

Universidad Nacional Autónoma Nicaragua, Managua
UNAN-Managua
Facultad de ciencias económicas
Departamento de Administración de Empresas



Seminario de graduación para optar al título de Licenciatura en
Mercadotecnia

Tema: Mezcla de Marketing
Subtema: Estrategias de Fijación de Precios

Autores:

Bra. Magaly Fabiola González Vega
Bra. Yusleydi Patricia Córdoba Zúniga

Tutor: Msc. Jaime Artola Vega

Managua, Nicaragua diciembre 2016

Contenido

Dedicatoria.....	i
Agradecimientos	ii
Valoración del docente.....	iii
Resumen.....	iv
Introducción.....	1
Justificación.....	2
Objetivos	3
Capítulo I: Factores a considerar en la fijación de precios.....	4
1.1. Definición de precio	4
1.2. Importancia del precio	5
1.2.1. El precio en la economía.....	6
1.2.2. El precio en la mente del consumidor	6
1.2.3. El precio en las empresas.....	6
1.2.4. El precio para los gerentes de marketing.....	7
1.3. Fijación de precios.....	8
1.3.1 Objetivos de la fijacion de precios.....	8
1.3.1.1 Orientados a las ganancias	9
1.3.1.2 Metas orientadas a las ventas	9
1.4 Factores que influyen en la determinación del precio.....	11
1.4.1 Factores externos	11
1.4.1.1 Mercado y demanda.....	11
1.4.1.2 Costos, precios y ofertas de los competidores	15
1.4.1.3 Otros factores externos	16
1.4.2 Factores internos	17

1.4.2.1	Objetivos de marketing.....	17
1.4.2.2	Estrategias de mezcla de marketing.....	18
1.4.2.3	Costos	19
1.4.2.4	Naturaleza de la organización	19
Capítulo II: Procedimientos para la fijación de precios.....		21
Capítulo III: Estrategias de fijación de precios		28
3.1	Definición de estrategia	28
3.1.1	La estrategia más utilizada es precio-calidad.....	31
3.2	Estrategias de fijación de precios utilizadas.....	33
3.2.1	Fijación de precios por sobreprecio.....	33
3.2.2	Fijación de precios por rendimiento objetivo	34
3.2.3.	Fijación de precios por tasa vigente.....	34
3.2.3	Determinación del precio en base a los incrementos de costos.....	35
3.2.5	Fijación de precios por condiciones del mercado.	35
1.2.5.1	Estrategia de descremado de precios.....	36
3.2.5.2	Estrategia de penetración	38
3.2.6	Fijación de precios sobre bases psicológicas.....	39
3.2.6.1	Fijación de precios según la calidad:.....	41
3.2.6.2	Precios extraños:	41
3.2.7	Fijación de precios según líneas:.....	41
3.2.7.1	Precios habituales:.....	42
3.2.8	Fijación de precios basados en la competencia	43
3.2.8.1	Diferenciación basada en la competencia	43
3.2.8.2	Diferenciación basada en precios superiores a la competencia .	43
3.2.8.3	Precios en línea con los de la competencia	44

3.2.8.4	Mantenimiento de precios respecto a los de la competencia	44
3.2.9	Fijación de precios para carteras de productos o mix de productos .	44
3.2.9.1	Estrategia para los productos cautivo.....	45
3.2.9.2	Estrategias de precios para paquetes de productos.....	45
3.2.10	Estrategias de ajuste de precios	45
3.2.10.1	Descuento por cantidad.....	46
3.2.10.2	Descuento funcional	46
3.2.10.3	Descuento por temporada	46
3.2.10.4	Recorte de precios	47
3.2.10.5	Incremento de precios	47
3.2.10.6	Descuento por pronto pago:	47
3.2.10.7	otros descuentos y rebajas:.....	47
3.2.11	Estrategias geográficas de asignación de precios	48
3.2.11.1	Asignación de precios por punto de producción	49
3.2.11.2	Asignación de precios de entrega uniforme	49
3.2.11.3	Asignación de precios de entrega por zona	49
3.2.11.4	Asignación de precios por absorción de fletes	50
3.2.11.5	Fijación de precios por punto base:.....	50
3.2.12	Estrategias de un precio y de precio flexible	50
3.2.12.1	Estrategia de un solo precio	50
3.2.12.2	Estrategia de precio flexible.....	51
3.2.13	Asignación de precios pares e impares	51
3.2.14	Asignación de precios de líder	53
3.2.15	Asignaciones de precios altos-bajos y d bajos todos los días.....	53
3.2.16	Precio de reventa.....	54

3.2.17 Estrategias en función del tipo de intercambio.....	54
3.2.18 Estrategias de fijación de precios por el valor percibido	54
3.2.19 Estrategias de fijación de precios segmentada	55
3.2.20 Asignación de precios por los intermediarios.....	56
3.2.21 Asignación de precios a productos colectivos.....	56
3.2.22 Asignación de precios promocionales.....	57
3.2.23 Asignación de precio internacional	58
3.2.24 Agrupación de precios	58
V. CONCLUSIONES	60
Bibliografía	61

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi mamá Karla Patricia Zúniga Mendoza quien ha sido el mayor apoyo que he tenido en mi vida, es el pilar que me motiva a continuar y alcanzar lo que me propongo, es quien me aconseja, me ayuda a superar mis miedos y quien ha estado en todo el camino de mi educación.

A mi Tía Eleyda María Zúniga Mendoza quien ha sido una persona y especial en mi vida, también ha sido fuente inspiradora en mi formación, enseñándome a superar los retos que se me han presentado en el camino. Gracias por su apoyo incondicional.

A mi amiga Magaly González Vega por ser mi compañera de seminario y parte fundamental de la carrera, a quien agradezco su colaboración, su inspiración y su entrega en los trabajos que hemos podido realizar juntas.

Y a mí tutor Msc. Jaime Artola por apoyarnos en nuestro trabajo de seminario de graduación al acompañarnos en el inicio y culminación de nuestro esfuerzo, para poder presentar un trabajo satisfactorio. Y a todos mis maestros por el apoyo en estos 5 años de carrera, Gracias!

Bra. Yusleydi Patricia Córdoba Zúniga

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a mis padres, por ser el motor que me impulsa cada día, las dos personas más importantes en mi vida que con mucho esfuerzo y dedicación han logrado ayudarme y acompañarme durante mi formación académica, los cuales son un orgullo para mí y de alguna manera quiero retribuirles todo su amor y empeño culminando mis estudios con éxito.

A mi precioso nene Jonathan Alejandro López que es el gran amor de mi vida que siempre me da un respiro de amor sincero y ternura.

Bra. Magaly Fabiola González Vega.

Agradecimientos

Dedico este trabajo primeramente a Dios que me permite vivir y aprovechar al máximo el tiempo que me ofrece para superar los retos que se me presentan y disfrutar las metas cumplidas y logros por alcanzar, como lo es mi carrera profesional.

A mis padres por ser motor importante en mi vida quienes han sido motivadores e inspiradores para alcanzar mis propósitos, sin duda son parte fundamental en el camino de mi educación, y porque me han forjado como la persona que soy en la actualidad.

A mis maestros por el apoyo brindado durante estos cinco años de trabajo que se han comprometido en mi formación profesional, sin duda han sido educadores de éxito motivándome en luchar y continuar para alcanzando las metas que me proponga.

A mis compañeros de clases por el compromiso y esfuerzo realizado para culminar con éxito los trabajos en todo el trayecto de la carrera, así mismo orgullosa al formar parte de esta universidad.

Bra. Yusleydi Patricia Córdoba Zúniga

Agradecimientos

Agradezco primeramente a Dios, nuestro magnifico creador por darme la vida, fuerza y sabiduría para lograr culminar una de mis grandes metas que es culminar mi formación académica.

A mi familia, que fueron muchos los que me ayudaron aunque fuese con una pequeña idea, motivándome y apoyándome de diversas formas.

A todos mis maestros principalmente a nuestro tutor. Msc. Jaime Artola por su paciencia, apoyo, dedicación y acompañamiento en la elaboración de este documento.

A mis amigos, principalmente a Leslie verónica Aguilar Gómez que fue un apoyo importante en la realización de este documento.

A mi amiga y compañera de seminario por compartir conmigo sus experiencias y conocimientos, por tener paciencia en todo momento y por brindarme la oportunidad de culminar juntas nuestro seminario.

