo evitarlo y la estampida causó heridas en varios empleados, con el lamentable saldo de un empleado temporario de la empresa, de origen haitiano, muerto a causa de los traumatismos.

4. El costado tecnológico de las liquidaciones: La utilización de avanzadas tecnologías está a la orden del día en materia de liquidaciones, especialmente en los países más desarrollados. Los softwares de Mark Down management (administración de rebajas) resultan de gran utilidad para empresas que comercializan bienes con demanda fluctuante durante el año. Este tipo de softwares permite desarrollar estrategias de precios que se anticipan al ciclo de ventas del producto, para evitar que al término de una temporada queden grandes existencias sin vender, o que se apliquen descuentos excesivos ante una demanda sostenida.
5. El costado organizado de las liquidaciones: La utilización de avanzadas tecnologías está a la orden del día en materia de liquidaciones, especialmente en los países más desarrollados. Los softwares de Mark Down management (administración de rebajas) resultan de gran utilidad para empresas que comercializan bienes con demanda fluctuante durante el año. Este tipo de softwares permite desarrollar estrategias de precios que se anticipan al ciclo de ventas del producto, para evitar que al término de una temporada queden grandes existencias sin vender, o que se apliquen descuentos excesivos ante una demanda sostenida. (Baños, 2011, págs. 69-72)

4.4 Liquidaciones top secret

Las marcas más exclusivas también aplican estrategias de liquidación, solo que su implementación tiene condimentos muy particulares. Una enigmática carta llegó a la casa de Juan. Sin membrete alguno, solo decía: “Una oportunidad para pocos” en su cara principal. Intrigado, Juan abrió rápidamente el sobre. Se trataba de una invitación personal e intransferible para participar de una liquidación cerrada de una exclusiva marca. Las liquidaciones cerradas ofrecen importantes descuentos que no se exhiben en las vidrieras, solamente se comunican de manera personalizada a un selecto grupo de invitados.

Estas personas forman parte de un evento que por lo general se realiza en un determinado momento o por un período muy corto. Esta cuidada forma de organización asegura que los clientes no perciban el menor precio como un nuevo nivel de referencia, lo cual podría tener efectos indeseables en marcas que utilizan el precio como una herramienta fundamental para comunicar su exclusividad y valor único. (Baños, 2011, págs. 73-74)

4.5 Determinación del precio de acuerdo al tiempo

Segmentar precios según el momento en que se produce el consumo es una estrategia que promete grandes dividendos al sector servicios. Visiblemente ofuscado, Juan tuvo que pegar la vuelta, el restaurante estaba saturado. Sin reserva, era imposible pensar en salir a cenar el sábado a la noche en la costanera rosarina. Luego, una gran duda lo atacó: ¿cuánto dinero estarían perdiendo los dueños del restaurante por no tener capacidad suficiente aquel día? En los restaurantes, así como en otros servicios, la demanda fluctúa significativamente según la hora y el día de la semana. Una posible solución sería contar con capacidad adicional para atender los picos de demanda. Sin embargo, esta capacidad extra seguramente quedaría ociosa durante el tiempo restante.

Utilizar el precio como instrumento para mejorar los ingresos, en situaciones donde las variables claves son el tiempo y la capacidad disponible, es una solución ampliamente adoptada por aerolíneas y hoteles. Esta técnica, denominada revenue management, incluye un alto nivel de complejidad y generalmente es gestionada a través

de software especializado. Sin embargo, versiones menos sofisticadas pueden ayudar también a optimizar los ingresos de otras actividades, donde cada cliente que no pueda ser atendido representa la pérdida de una oportunidad de generar ingresos. (Baños, 2011, págs. 75-76)

4.6 Piquete a los precios

Las decisiones acertadas de precios pueden contribuir a sobrellevar los contratiempos más insólitos. El caso de las promociones por obras y los descuentos por piquete. La obra de tendido de cables avanzaba algo lenta. Juan no sabía qué hacer, una gran zanja cruzaba toda la vereda de la cuadra. La empresa contratista encargada de la obra había avisado que el trabajo demoraría al menos una semana más. Mientras tanto, el local se mantenía abierto, aunque cada vez eran menos los clientes dispuestos a sortear los montículos de tierra y cruzar la zanja a través de unas poco confiables tablas de madera.

La facturación se había desplomado y no había mejores perspectivas para el resto de la semana aunque este tipo de propuestas resulte llamativo, en realidad cumple con gran parte de los requisitos fundamentales de una promoción exitosa. Por un lado, cada iniciativa tiene un tiempo de duración acotado (mientras dure el piquete), lo que ayuda a transmitir el sentido de urgencia a los clientes, movilizándolos a una acción en el corto plazo. Las promociones continuas nunca son una buena idea, ya que los clientes implemente toman el precio promocional como el nuevo precio habitual. Por otra parte, el hecho que origina la promoción es una situación de gran conmoción y de conocimiento público, lo cual facilita mucho la comprensión por parte de los clientes. (Baños, 2011, págs. 76,78)

4.7 Precios para animarse en Internet

¿Nunca compraría ropa a través de Internet? Hay empresas que están experimentando nuevas estrategias de precios para que las personas se animen a adquirir productos no tradicionales en forma virtual.

Una empresa estadounidense, llamada Nau Apparel, especializada en prendas de calle de alta calidad, implementó un interesante esquema de precios para incentivar las ventas a través de Internet. Esta empresa lanzó en su sitio web, en forma promocional, una sección denominada “el probador” (changing room), en la cual se publicaban ofertas de productos seleccionados, como por ejemplo camperas, con el formato: pague 50% ahora y el resto dentro de 30 días. Cuando alguien realizaba una compra por Internet pagaba en el momento el 50% del valor de la prenda, mientras que el 50% restante se debitaba en forma automática de la tarjeta de crédito 30 días después. En ese lapso el cliente recibía la prenda, la podía probar y, si no estaba satisfecho, podía devolverla y recibir un crédito por el dinero pagado hasta ese momento.

Para la empresa, existía el riesgo de que el cliente cancelara la tarjeta de crédito en el lapso de los 30 días de prueba, quedando incobrable el saldo. Sin embargo, los beneficios de vencer la barrera de lo virtual para animar a la gente a comprar ropa a través de Internet, convencieron a la empresa de avanzar con esta propuesta. En otras palabras, se trataba de una especie de test drive, pero aplicado a la ropa.

La iniciativa de aplicar este esquema de pagos fraccionados es interesante para inducir a nuevos clientes a probar el producto, ya que reduce la incertidumbre provocada por toda situación de compra. Se trata de una especie de garantía de compra, combinada con un pequeño financiamiento directo otorgado por la empresa. El campo de aplicación más recomendable para estos esquemas son los productos de alto precio, o bien, como en el caso de Nau Apparel, para inducir el uso de nuevos canales de comercialización, como puede ser Internet. Innovar en materia de decisiones y esquemas de precios puede llegar a ser la solución de muchas empresas para ingresar en el mundo virtual con productos no tradicionales. (Baños, 2011, págs. 78-80)

4.8 Happy hour

La “hora feliz” de los precios es un recurso surgido para promocionar el consumo de bebidas alcohólicas en bares y restaurantes. Sin embargo, se ha extendido rápidamente también a otros sectores. ¿Cuáles son las claves de un happy hour exitoso?

Los letreros poblaban las vidrieras de los locales comerciales. Aun con sus rudimentarios conocimientos de inglés, Juan podía entender que el enorme cartel que decía happy hour significaba hora feliz. Con su habitual lógica razonó que se trataba de alguna nueva manera de seducir a los clientes. Siempre atento a las tendencias, Juan comenzó a pensar cómo podría aplicar esto a su negocio. Pero antes debía entender claramente los fundamentos de esta acción comercial.

La expresión happy hour se origina en las promociones ofrecidas por bares y restaurantes en todo el mundo que consisten en un descuento en el precio de ciertas bebidas alcohólicas durante un día y momento específicos. Generalmente se aplica durante algunas horas del atardecer, en días de la semana en que suele ser poco numerosa la concurrencia de público.

Sin embargo, un poco por efecto de la moda y otro poco por los resultados obtenidos, este recurso se ha diseminado en una gran cantidad de mercados. Así ha aparecido el happy hour para llamadas telefónicas, cuando los proveedores realizan descuentos en bandas horarias y días determinados, o en centros comerciales, en vísperas de alguna festividad importante, solo por mencionar algunos casos. Pero, ¿cuándo tiene realmente especialmente sentido un happy hour?