Bra. Magaly Fabiola González Vega

Valoración del docente

En cumplimiento del Artículo 8 de la **Normativa para las modalidades de graduación como formas de culminación de los estudios, Plan1999**, aprobado por el Consejo Universitario en sesión No. 15 del 08 de agosto del 2003, que dice:

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

El suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el **Tema General de “Mezcla de Marketing”** hace constar que los bachilleres: *Magaly Fabiola González Vega, Carnet No 12201267* y *Yusleydi Patricia Córdoba Zuniga, Carnet No. 12209341* han culminado satisfactoriamente su trabajo de seminario de graduación sobre el **Subtema “Estrategias de fijación de precios”**, obteniendo los bachilleres *Magaly Fabiola González Vega* y *Yusleydi Patricia Córdoba Zuniga*, la calificación de 50 cincuenta puntos respectivamente.

Dado en la ciudad de Managua a los doce días del mes de Diciembre del dos mil diez y seis.

Jaime Artola Vega
Tutor
Seminario de Graduación
UNAN – Managua

Resumen

En el presente seminario de graduación el tema principal de estudio comprende la mezcla de marketing ya que las empresas enfrentan un entorno de precios que experimenta constantemente muchos cambios, esto implica que en temporadas eleven sus precios y en otras épocas los disminuyan, es decir, que prácticamente no tienen poder de fijar precios. Muchas empresas opinan que si bajan los precios esto las llevaría a mermar sus utilidades.

Como principio fundamental este documento comprende analizar las estrategias de fijación de precios utilizados por las empresas para la comercialización de sus productos o servicio.

El precio se considera una de las herramientas más importantes en la fijación de precios, además de ser un poderoso instrumento competitivo, que genera ingresos y mantiene la rentabilidad de la empresa.

Las empresas implementan 7 pasos esenciales para la fijación de precios, que consisten en: seleccionar el objetivo de la fijación de precios, identificar el mercado, estimación de la demanda y de los costos, análisis de la oferta y precios de los competidores, selección del método de la fijación de precios y la selección del precio definitivo.

Las estrategias se consideran como caminos de acción que las empresas deben de recorrer para la ejecución de un plan de mercado, al mismo tiempo permite seleccionar las estrategias de fijación de precios que sea rentable para la organización.

Para la elaboración de este documento se aplicó la técnica de investigación documental, se utilizaron libros de marketing, de autores especialistas en la materia, tales como: William Stanton, Etzel, Walker, Gary Armstrong, Chopra y Meind, Philip Kotler, de igual modo se utilizaron las normas APA de acuerdo a las orientaciones del tutor de seminario de graduación.

Introducción

En la mezcla de marketing, el precio es el único elemento que genera utilidades y tiende a ser muy flexible, por esto es que a las empresas se les presentan dificultades que no manejan bien, por esta razón es que los precios se reducen con demasiada rapidez.

Las compañías analizan diversos factores internos y externos que afectan directamente la decisión de fijar precios, además de seguir una secuencia de procedimientos que incluyen la selección de objetivos, ya sea por supervivencia, elevar utilidades, entre otros objetivos.

El objetivo general de este seminario comprende analizar las estrategias de fijación de precios utilizados por las empresas para la comercialización de sus productos o servicios, se centra en la importancia de realizar un análisis de cada una de las estrategias de precios, en dependencia de cual le favorece más a la compañía para maximizar sus utilidades.

El documento está estructurado en 3 capítulos: en el capítulo uno se describen los factores externos e internos que las empresas deben de considerar en la fijación de precios, para evitar que estas fuerzas intervengan en los precios de manera no rentable para la compañía.

En el capítulo dos se abordan los pasos o procedimientos a seguir para la fijación de precios, el cual comprende un proceso de 7 acciones a ejecutar que llevara a la compañía a establecer sus precios basados en consideraciones previas a disminuir utilidades.

En el capítulo tres se explican cada una de las estrategias de fijación de precios que utilizan las empresas tomando en cuenta las consideraciones que serán fueron descritas en los capítulos anteriores.

Justificación

El presente trabajo consiste en analizar de manera clara y precisa las diferentes estrategias de fijación de precios que comúnmente utilizan las empresas ya que hoy en día estas se enfrentan a cambios constantes en el mercado que requieren un análisis de la situación que permita identificar parámetros para establecer precios que maximicen sus utilidades, dicho documento será de utilidad para estudiantes y para público general que requieren de información referente a nuestro material.

Algunas empresas reducen sus precios de manera irracional, lo que da lugar a que los clientes tengan el concepto de que lo más importante no es la calidad, si no el precio.

Por ello, se explica de manera amplia en todo el documento los parámetros que se deben de tomar en cuenta antes de fijar los precios, empezando desde el análisis de los factores externos e internos que afectan directamente a la empresa, hasta los pasos que se deben de seguir antes de determinar las estrategias de precios que se utilizaran para cada uno de los productos o servicios.

El presente trabajo está orientado a fortalecer de alguna forma a los demás estudiantes que necesiten apoyo en este tema, que forma parte fundamental de la formación académica, además de que les facilite la obtención de información sobre esta temática, como es la fijación de precios.

En otro orden el presente documento se caracteriza por ser una investigación documental está basado en la obtención de información de libros y otros documentos referentes al tema, que detallan de manera amplia dicha temática, lo cual ha sido ha sido muy favorable para nuestro seminario, de igual modo este trabajo servirá de referencia para las futuras generaciones que deseen abordar y ampliar un poco más sobre las estrategias de fijación de precios.

Objetivos

General:

Analizar las diferentes estrategias de fijación de precios que utilizan las empresas para la comercialización de sus productos o servicios.

Específicos:

1. Identificar los factores a considerar en la fijación de precios en las empresas para sus productos o servicios.
2. Describir el procedimiento a seguir para la fijación de precios en las empresas.
3. Explicar los diferentes métodos de fijación de precios utilizados por las empresas para la comercialización de sus productos o servicios.

Capítulo: Factores a considerar en la fijación de precios.

Este capítulo describe los factores externos e internos que se deben de tomar en cuenta en la fijación de precios, partiendo desde definición del precio, importancia de los precios tanto para los consumidores, las empresas y la economía en general y los objetivos que se persiguen con la fijación de precios.

Seguido de ello se explicaran de manera amplia cada uno de los factores que como menciono al principio son de suma importancia en la fijación de precios, ya que estos evalúan de forma explícita los posibles riesgos a los que se podrían enfrentar las empresas si no evalúan de forma correcta todas las fuerza ambientales dentro y fuera de su entorno.

1.1. Definición de precio

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

A lo largo de la historia, el precio ha representado un papel importante en la elección de los consumidores y estos se han fijado a través de un proceso de negociación entre compradores y vendedores, proceso que hoy en día aún se da en los países más pobres y entre los grupos de menores ingresos. Los vendedores pedían un precio más alto del que en realidad esperaban percibir y los compradores ofrecían un precio más bajo del que estaban dispuestos a pagar. (Kotler y armstrong , 2007, pag. 308).

Históricamente, el precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores. Sin embargo, endécadas recientes, otros factores se han vuelto más importantes en el comportamiento de la decisión de compra. (Kotler y armstrong , 2007, pag. 309).

Sin embargo otra teoría afirma que precio tiene dos definiciones: desde el punto de vista del mercado: precio es el punto al que se iguala el valor monetario de un producto para el comprador, con el valor de realizar la transacción para el vendedor; desde el punto de vista del comprador: precio es el valor que se da a cambio de la utilidad que recibe. (Kotler, 2001, pag. 90).

El precio significa una cosa para el consumidor y algo diferente para el vendedor. Para el primero es el costo de algo. Para el segundo, el precio representa ingresos, la principal fuente de utilidades.

En el sentido más amplio, el precio asigna los recursos en una economía de libre mercado. Con tantas formas de ver el precio, no es de sorprender que los gerentes de marketing encuentren que la tarea de la fijación de precios es un desafío. (Lamb, Hair, y MacDaniel, 2007, pag. 629).

Algunas dificultades de la asignación del precio surgen por la confusión sobre su significado, aun cuando el concepto es fácil de definir en términos usuales. Sencillamente, el precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto. (Stanton, Etzel, y Walker, 2008, pag. 338).

El precio considerado como instrumento de marketing es:

El precio es un instrumento a corto plazo.

El precio es un poderoso instrumento competitivo.

El precio es el único instrumento que proporciona ingresos.

El precio tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario.