Los objetivos del happy hour son los mismos que los de una promoción tradicional: conseguir que se animen a comprar los clientes que no lo harían a los precios y condiciones habituales. Para separar los clientes habituales de aquellos que solo están dispuestos a comprar si existe una promoción, el happy hour establece una barrera horaria. Los consumidores deben respetar un cierto horario restringido para acceder al descuento. La empresa estima que solo quienes más valoran el descuento estarán dispuestos a reorganizar sus actividades para aprovechar el happy hour.

Por lo general, los horarios establecidos no son los de mayor concurrencia, ya que de otro modo sería una mera superposición con los horarios de los compradores habituales. Asimismo, algunas empresas juegan con el factor sorpresa para asegurar que los compradores no se hayan demorado a propósito, en espera del happy hour. En definitiva, se trata de una buena idea si podemos segmentar a los clientes según su horario de compra, intentando concentrar en un cierto lapso a aquellos que solo comprarían promoción mediante. (Baños, 2011, págs. 80-81)

4.9 Vender después de una oferta

Las ofertas y promociones son recursos comerciales de gran impacto, pero tienen una duración limitada. Las empresas enfrentan un gran desafío cuando estas acciones finalizan, ya que las ventas suelen caer. ¿Existe alguna forma de reducir el efecto negativo del “día después”? Entusiasmado por los resultados obtenidos, Juan aún no había comenzado a pensar qué haría el día después de la oferta. Sin embargo, a medida que se acercaba la fecha de finalización comenzó a intranquilizarse por el futuro de las ventas. El estímulo de los descuentos pronto se acabaría, y los clientes deberían enfrentarse otra vez a los precios habituales. No era factible prolongar la oferta, pues la
¿Qué hacer, entonces, cuando ¿Recargo o descuento? ¿Descuento por pago contado o recargo por utilizar tarjeta de crédito?

Son dos caras de una misma moneda, aunque la manera como se comuniquen puede tener impactos importantes en la percepción de los clientes. ¿Veamos los aportes de la psicología y su Teoría Prospectiva? ¿Una oferta finaliza? ¿Existe alguna manera de mitigar los efectos del “día después”? Este es un tema que ha generado un amplio debate tanto en el mundo de los negocios como en círculos académicos. La contracción de las ventas después de una oferta o una promoción es un problema muy serio que muchas empresas deben enfrentar. Para reducir sus efectos,

Una reciente investigación realizada por los profesores Michael Tsiros y David Hardesty, de la Universidad de Miami, sugiere que los negocios pueden incrementar sustancialmente las ventas y los beneficios si en lugar de subir el precio de una sola vez para regresar al nivel original, anterior a la oferta, realizan este incremento de manera gradual. La estrategia fue autizada como “SDD” (steadily decreasing discounting; en español: “descuentos graduales decrecientes”).

Por ejemplo, si la oferta consistió en un 30% de descuento sobre el precio original, el nuevo estudio sugiere que a su finalización el descuento se reduzca un 10% cada semana, hasta que alcance gradualmente el precio normal. ¿Cuál es la ventaja de este método? En primer lugar, los clientes no solo consideran los precios pasados, sino que estiman el nivel futuro de los mismos. Cuando observan una tendencia creciente,

entonces pronostican mayores precios en el futuro, lo que los incentiva a realizar la compra antes para no pagar aún más. Además, los clientes muestran arrepentimiento luego de haberse perdido una oferta. Si el incremento de precios es importante y súbito, es probable que posterguen la compra, al menos por un tiempo, por el remordimiento que produce pagar nuevamente el precio normal. (Baños, 2011, págs. 81-82)}

4.10 Recargo o descuento

¿Descuento por pago contado o recargo por utilizar tarjeta de crédito? Son dos caras de una misma moneda, aunque la manera como se comuniquen puede tener impactos importantes en la percepción de los clientes. Veamos los aportes de la psicología y su Teoría Prospectiva. —Son US\$ 100 —dijo el vendedor. —¿Aceptan tarjetas de crédito? —preguntó Juan antes de pagar. —Por supuesto, aunque el precio tendrá un recargo de US\$ 5. Situación 2: —Son US\$ 105 —dijo el vendedor. —¿Aceptan tarjetas de crédito? —preguntó Juan antes de pagar. —Por supuesto, es el mismo precio, pero si abona en efectivo tendrá un descuento de US\$ 5.