El precio es en muchas decisiones de compra la única información disponible. (Kotler, 2001, pag. 91).

1.2. Importancia del precio

Los consumidores captan de forma clara y directa las modificaciones del precio, estos actuarán de forma clara y directa a las modificaciones que se produzcan, sin embargo el precio no es algo fijo sino que varía a lo largo del tiempo teniendo como factor relativo la cantidad demandada. (Kotler, 2001, pag. 92).

El precio se considera como representante de un valor significativo en la economía, en los gerentes de marketing, en la mente del consumidor y en las empresas individuales. (Kotler y armstrong , 2007,pa. 402).

1.2.1. El precio en la economía

El precio de los productos influye en los sueldos, el alquiler, los intereses y las utilidades, así mismo es un regulador básico del sistema económico, porque incide en las cantidades pagadas por los factores de producción: mano de obra, terrenos, capital y empresarios, los sueldos altos atraen la mano de obra, las tasas elevadas de intereses atraen al capital y así sucesivamente.

El precio como un asignador de recursos determina lo que se producirá (oferta) y quien obtendrá los bienes y servicios (demanda). (Kotler, 2001, pag. 94).

1.2.2. El precio en la mente del consumidor

El precio es de vital importancia cuando se tienen muchas necesidades y un ingreso limitado, el precio depende para muchos de ellos satisfacer sus necesidades y deseos. Estos son segmentos de mercados sensibles al precio y se caracterizan por lo siguiente: ingresos limitados, viviendas pequeñas, familias numerosas y pertenecer a un grupo, estos son los segmentos menos favorecidos y a los cuales las empresas deben de prestar mayor atención.

La mayoría de los consumidores son de alguna manera sensibles al precio, aunque también están interesados en otros factores tales como: la imagen de la marca, ubicación de la tienda, servicio, calidad, aunque también pueden influir factores como: el prestigio de la tienda y la publicidad. (Kotler, 2001, pag. 95).

1.2.3. El precio en las empresas

Para las empresas el precio de un producto o servicio constituye un determinante esencial de la demanda del mercado, además que afecta la posición competitiva de las empresas y su participación en el mercado (esto se puede ver como

resultado de las utilidades netas de la compañía así como su ingreso global) sin embargo algunas compañías utilizan precios altos para transmitir una imagen de calidad superior, aunque este método tiene sentido únicamente para los consumidores que consideran la importancia de la calidad. (stanton, 2009, pag. 298-303).

1.2.4. El precio para los gerentes de marketing

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

Los gerentes tratan de fijar un precio que gane una utilidad justa. Para obtener una utilidad, los gerentes deben elegir un precio que no sea demasiado alto ni demasiado bajo, un precio que iguale el valor percibido para los consumidores meta. Si en la mente de los consumidores un precio se establece demasiado alto, el valor percibido será menor que el costo y se perderán oportunidades de ventas.

Fijar el precio de un nuevo producto demasiado alto puede dar a algunos compradores un incentivo para optar por algo de segunda mano o un minorista a consignación. Ventas perdidas representan ingresos perdidos. Por el contrario, si un precio es demasiado bajo, el consumidor puede percibirlo como un gran valor, pero la empresa pierde ingresos que podría haber ganado.

Tratar de fijar el precio correcto es una de las tareas más estresantes y que conllevan presión para un gerente de marketing, ya que las tendencias en el mercado de consumo confirman que:

Al confrontar una inundación de nuevos productos, los compradores potenciales evalúan con detenimiento el precio de cada uno contra el valor de los productos existentes.

La creciente disponibilidad de las marcas privadas y genéricas con precios de oferta ha ejercido una presión descendente en los precios generales.

Numerosas empresas tratan de mantener o recuperar su participación de mercado, reduciendo los precios. Por ejemplo, IKEA ha ganado una participación de mercado en la industria de los muebles al reducir los precios en forma agresiva. (Lamb, et all, 2007, pag.631).

1.3. Fijación de precios

Fijación de precios es un proceso mediante el cual una empresa decide cuanto cobrar a los clientes por sus productos o servicios, es decir, es un atributo significativo por el cual, una empresa lleva a cabo su estrategia competitiva.

La fijación de precios es una estrategia económica que determina los objetivos financieros, de marketing y de métodos que tiene una compañía. También establece los objetivos del producto o marca, así como la elasticidad de su demanda en relación al precio y los recursos disponibles para su disposición. (Chopra y Meind, 2003, pag. 56).

1.3.1 Objetivos de la fijacion de precios

Se afirma que toda actividad de marketing, incluida la asignación de precios debe estar dirigida hacia una meta, de esta forma la administración debe decidirse sobre su objetivo de asignación de precios antes de determinar el precio en sí. (stanton, et all, 2008, pag.342).

Para sobrevivir en el mercado actual altamente competitivo, las empresas requieren objetivos de fijación de precios que sean específicos, alcanzables y mensurables. Las metas realistas de Fijación de precios que se han ya establecido, requieren un monitoreo periódico para determinar La eficacia de la estrategia de la empresa. Por conveniencia, los objetivos de la fijación De precios pueden clasificarse en tres categorías: orientados a las utilidades, orientados a las Ventas y orientados al statu quo.

1.3.1.1 Orientados a las ganancias o las utilidades

Las metas de ganancias o utilidades pueden ponerse a corto o largo plazo. Se caracteriza por ser un objetivo en el cual las empresas establecen los precios de sus productos o servicios de tal forma que le genere los ingresos más altos sin embargo maximizar las utilidades no significa precios altos recordemos que las empresas no pueden cobrar el precio más alto que el valor percibido de un producto, en términos más crudos cobrar lo máximo que soporte el mercado.

La empresa puede elegir entre lograr una retribución meta o maximizar las utilidades. La retribución meta consiste en obtener una rentabilidad porcentual específica sobre las ventas o la inversión, sin embargo los detallistas y minoristas utilizan la retribución meta sobre ventas como objetivos de asignación de precios por cortos periodos, como un año o una temporada de modas, es decir que agregan una cantidad al costo del producto, llamada margen de costos más utilidad, también conocida como markup, para cubrir los gastos de operación previstos y proporcionar una ganancia deseada para el periodo.

El objetivo de la asignación de precios para maximización de utilidades es el más común, aunque para algunas empresas tiene una connotación desagradable, que sugiere acaparamientos, precios altos y monopolio, esto implicaría que se dieran muchas críticas públicas, por ello, resulta más favorable y provechoso que una compañía que persigue a largo plazo sus objetivos de maximización de utilidades, utilice este método de agrandar ganancias. (stanton, et all, 2008, pag.344).

1.3.1.2 Metas orientadas a las ventas

En algunas compañías, la asignación de precios de la administración se enfoca en el volumen de ventas, es decir, que el objetivo de la asignación de precios puede consistir en incrementar el volumen de ventas o en mantener o acrecentar la participación de mercado en la empresa.

Las empresas utilizan el objetivo de maximizar sus ventas cuando pasan por alto maximizar sus utilidades, la competencia y otros factores con tal de que sus

ventas crezcan. Esta política es utilizada si las empresas no poseen fondos disponibles o si su futuro es incierto en el corto plazo, esta estrategia puede ser establecida de forma temporal para reducir sus inventarios.

La meta de asignación de precios mediante el aumento del volumen de ventas se adopta característicamente para lograr un rápido crecimiento o para desalentar a otras compañías de sus propósitos de entrar en el mercado.

La meta suele formularse como un aumento en porcentaje en el volumen de ventas a lo largo de cierto periodo, que puede ser de un año o tres. La administración puede perseguir ingresos por ventas más elevados mediante el descuento o por alguna otra estrategia enérgica de asignación de precios.

En algunas compañías, grandes y pequeñas, el objetivo de la asignación de precios es mantener o incrementar la participación en el mercado, con el propósito de adquirir influencia agregada con los vendedores, de bajar los costes de producción o de proyectar una apariencia dominadora con los consumidores,

Cuando las empresas se enfocan en esta política lo que hacen comúnmente es incrementar el número de compradores de su mismo mercado, atraer la demanda de sus competencia en el mismo mercado o atraer a nuevos compradores que desconocían de su producto o servicio que la empresa ofrecía, es muy importante saber si su participación de mercado se mide en ingresos o en unidades. (Stanton, et al, 2008,pag.346-348).