Al enfrentarse con estas dos situaciones, Juan, al igual que la mayor parte de las personas, termina con la sensación de que ha hecho un mejor negocio en el segundo caso, cuando no ha pagado recargo. Todo esto a pesar de que el precio final ha sido exactamente el mismo en ambas situaciones. ¿Por qué es así? La teoría desarrollada por los psicólogos israelíes Daniel Kahneman (Premio Nobel de Economía 2002) y Amos Tversky, denominada Teoría Prospectiva (Prospect Theory)¹³, sostiene que las personas le otorgan proporcionalmente mayor importancia a las pérdidas que a las ganancias, aun cuando ellas sean de dimensiones equivalentes.

Los experimentos realizados demuestran que en algunos casos las pérdidas llegan a afectar el doble que ganancias similares. Supongamos que perdemos US\$ 10; esto nos causará un descontento mayor que si ganáramos US\$ 10, a pesar de que en valores absolutos se trata de la misma cantidad. Si vamos al supermercado y encontramos que la mitad de los productos que compramos habitualmente ha subido un 10% y al mismo tiempo la mitad restante ha bajado en la misma proporción, seguramente no seremos indiferentes a este cambio, a pesar de que tenga un impacto neutro en

nuestro bolsillo. Como se mencionó, por el mayor peso psicológico que se les otorga a las pérdidas, percibiremos que estamos en una situación peor que antes de los cambios de precios.

Siguiendo el razonamiento anterior, el recargo es percibido por los clientes como una pérdida, mientras que el descuento se asimila a una ganancia. Entonces, pagar un recargo causa psicológicamente un impacto mayor, a pesar de que objetivamente tenga la misma dimensión que el descuento y permita, como en el ejemplo inicial, llegar al mismo precio final. (Baños, 2011, págs. 83-84)

4.10 Teatros a mitad de precio

Un descuento siempre es bien recibido por los clientes. Sin embargo, las empresas deben planificar adecuadamente su implementación para evitar desagradables sorpresas. El caso de los descuentos para espectáculos teatrales en Buenos Aires y la autosegmentación de precios.

¿Quiere asistir a una función de teatro a mitad de precio? En Buenos Aires se ha puesto en marcha, a partir de junio de 2010, la iniciativa Tickets BsAs, con el apoyo de la Asociación Argentina de Empresarios Teatrales (AADET) y el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Consiste en un local especial, cerca del Obelisco, un tradicional paseo porteño, donde se venden entradas para espectáculos teatrales a casi mitad de precio. Esta idea busca imitar un sistema que desde hace muchos años existe en los centros artísticos y comerciales de Nueva York (Times Square) y Londres (Leicester Square).

En realidad, se trata de una estrategia de auto segmentación de precios. El objetivo es estimular la demanda de personas que no suelen concurrir al teatro, ya que no están dispuestas a pagar los valores vigentes. Pero, ¿cómo evitar que los clientes habituales simulen ser más sensibles al precio para aprovechar esta oferta? La clave está en las barreras que deben superar quienes quieran acceder al precio especial. Al superarlas estarán auto segmentándose, es decir, identificándose como el grupo de clientes más sensibles al precio.

La primera barrera es la incertidumbre acerca de la disponibilidad de entradas. Estas se venden solo el mismo día del espectáculo, no hay venta anticipada. La doble compra de entradas, y el tiempo que ello insume, es la segunda barrera. El local de Tickets BsAs vende un cupón, a un valor promedio de \$ 10, que luego deberá ser presentado en la boletería del teatro para adquirir la entrada definitiva con 50% de descuento.