1.3.1.3 Objetivos de precios orientadas a la situación actual

Este objetivo se centra en dos objetivos importantes primero igualar el precio de la competencia esto sucede cuando las empresas están satisfechas con su participación en el mercado y sus utilidades estabilizando sus precios, enfrentando la competencia o simplemente evitándola; esto como consecuencia de que su mercado total no está creciendo. Al estabilizar sus precios la empresa desalienta a la competencia entre ellos y no es necesario tomar decisiones difíciles.

Y el objetivo la competencia no tiene relación con los precios sucede cuando puede deberse a una estrategia global enérgica, que se centre a una iniciativa

agresiva orientada a una mas de las herramientas del la mezcla de marketing(producto, plaza, promoción). Es decir es una competencia ajena a los precios.

1.4 Factores que influyen en la determinación del precio

Una compañía que conozca su objetivo de asignación de precios puede avanzar al centro de la administración del precio, es decir, la determinación del precio base de su producto. El precio base o precio de lista se refiere al precio de una unidad del producto en su punto de producción o reventa, este precio no refleja descuentos, cargos de fletes o cualesquiera otras modificaciones, en resumen se tratan otros factores además de los objetivos, que influyen en la determinación del precio. Stanton, et all, 2008,pag.349).

1.4.1 Factores externos

Existen diversos factores que afectan la fijación de precios, en este apartado se describen los factores de los cuales la empresa no tiene control sobre ellos.

1.4.1.1 Mercado y demanda

En tanto que los costos establecen el límite inferior de precios, el mercado y la demanda señalan el límite superior. Tanto los consumidores como los compradores industriales equilibran el precio de un producto o servicio, respecto de los beneficios de poseerlo. Así, antes de fijar precios, el comerciante debe entender la relación que hay entre el precio y la demanda de su producto, la relación precio-demanda varía en distintas clases de mercados, y la forma en que el comprador percibe el precio afecta la decisión de fijación de precios.

La libertad que tiene el vendedor para fijar precios varía según los diferentes tipos de mercados. Los economistas reconocen cuatro tipos de mercados, cada uno de los cuales representa un reto diferente en cuanto a la fijación de precios.

Si hay competencia pura, el mercado consiste en muchos compradores y vendedores que comercializan con algún producto básico uniforme como trigo, cobre o valores financieros.

También se caracteriza por ser un mercado en el cual los consumidores están informados y se les denomina como precio aceptantes ya que sus productos poseen un precio igual y a la misma vez son prácticamente de la misma calidad. Ningún comprador o vendedor individual tiene un efecto importante sobre el precio vigente en el mercado. Un comerciante no puede cobrar más que el precio vigente, porque los compradores obtienen tanto como necesiten al precio vigente. Los vendedores tampoco cobran menos del precio de mercado porque venden todo lo que deseen a ese precio. Si el precio y las utilidades aumentan, nuevos vendedores podrían entrar con facilidad en el mercado.

En un mercado puramente competitivo, la investigación de mercados, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la publicidad y la promoción de ventas desempeñan un papel menor o nulo. Así, los comerciantes en estos mercados no dedican mucho tiempo a la estrategia de marketing.

En la competencia monopolista, se caracteriza porque el mercado consiste en muchos compradores y vendedores que comercian dentro de un intervalo de precios, y no con un solo precio de mercado. Existe un rango de precios debido a que los vendedores pueden diferenciar sus ofertas ante los compradores. O bien, es posible que el producto físico varíe en cuanto a calidad funciones o estilo, o se pueden variar los servicios que le acompañan. Los compradores ven las diferencias en los productos de los vendedores y pagan distintos precios por ellos.

Los vendedores tratan de desarrollar ofertas diferenciadas para distintos segmentos de clientes y, además del precio, utilizan libremente la marca, la publicidad y las ventas personales para distinguir sus ofertas. Un ejemplo podría ser el mercado de ropa para mujeres, no hacen vestidos iguales a los de los otros pues se pueden diferenciar por la calidad de la tela, diseño, servicio en la venta, la ubicación de la tienda, etc. haciendo que cada producto sea diferente sin olvidar que es ropa para damas. (Stanton, et all, 2008,pag.350).

En la competencia oligopolista, el mercado consiste en pocos vendedores que son muy sensibles a las estrategias de precios y de marketing de sus competidores. El producto puede ser uniforme (acero, aluminio) o no uniforme (automóviles, computadoras). Existen pocos vendedores porque es difícil que nuevos vendedores entren en el mercado. Cada vendedor está alerta ante las estrategias y los movimientos de sus competidores. Si una compañía acerera disminuye los precios en un 10 por ciento, entonces los compradores cambiarán rápidamente a este proveedor. Los otros productores de acero deberán responder bajando sus precios o mejorando sus servicios.

En un monopolio puro, el mercado está conformado por un solo proveedor, quien podría ser un monopolio estatal (el servicio postal), un monopolio privado regulado (una compañía de electricidad) o un monopolio privado no regulado (DuPont cuando introdujo el nylon) también se distingue por ser homogéneo y no existen productos sustitutos cercanos, existen barreras de entrada, no hay intervención por parte del estado y hay conocimiento del mercado.

En cada caso, la fijación de precios se maneja en forma única. En un monopolio regulado, el gobierno permite que la compañía fije precios que generen utilidades justas. Los monopolios no regulados tienen la libertad de fijar los precios que el mercado soporte. Sin embargo, no siempre cobran el precio total por varias razones: el deseo de no atraer a la competencia, el objetivo de penetrar más rápido en el mercado con un precio bajo o el temor a las regulaciones estatales. (Kotler, et al, 2007, pag. 318).

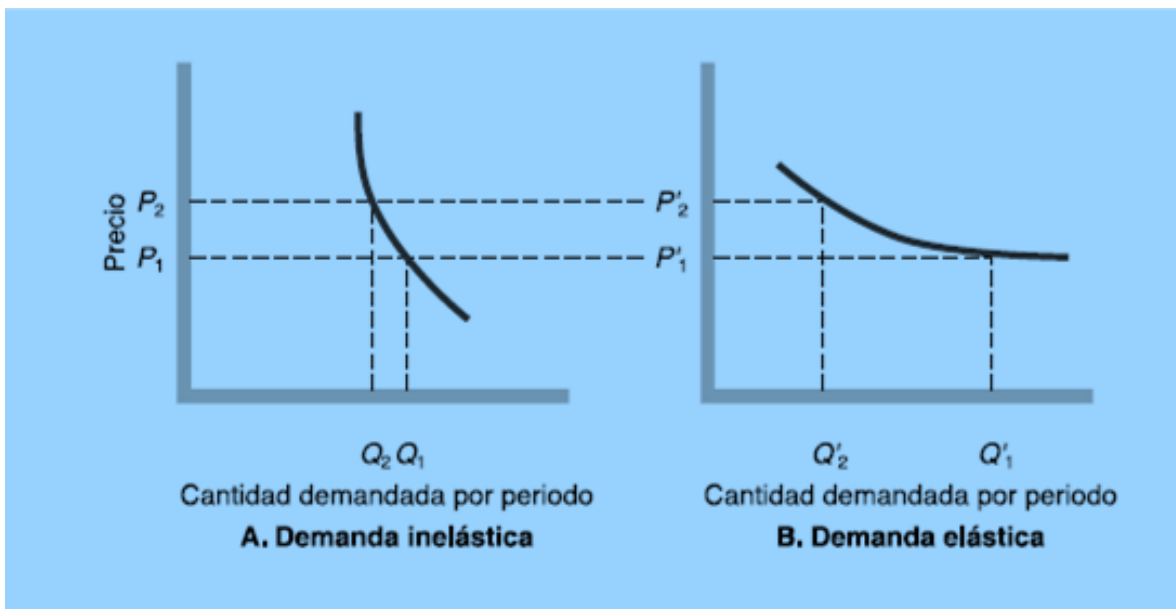
Análisis de la relación precio-demanda cada precio que la compañía podría cobrar origina un nivel distinto de demanda.

La relación entre el precio que se cobra y el nivel de demanda resultante se muestra en la curva de demanda de la figura 1, La curva de demanda indica el número de unidades que el mercado comprará en un periodo determinado, a los diferentes precios que podrían cobrarse. En el caso normal, la demanda y el precio se relacionan de forma inversa, es decir, a mayor precio habrá menor demanda. De este modo, la compañía vendería menos si aumenta su precio de P_1

a P_2 . Entonces, es probable que los consumidores con presupuestos limitados compren menos de un artículo si su precio es muy elevado.