Por lo tanto, definir adecuadamente las condiciones que deben cumplir aquellos clientes que quieran acceder a un descuento es fundamental para que las promociones cumplan con la finalidad esperada: estimular la demanda de quienes no comprarían, o bien lo harían en pocas cantidades con el nivel de los precios normales. (Baños, 2011, págs. 85-87)

4.11 Barbie polémica

Las empresas suelen olvidar que sus acciones, incluidas las decisiones de precios, tienen que pasar el filtro de la aceptación social. Transgredir algunas normas o pautas culturales puede generar indeseables consecuencias negativas, aun en casos tan aparentemente inofensivos como el anuncio de una oferta.

¿Puede una oferta generar polémica? El precio, además de ser una variable de alto impacto en los resultados de las empresas, suele tener un gran impacto social. Estas consecuencias son muchas veces ignoradas por las empresas. En marzo de 2010, Wal Mart Estados Unidos, al notar que el stock de uno de los modelos de la famosa muñeca Barbie tenía una baja rotación, reaccionó publicando una oferta del modelo en cuestión.

Hasta aquí, nada fuera de lo habitual. Sin embargo, la polémica se encendió cuando algunos clientes notaron que el modelo en oferta era la Barbie de raza negra, que quedaba a mitad de precio que la clásica muñeca. Algunos lo interpretaron como una actitud que devaluaba a la etnia en cuestión, al ubicar a este modelo en particular en un escalón de precios inferior. Así, numerosas organizaciones sociales catalogaron al movimiento de precios como discriminatorio (en sentido social, no económico), y

elevaron sus quejas. Aunque la empresa intentó defenderse argumentando que la oferta tenía solo motivaciones de reducción de stocks, la condena social se hizo sentir.

En definitiva, al tomar decisiones de precios, los análisis estrictamente económicos no son suficientes. Toda decisión de precios debe contemplar los impactos directos e indirectos en la sociedad. Paradójicamente, las decisiones que no pasan la prueba de “tolerancia social” pueden, en último término, provocar consecuencias económicas inesperadas. (Baños, 2011, págs. 87-88)

4.12 Descuentos por mensaje de texto

El uso de la tecnología puede dar lugar a novedosas estrategias de segmentación de precios. Los cupones de compra presentan ahora nuevas versiones que pueden enviarse por medio de mensajes de texto o descargarse desde Internet. ¿Cómo identificar a aquellos clientes más sensibles al precio? Preguntar abiertamente cuánto estaría dispuesto a pagar cada uno, no parece una buena idea, ya que raramente

Obtendríamos una respuesta honesta. Entonces, las empresas deben recurrir a métodos indirectos para identificar a los clientes “buscadores de precio”. Se intenta localizarlos para concentrar en ellos la aplicación de los descuentos, de manera que solo alcance a aquellos que de otro modo no serían clientes de la empresa.

Los cupones de compra han sido una de las herramientas de mayor utilidad para implementar este tipo de estrategias de segmentación de precios. Estados Unidos es la cuna de este formato, y allí se utilizan anualmente más de 3.500 millones de cupones. Además de la focalización en la aplicación de descuentos, otra de las ventajas para las empresas que utilizan cupones es que permiten medir con bastante precisión el impacto de una promoción, ya que se conoce la cantidad de cupones utilizados.

Esta ventaja ha sido potenciada por el uso de tecnología, que permite una medición aún más precisa de los resultados. Las nuevas versiones de cupones electrónicos contienen información acerca del cliente y puede realizarse un seguimiento de la conducta de compra de esa persona. Se trata de una herramienta de marketing

interactivo que algunas empresas están implementando para llegar a sus clientes, especialmente a los jóvenes, con promociones cada vez más originales.

Los cupones electrónicos contienen una imagen con un código de barras, conocido como código bidi o bidimensional, que es enviada a través de mensaje de texto al teléfono celular de los clientes. El nuevo sistema de cupones electrónicos supone un gran avance también para los usuarios, Gradualmente, la tecnología va sustituyendo los cupones de compra de papel por nuevos formatos para celulares e Internet. El uso de estas nuevas funcionalidades permitirá una personalización antes impensada de los precios de los productos. (Baños, 2011, págs. 54-56)

Conclusiones

Damos inicio a nuestro seminario describiendo la importancia del precio a medida que nos vamos adentrando en la investigación esto nos permite visualizar la diferencia de esta variable con las demás variables de la mezcla del marketing existen factores internos y externos en la organización que afectan directamente al precio el cual estos factores son tomados en cuenta justo antes de que los directivos de marketing, gerentes y propietarios decidan fijar el precio o qué estrategia utilizar de acuerdo al giro del negocio y los objetivos que pretende la empresa.

Para decidir qué tipo de estrategia utilizar debemos conocer las distintas estrategias de fijación que existen, una vez definidos los objetivos de la organización a corto o largo plazo se podrá tomar la decisión correcta para la selección de la fijación de precio siempre tomando en consideración todo el proceso previo que implica llegar hasta el producto y/o servicio.

Las estrategias de precios promocionales son las más atractivas y eficaces estas cuando se implementan tienden a ser aceptadas por el mercado meta tienen alto impacto para establecer demanda y es una oportunidad para el consumidor para obtener X producto y/o servicio sin embargo también tienen algunas desventajas por eso antes de ejecutarlas se debe analizar el entorno y considerar fundamentalmente la percepción del consumidor.

La fijación de precios promocionales por su naturaleza incentivan para que halla demanda como resultado trae un aumento en las ventas del local crean cierto grado de satisfacción hacia el consumidor aunque es una herramienta productiva y ventajosa también suele acostumbrar al mercado a este tipo de estrategias lo idóneo es previamente realizar un estudio para conocer los intereses de los consumidores y el entorno para ejecutarlas.

Bibliografía

- (30 de Noviembre de 2010). Obtenido de phlpktler.blogspot.com:
http://phlpktler.blogspot.com/2010_11_01_archive.html
- Baños, A. (2011). Los Secretos de los precios. En A. Baños, *Los Secretos de los precios* (págs. 35-40). Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- BUJ, S. G. (2006). *Dirección Estratégica 2da Edición*. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A., .
- Clotilde Hernandez Garcia, C. A. (2009). *Fundamentos de Marketing* (1 ed.). *conceptodefinicion.de*. (31 de Enero de 2016). Obtenido de
<http://conceptodefinicion.de/importancia/>
- Espinosa, R. (2014). Estrategia y Marketing. Obtenido de
<http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Fisher de la Vega, L. E. (2011). Mercadotecnia IV edición. En L. E. Fisher de la Vega, *Mercadotecnia IV edición* (pág. 18). Ciudad de Mexico: 2011.
- Gary Armstrong, Ignacio Cruz Roche, Dionisio Cámara Ibañez. (2004). Marketing. En I. C. Gary Armstrong, *Marketing* (pág. 758). Pearson Educación, S.A., 2004.
<http://www.promonegocios.net>. (Agosto de 2005). Obtenido de
<http://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>
- Keller, K. P. (2006). *Dirección de Marketing* (xii ed.). Mexico.
- Kotler, P. A. (s.f.). En P. Educacion (Ed.).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos del Marketing octava edición. Mexico: Pearson .
- Monferrer, T. D. (2013). Fundamentos del Marketing. En T. D. Monferrer, *Fundamentos del Marketing* (págs. 118-119). Castillo de la plana, España: Universitat Jaume.
- Muñiz Gonzalez, R. (2008). MARKETING EN EL SIGLO XXI. En R. MUÑIZ GONZALEZ, *MARKETING EN EL SIGLO XXI* (pág. 424). RUSTICA.
- Porto, J. P. (2013). <http://definicion.de>. Obtenido de <http://definicion.de/fijacion/>

Rastrepo Abad, N. (2016). El precio: la clave de la rentabilidad. Bogota: Editorial planeta Colombiana S.A.

Recursos para pymes. (2014). Como poner sus precios. Recursos para Pymes.

Rosa Díaz, I. M., Diez de Castro, E. C., & Rondan Cataluña, F. J. (2013). Gestion de Precios, 6a Edición. En *Gestion de Precios* (págs. 31-32). Madrid: ESIC, Business&MarketingSchool.

ANEXO

Figura 1



Figura 2



Figura 3

PRECIOS ROJOS DEL 7 HASTA EL 14 DE ENERO

2007-
26.-
27.-
118.-
161.-
397.-
67.-
131.-
378.-
40"
777.-
55"
1111.-
55"
Smart TV
SMART TV
SMART TV 3D
PROCESADOR QUAD CORE
Smart TV 3D
4K UHD
LG

Accesorios
Comprar