En el caso de los bienes de prestigio, en ocasiones la curva de demanda muestra una pendiente ascendente. Los consumidores piensan que los precios más altos significan mayor calidad. Cuanto más cobramos, Más productos vendemos. (kotler,et all, 2007, pag. 319).

Curvas de demanda



Fuente Figura 1: Curvas de demanda (kotler,et all, 2007, pag. 319).

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

Si la empresa enfrenta competencia, su demanda con distintos precios dependerá de si los precios de los competidores se mantienen constantes o cambian de acuerdo con los precios de la empresa misma. Para medir la relación precio-demanda, el investigador de mercado no debe permitir que varíen otros factores que afectan la demanda.

Los compradores son menos sensibles al precio cuando el producto que están comprando es único o cuando tiene alta calidad y prestigio, o cuando es exclusivo. También son menos sensibles al precio cuando es difícil encontrar productos sustitutos o cuando no les es tan fácil comparar la calidad de éstos

1.4.1.2 Costos, precios y ofertas de los competidores

Para fijar sus precios, la compañía también debe considerar los costos y los precios de los competidores, así como sus posibles reacciones ante los cambios de precios de la propia compañía. (Kotler, et all, 2007, pag. 317-321).

La competencia influye mucho en el precio base. Un nuevo producto solo es distintivo hasta que llega la competencia, lo cual es inevitable. La amenaza de la competencia es mayor cuando es fácil entrar en el campo y las perspectivas de ganancias son alentadoras. (stanton,et all , 2008, pag.341).

La competencia puede provenir de estas fuentes:

1. Productos directamente similares: si se trata de estos productos es importante saber que piensan los consumidores de los productos competidores para entender las percepciones del cliente.
2. Sustitutos disponibles: un ejemplo la carne de res y de pollo es decir, si sube la carne de res las personas lo sustituirán por la carne roja que tiene un precio más bajo y que no afecte su bolsillo, en cuanto a productos similares o sustitutos, un competidor puede ajustar sus precios. A su vez, otras firmas tienen que decidir que ajustes de precios son necesarios, si acaso, para retener a sus clientes.
3. Productos no afines que persiguen el mismo dinero del consumidor. (kotler,et all, 2007, pag. 321).

1.4.1.3 Otros factores externos

Al fijar precios, la compañía también debe considerar otros factores de su entorno. Las condiciones económicas llegan a tener un fuerte impacto en las estrategias de fijación de precios de la empresa. Factores económicos como el auge o la recesión, la inflación y las tasas de interés influyen en las decisiones de fijación de precios, ya que afectan tanto en los costos de elaboración de un producto, como en las percepciones que tienen los consumidores del precio y el valor del mismo. La compañía también debe considerar el impacto que tendrán sus precios sobre otros elementos de su entorno.

La empresa debe fijar precios que permitan a los distribuidores lograr utilidades justas, que motiven su apoyo y que los ayuden a vender el producto de manera efectiva. El gobierno es otra influencia sobre la decisión de fijación de precios. Producto: El hecho de que el producto sea nuevo o ya establecido siempre afecta el precio.

En el curso de un ciclo de vida los cambios de precios son necesarios para mantener competitivo el producto. En el precio de un producto influyen también que pueda ser alquilado o adquirido del todo, que implique un trueque parcial como pago, que pueda ser devuelto al vendedor para reembolso o cambio. (kotler,et all, 2007, pag. 401).

Los ciclos de los negocios son un tipo de fluctuación en la actividad económica agregada de las naciones cuya actividad está organizada principalmente en empresas lucrativas: un ciclo consiste de expansiones que tienen lugar aproximadamente a la vez en muchas actividades económicas, seguidas por recesiones, contracciones y recuperaciones igualmente generales que confluyen en la fase de expansión del ciclo siguiente; la secuencia de cambios es recurrente pero no periódica; en duración los ciclos de los negocios pueden variar desde poco más de un año hasta diez o doce años; no son divisibles en ciclos más cortos de carácter similar con amplitudes parecidas.

Auge: Es el momento más elevado del ciclo económico. En este punto se producen una serie de rigideces que interrumpen el crecimiento de la economía, propiciando el comienzo de una fase de recesión.

Recesión: Corresponde a la fase descendente del ciclo. En la recesión se produce una caída importante de la inversión, la producción y el empleo. Una crisis es una recesión particularmente abrupta. Si además durante la recesión la economía cae por debajo del nivel mínimo de la recesión anterior estamos frente a una contracción.

Las tasas de interés son el precio del dinero. Si una persona, empresa o gobierno requiere de dinero para adquirir bienes o financiar sus operaciones, y solicita un préstamo, el interés que se pague sobre el dinero solicitado será el costo que tendrá que pagar por ese servicio. Como en cualquier producto, se cumple la ley de la oferta y la demanda: mientras sea más fácil conseguir dinero (mayor oferta, mayor liquidez), la tasa de interés será más baja. Por el contrario, si no hay suficiente dinero para prestar, la tasa será más alta. (Kotler, et al, 2007, pag. 401-416).

1.4.2 Factores internos

Entre los factores internos que afectan la fijación de precios están los objetivos de marketing de la compañía, la estrategia de mezcla de marketing, los costos y la naturaleza de la organización. (Kotler, et al, 2007, pag. 420).

1.4.2.1 *Objetivos de marketing*

Supervivencia: es el principal objetivo de una empresa si se encuentra en problemas por exceso de capacidad, tiene mucha competencia o quizás los deseos de los consumidores cambien.

Maximización de las utilidades actuales al corto plazo, es decir que estimen la demanda y los costos en función de precios diferentes y eligen el que les producirá máximas utilidades.

Liderazgo en su segmento de mercado. Para ser líder en el segmento de mercado sus precios deben ser los más bajos posibles.

Evitar la entrada o enfrentamiento con la competencia: se pueden poner precios bajos para que la competencia no penetre en el mercado, o ponerlos en el mismo nivel de la competencia para estabilizarse. (kotler, 2001,pag.90).

1.4.2.2 Estrategias de mezcla de marketing

El precio es sólo una de las herramientas de la mezcla de marketing que utiliza una compañía para lograr sus objetivos de marketing. Las decisiones de fijación de precios deben coordinarse con las decisiones de diseño, distribución y promoción del producto, para conformar un programa de marketing consistente y eficaz. Las decisiones que se toman respecto de otras variables de la mezcla de marketing también podrían afectar las decisiones de fijación de precios.

Por ejemplo, la decisión de posicionar el producto con un desempeño de alta calidad implicaría que el vendedor cobre un precio más alto para cubrir los costos más elevados. En tanto que los productores que esperan que sus distribuidores apoyen y promueven sus productos quizá tengan que establecer precios con mayores márgenes para ellos.

Las compañías con frecuencia posicionan sus productos según el precio, y después ajustan otras decisiones de la mezcla de marketing a los precios que desean cobrar. Aquí, el precio constituye un factor crucial en el posicionamiento del producto, que define el mercado, la competencia y el diseño del producto. Muchas empresas apoyan esta clase de estrategias de posicionamiento en el precio con una técnica llamada determinación de costos por objetivo, que es un arma estratégica poderosa.

La determinación de costos por objetivo revierte el proceso común en el cual primero se diseña un nuevo producto, luego se determina su costo, y después se formula la pregunta “¿podemos venderlo a ese precio?” (kotler, 2001, pag. 104).

En cambio, inicia con un precio de venta ideal, basado en aspectos del cliente, y después se determinan los costos que aseguren que se cumpla con ese precio.

1.4.2.3 Costos

El costo se define como el conjunto de esfuerzos y recursos que se invierten para obtener un bien o servicio. Cuando decimos esfuerzos, nos referimos a la intervención del hombre o sea su trabajo y al decir recursos, nos referimos a las inversiones necesarias que combinadas con la intervención del hombre y el tiempo, hacen posible la producción de algo.

Los costos establecen el límite inferior del precio que la compañía debe cobrar por su producto. La empresa busca asignar un precio que cubra todos sus costos de producción, distribución y venta del producto, y que, además, genere una tasa de rendimiento justa por sus esfuerzos y su riesgo. Los costos de una compañía pueden ser un elemento importante en su estrategia de fijación de precios. Las compañías con costos más bajos podrían fijar precios más bajos que generen mayores ventas y utilidades.

Los costos de una compañía son de dos tipos, fijos y variables. Los costos fijos (También conocidos como gastos generales de producción) son aquellos que no varían con los niveles de producción o ventas. Por ejemplo, una empresa debe pagar cada mes las cuentas de Alquiler, la calefacción, intereses y los sueldos de los ejecutivos, sin importar cuál sea su producción.

Los costos variables varían en proporción directa con el nivel de producción. Estos costos tienden a ser similares por cada unidad producida. Se les denomina variables porque su monto total varía según la cantidad de unidades producidas. Los costos totales son la suma de los costos fijos y variables, para un nivel de producción determinado. (kotler,et all, 2007, pag. 313-320).

1.4.2.4 Naturaleza de la organización

La gerencia debe decidir quién en la organización deberá fijar los precios. Las compañías manejan la asignación de precios de diversas formas. En las empresas pequeñas, la alta gerencia suele fijar los precios en vez de los departamentos de marketing y ventas.

En las compañías grandes, la fijación de precios tiende a estar en manos de gerentes de división o de una línea de productos.

En los mercados industriales, en ocasiones los representantes de ventas están autorizados para negociar con los clientes dentro de ciertos rangos de precios. Aun así, la alta gerencia establece los objetivos y las políticas de fijación de precios, y a menudo aprueba los precios propuestos por las gerencias de menor nivel o por los representantes de ventas. En industrias donde la asignación de precios es un factor fundamental (aeroespaciales, acereras, ferrocarriles, compañías petroleras), las empresas suelen tener un departamento de fijación de precios que establece los mejores precios o que ayuda a otros a hacerlo. Este departamento debe reportar al departamento de marketing o a la alta gerencia.

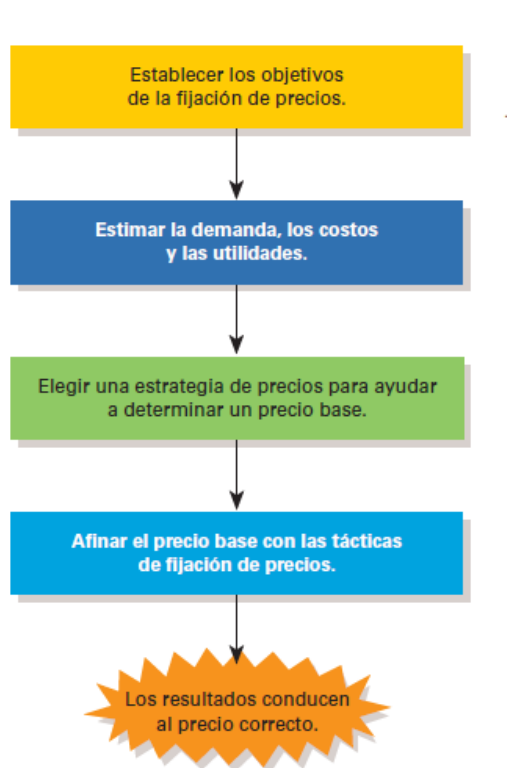
Otros individuos que influyen en la asignación de precios son los gerentes de ventas, los gerentes de producción, los gerentes de finanzas y los contadores. (kotler,et all, 2007, pag. 313-320).

Capítulo II: Procedimientos para la fijación de precios.

En este capítulo se describirán los pasos a seguir para la fijación de precios, esto permitirá que no se cometan errores como: fijar los precios demasiados orientados a los costos, no modificar los precios con la frecuencia suficiente para aprovechar los cambios del mercado, además de fijar el precio con independencia del resto de la mezcla de marketing y no como un elemento intrínseco de la estrategia de posicionamiento en el mercado.

Una empresa debe poner un precio inicial cuando desarrolla un nuevo producto, cuando introduce su producto normal a un nuevo canal de distribución o área geográfica, como se expresa en la siguiente figura: pasos para fijar el precio correcto de un producto.

Pasos para fijar el precio correcto de un producto



Fuente: Figura 1 Pasos para fijar el precio correcto de un producto (Lamb, Hair, y MacDaniel, 2007, pag. 663).

La empresa tiene que considerar muchos factores al establecer su política de precios. Se describirá un procedimiento de siete pasos:

1) Seleccionar el objetivo de la fijación de precios

Lo primero que hace la empresa es decidir dónde quiere posicionar su oferta de mercado. Cuanto más claro sean los objetivos de la empresa, más fácil será fijar el precio. Una empresa puede buscar cualquiera de los objetivos principales al fijar sus precios:

Supervivencia

Utilidades actuales máximas

Participación máxima de mercado

Captura máxima del segmento superior de mercado

Liderazgo en calidad de productos

También existen algunas condiciones que favorecen la fijación de bajos precios, como, que el mercado es muy sensible al precio y un precio bajo estimula su crecimiento, los costos de producción y distribución bajan al nivel de irse acumulando experiencia en la producción y el precio bajo desalienta la competencia real y potencial.

En este primer paso la empresa debe preguntarse: ¿Qué quiere realizar con un producto en particular? A lo que se debe responder con el objetivo que persigue al fijar los precios.

2) Identificación del mercado

La empresa deberá realizar una previa investigación de mercados que identifique el grupo de consumidores potenciales al que se desea llegar, teniendo en cuenta su poder de compra, grado de sensibilidad al precio, importancia que estas personas le dan al producto en comparación con otros, su poder adquisitivo o cantidad de dinero que están dispuestos a invertir en un producto, entre otros; con el fin de detectar el valor percibido del producto.

3) Estimación de la demanda

Cada precio genera un nivel de demanda distinto y por tanto tiene un impacto diferente sobre los objetivos de marketing de la empresa. La relación entre las diferentes alternativas de precio y la demanda resultante se captura en una curva de demanda. En el caso normal, la demanda y el precio tiene una relación inversa: cuanto más alto el precio menor es la demanda. Algunos consumidores ven el precio alto como señal de un mejor producto, sin embargo, si se cobra un precio demasiado alto, el nivel de demanda podría bajar.

La mayor parte de las empresas intentan medir sus curvas de demanda, por cualquiera de los siguientes métodos:

El primero implica analizar estadísticamente los precios en el pasado, las cantidades vendidas y otros factores, para estimar sus interrelaciones, los datos pueden ser longitudinales (con el tiempo) o transversales (en diferentes lugares al mismo tiempo).

El segundo enfoque consiste en realizar experimentos de precios. Un enfoque alternativo es cobrar diferentes precios en territorios similares y ver su efecto sobre las ventas.

El tercer enfoque consiste en preguntar a los compradores cuantas unidades comprarían a diferentes precios. Sin embargo, los compradores podrían citar deliberadamente cifras bajas con los precios más altos a fin de desanimar a la empresa de poner un precio alto.

Al medir la relación precio-demanda, el investigador de mercados debe controlar diversos factores que influyen en la demanda. La respuesta de los consumidores es uno de ellos. También, si la empresa modifica otros factores de la mezcla de marketing además de su precio, sería difícil aislar el efecto del cambio del precio en sí.

4) Estimación y comprensión de los costos

La demanda establece un límite superior para el precio que la empresa puede cobrar por su producto. Los costos establecen el límite inferior, por ende la empresa quiere cobrar un precio que cubra su costo de producir, distribuir y vender el producto, y que incluyan un rendimiento justo por su esfuerzo y riesgo.

Los costos de una empresa son de dos tipos: fijos y variables. Los costos fijos (también llamados gastos generales) son costos que no varían con la producción ni con los ingresos por ventas. Una empresa debe pagar facturas cada mes por concepto de renta, calefacción, intereses, salarios, sea cual sea la producción.

En contraste, los costos variables son los gastos que varían en relación directa a los volúmenes de producción y que serán nulos cuando la producción sea igual a cero.

5) Análisis de los costos, precios y ofertas de los competidores

Dentro de la gama de posibles precios determinada por la demanda del mercado y los costos de la empresa, la empresa debe tomar en cuenta los costos, precios y posibles reacciones de los competidores. Si la oferta de la empresa es similar a la de un competidor importante, la empresa tendrá que poner un precio cercano al del competidor, o perder ventas. Si la oferta de la empresa es inferior, la empresa no podrá cobrar más que el competidor.

Si la oferta de la empresa es superior, podrá cobrar más que el competidor. Sin embargo la empresa debe tener presente que los competidores podrían responder con un cambio de precios.

6) Selección de un método para la fijación de precios

Una vez que se conoce las tres "ces" (clientes, costos y competidores) la estructura de demanda de los Clientes, la función de costos y los precios de los competidores, la empresa está lista para escoger un precio. Los precios de los competidores y de los sustitutos sirven de orientación, los costos que establecen el límite inferior para el precio y la evaluación que hacen los clientes de las características exclusivas del producto establecen el precio máximo

La empresa selecciona un método de fijación de precios que incluye una o más de estas tres consideraciones. A continuación se mencionan algunos de estos métodos:

Fijación de precios por sobreprecio

Fijación de precios por rendimiento objetivo

Fijación de precios por tasa vigente

Fijación de precios por incremento de costos

Fijación de precio por condiciones de mercado o para productos nuevos

Estrategia de descremado de precios

Estrategia de precios de penetración

Estrategias de fijación de precios psicológicos

Fijación de precios basados en la competencia

Estrategia de diferenciación basada en el precio

Estrategias de fijación de precios para paquetes de productos

Fijación de precios en línea con los de la competencia

Fijación de precios respecto a la competencia

Fijación de precios para carteras de producto o mix de productos

Fijación de precios para productos cautivos

Fijación de precios para paquetes de productos

Estrategias de ajustes de precios

Descuento por cantidad

Descuento funcional

Recortes de precios

Descuentos por temporada

Incremento de precios

Descuentos por pronto pago

Otros descuentos y rebajas

Estrategias geográficas de asignación de precios

Fijación de precios por punto de producción

Fijación de precios por entrega uniforme

Fijación de precios por zona
 Fijación de precios por absorción de fletes
 Fijación de precios por punto base
 Estrategias de un precio y de precio flexible
 Estrategia de precio único
 Estrategia de precio flexible
 Asignación de precios pares e impares
 Asignación de precios de líder
 Asignación de precios altos-bajos y de precios bajos todos los días
 Asignación de precios de reventa
 Estrategias de fijación de precios en función del tipo de intercambio
 Trueque
 Operaciones de compensación
 Pactos de recompra
 Acuerdos con contrapartida
 Estrategias de asignación de precios por valor percibido
 Fijación de precios segmentada
 Segmentación por clientes
 Segmentación por forma de producto
 Segmentación por tiempo
 Asignación de precios por intermediarios
 Asignación de precios a productos colectivos
 Asignación de precios a precios promocionales
 Asignación de precio internacional
 Agrupación de precios

7) Selección del precio definitivo

La empresa selecciona el precio final teniendo en cuenta factores adicionales como: el precio psicológico, la influencia de otros elementos del marketing sobre el precio, políticas de precios de la organización y el impacto del precio en terceras partes. Tampoco se debe olvidar que el precio es la mejor imagen en muchos de los casos, por tanto es importante tener el cuidado y la diligencia para evitar

transtornos a la hora de vender , ya que el precio es el resultado final de nuestro negocio.al establecer el precio tomamos en cuenta que el riesgo es sacrificable, el margen de ganancia no es sacrificable y se debe recuperar el 100 % de los costos. (Stanton, et all, 2008, pag.330-338).

Capítulo III: Estrategias de fijación de precios

En este capítulo se explica de manera detallada las estrategias de fijación de precios ya que las empresas establecen precios seleccionando un método general que incluye uno o más de estos tres conjuntos de factores. Aquí examinaremos los siguientes métodos: el método basado en los costos, el método basado en el comprador y el método basado en la competencia.

El precio es un elemento crítico de la mezcla de mercadotecnia y las empresas deben tomar decisiones estratégicas acerca de los precios de sus productos para lograr mejor sus objetivos de negocio. Las estrategias de precios se extienden desde ser el líder en costes a ser una acción de lujo de alto valor para los consumidores.

3.1 Definición de estrategia

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos, para lograr fijar una estrategia se deben de cumplir con:

1. La definición del público objetivo.
2. La determinación del presupuesto.
3. El planteamiento general y objetivo de las variables del plan de marketing.
4. La delegación del responsable que tendrá el plan de acción de marketing.

La estrategia de mercado consiste en el que una empresa realice con ánimo de impulsar un producto o servicio debe contemplar las cuatro variables de la mercadotecnia. Producto, precio, promoción y distribución. A estos cuatro elementos se les conoce como mezcla de mercadeo y son fundamental para alcanzar los objetivos y metas de la compañía, atraer a los consumidores y aumentar la competitividad.

Una estrategia de precios es un conjunto de principios, rutas, directrices límites fundamentales para la fijación de precios inicial y a lo largo del ciclo de vida del

producto, con lo cual se pretende lograr, los objetivos que se persiguen con el precio, al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de posicionamiento general.

Se debe tener en cuenta que la estrategia de fijación de precios varía dependiendo del ciclo de vida de los productos. El momento más complicado se materializa en la fase de lanzamiento del producto. (Stanton, et all, 2008, pag.346).

Las estrategias son alternativa o cursos de acción que muestran los medios, recursos y esfuerzos que deben emplearse para lograr los objetivos en condiciones óptimas. A través de las estrategias se plantea el cómo lograr específicamente y de la mejor manera los objetivos. Sin embargo a nivel corporativo se determinan cuatro tipos de estrategias básicas, que se refieren al rumbo que puede tomar la empresa, en cuanto a crecimiento y producto. Éstas son:

1) Estrategias de crecimiento

Consisten en el incremento de la eficiencia y del control de todas las operaciones mediante la realización de actividades y procesos que normalmente llevan a cabo otras organizaciones ajenas a la empresa. La integración se puede dar en tres sentidos:

- a. Hacia adelante. Su finalidad es lograr un alto grado de dominio sobre los sistemas de distribución, para lo cual la empresa que produce se dedica también a distribuir.
- b. Hacia atrás. Se realiza para obtener un mayor control sobre los sistemas de suministros es decir, los proveedores de la empresa, para evitar problemas en la adquisición de la materia prima, lo que se logra cuando la organización produce sus propios insumos.
- c. Horizontal. Se refiere a efectuar un mejor control sobre los elementos de la competencia, mediante alianzas o fusiones estratégicas.

2) estrategias intensivas

Su propósito es el aprovechamiento de las oportunidades que se presenten para intensificar la penetración, el desarrollo de productos, servicios y mercados existentes. Éstas se utilizan como un medio de crecimiento con sustentos en la diversificación, cuando por el grado de desarrollo de la organización se encuentran grandes posibilidades de crecimiento. Las dos estrategias de desarrollo intensivo son:

Desarrollo de producto. Se pretende incrementar las ventajas competitivas mediante el desarrollo de productos nuevos o la mejora de los actuales, de manera que éstos se vuelvan más competitivos en los mercados que le son propios.

Desarrollo de mercado. Su finalidad es lograr una expansión de los productos de la empresa a través de la penetración de nuevos mercados y/o nichos de mercado.

3) Estrategias de consolidación

Su propósito es lograr un equilibrio entre todas las áreas funcionales de la organización, mediante el desarrollo económico y tecnológico integral de la empresa, con lo cual obtiene una mayor estabilidad y desarrollo de la misma.

4) Estrategias de diversificación

Éstas tienen sentido cuando la empresa no encuentra muchas oportunidades para el desarrollo futuro de sus productos, o cuando las oportunidades en otras ramas son superiores a las actuales. Existen tres tipos de diversificación:

Concéntrica. La finalidad de estas es agregar un nuevo producto o servicio que sea compatible con la línea de productos que maneja la empresa, aprovechando el tipo de tecnología, el estilo de gestión y los recursos existentes.

Horizontal. Su función básica es la de buscar la satisfacción de los clientes actuales de la empresa, mediante una nueva línea de productos, sin que exista relación tecnológica con los productos actuales.

Conglomerada. Se aplica cuando se busca una diversificación total de la empresa.

5) Estrategias combinadas

Cuando los objetivos de rendimiento que busca la empresa no se alcanzan con la aplicación de una sola estrategia, se recurre a la mezcla de dos o más estrategias, para lo que es necesario un especial cuidado con el fin de que estas no se contrapongan. En ocasiones la empresa persigue diversos objetivos que no pueden abarcarse mediante una sola estrategia, y se requiere mezclar o aplicar dos o más estrategias con el fin de optimizar recursos. (Stanton, et al, 2008, pag.352).

3.1.1 La estrategia más utilizada es precio-calidad

Estrategia precio - calidad.

La siguiente tabla: estrategia precio- Calidad, muestra nueve estrategias de precio - calidad. Las estrategias diagonales 1, 5 y 9 pueden coexistir en el mismo mercado; es decir, una empresa ofrece un producto de alta calidad a un precio alto, otra ofrece un producto de calidad media a un precio medio.

Los tres competidores pueden coexistir en tanto el mercado mantenga tres grupos de compradores: quienes insisten en la calidad, quienes insisten en el precio, y quienes equilibran ambas consideraciones.

Las estrategias 2, 3 y 6 son formas de atacar las posiciones diagonales. La estrategia 2 dice: "nuestro producto tiene la misma alta calidad que el producto 1 pero cobramos menos". La estrategia 3 dice lo mismo y ofrece un ahorro aún mayor. Si los clientes sensibles a la calidad creen lo que dicen estos competidores, lo sensato será comprarles y ahorrar dinero (a menos que el producto de la empresa 1 haya adquirido un atractivo).

Las estrategias de posicionamiento 4, 7, y 8 equivalen a cobrar un precio excesivo por el producto en relación con su calidad. Los clientes se sentirán "estafados" y probablemente se quejaran o hablaran mal de la empresa.

Todo lo antes expuesto se puede apreciar en la tabla expuesta en la página siguiente, estrategia precio-calidad, tabla 1. (Kotler, 2001,pag.90).

Estrategia precio-calidad

	Precio	
Alto	Mediano	Bajo
1. Superior	2. De Valor alto	3. De Supervalor
4. De Sobre cobro	5. De valor medio	6. De buen valor
7. De imitación	8. De economía falsa	9. De economía

Fuente: Tabla 1 Estrategia precio-calidad (Kotler, 2001,pag.90).

Una compañía que introduce un nuevo producto similar al de la competencia en el mercado, debe decidir cómo posicionar su producto respecto al de la competencia, el cual debe estar basado en términos de calidad y precio. Por ello, las estrategias se clasifican en las siguientes categorías:

Estrategia de primera: Se basa en introducir un producto de alta calidad a un precio alto.

Estrategia de valor: Ofrecer un producto de alta calidad a un precio accesible al público.

Estrategia de cargo excesivo: Productos que ofrecen una calidad no acorde a su precio.

Estrategia de economía: Productos de calidades medias a precios accesibles. Aquellas compañías que lanzan al mercado un nuevo producto imitador, se enfrentan al reto de fijar precios por primera vez, con los siguientes objetivos:

1. Capturar el nivel de mercado más alto: Tiene sentido cuando la calidad del producto y los costes asociados a él deben estar sustentados por unos

precios superiores a los de la competencia. Este objetivo se basa en fijar los precios más alto posibles con el fin de obtener los máximos ingresos.

2. Objetivo de penetración de mercado: Se fija un precio bajo con el fin de atraer al mayor número posible de consumidores y lograr una importante cuota del mercado. Se centra en las economías de escala, ya que cuanto más se venda menores costes de producción se obtendrán y mejores precios se podrán ofrecer.

3.2 Estrategias de fijación de precios utilizadas

Las principales estrategias de precios se pueden encontrar en el mercado son las expuestas a continuación:

3.2.1 Fijación de precios por sobreprecio

El método más elemental para fijar precios es sumar un sobreprecio estándar a los costos del producto.

Los sobreprecios suelen ser más altos en artículos de temporada (para cubrir el riesgo de no venderlos) artículos de especialidad, artículos que no se venden mucho, artículos con costo de almacenamiento y manejo elevados y artículos con demanda inelástica. Por ejemplo: artículos navideños a final de cada año, trajes de baños en verano.

En Las empresas de construcción presentan licitaciones para contratos estimando el costo total del proyecto y sumando un sobreprecio estándar de donde saldrán sus utilidades, al igual que Los abogados y contadores cotizan normalmente sumando un precio estándar a su tiempo y costos.

Se supone que un fabricante de tostadoras tiene las siguientes expectativas en cuanto a costos y ventas:

Costo variable unitario \$10

Costo fijo \$300,000

Ventas unitarias esperadas \$50,000

El costo unitario del fabricante está dado por:

Costo unitario = costo variable + (costo unitario /ventas unitarias)=

$$\$10 + (300,000/50,000) = \$16$$

Ahora el fabricante quiere ganar un sobreprecio del 20% sobre las ventas. El sobreprecio del fabricante está dado por: Sobreprecio = costo unitario / (1 – rendimiento sobre ventas deseado)= $\$16 / (1 - 0.2) = \20

El fabricante cobraría a los distribuidores \$20 por tostadora y obtendría una utilidad de \$4 por unidad. A su vez los distribuidores pondrán un sobreprecio a la tostadora. Si los distribuidores quieren ganar el 50% de su precio de venta, aumentaran el precio de venta de la tostadora a \$40. Esto equivale a un sobreprecio sobre costos del 100%.

3.2.2 Fijación de precios por rendimiento objetivo

En la fijación de precios por rendimiento objetivo la empresa determina el precio que produciría su tasa de efectivo de rendimiento sobre la inversión (ROI): general Motors utiliza este método y pone precio a sus automóviles a modo de obtener una ROI del 15 al 20%. Las empresas de servicios públicos (electricidad) también usan éste método, pues necesitan obtener un rendimiento justo de su inversión.

ROI: es una razón financiera que compara el beneficio o la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada, es decir, representa una herramienta para analizar el rendimiento que la empresa tiene desde el punto de vista financiero.

Formula

$$\text{Precio de rendimiento} = (\text{costo unitario} + \text{rendimiento deseado} * \text{capital invertido}) / \text{ventas unitarias} = \$16 + (0.20 * \$1,000,000) / 50,000 = \$20$$

El fabricante obtendrá su ROI del 20% siempre que sus costos y ventas estimados sean exactos.

3.2.3. Fijación de precios por tasa vigente

En la fijación de precios por tasa vigente, la empresa basa su precio primordialmente en los precios de sus competidores. La empresa podría cobrar lo mismo, más o menos que sus principales competidores.

En las industrias oligopolista que venden un producto básico uniforme como acero, papel o fertilizante, las empresas normalmente cobran el mismo precio. Las empresas más pequeñas siguen al líder, cambiando sus precios cuando el líder del mercado lo hace, no cuando su propia demanda o costos cambian. Algunas empresas podrían cobrar un poco más o hacer un pequeño descuento pero mantienen la diferencia.

Por ejemplo las gasolineras de segundo nivel por lo regular cobran unos cuantos centavos de dólar menos por galón que las grandes empresas petroleras sin dejar que la diferencia aumente o disminuya. La fijación de precios por tasa vigente es muy popular. En los casos que los costos son difíciles de medir o la respuesta competitiva es incierta, las empresas sienten que el precio vigente representa una buena solución.

Es decir que tal precio refleja la sabiduría colectiva de la industria en cuanto al precio que produce un rendimiento justo sin poner en peligro la armonía industrial.

3.2.3 Determinación del precio en base a los incrementos de costos.

La asignación arbitraria de gastos fijos puede ser superada utilizando este método, que determina los precios usando sólo los costos directamente atribuibles a una producción específica.

Ya seleccionado el enfoque que será empleado para el cálculo de los costos de los productos, la atención puede dirigirse a establecer el margen que será agregado al costo del producto. Este margen puede calcularse como Mark-up o como margen.

3.2.5 Fijación de precios basada en las condiciones del mercado o productos nuevos.

En esta sección se describen los enfoques de fijación de precios basados en las condiciones de los mercados, que son aquellos que se realizan a partir de factores externos a la organización, como es el mercado. Dos grandes vías están abiertas para las empresas que lanzan nuevos productos al mercado: el descremado o la penetración.

Las estrategias de descremar el mercado involucran la fijación de precios altos y una intensa promoción del nuevo producto. El objetivo es 'desnatar la rica crema' de la cima del mercado. Los objetivos de ganancia se logran a través de un alto margen por unidad vendida en lugar de maximizar el volumen de ventas.

1.2.5.1 Estrategia de descremado de precios.

Se basa en establecer un precio inicial elevado para un nuevo producto que se lanza al mercado con el fin de que aquellos compradores con necesidad de adquisición, y sobre todo, con capacidad económica puedan adquirirlo.

Esta estrategia de precios tiene diversos objetivos como por ejemplo:

1. Proveer de unos márgenes de ventas altos para poder hacer frente a costes de producción o adquisición de materias primas.
2. Ofrecer una mayor calidad al comprador que otros productos sustitutivos.
3. Reducir los niveles que no superen la capacidad de producción.

El descremado puede considerarse una forma de discriminación de precio. Con el lanzamiento de un nuevo producto, se establece un precio muy alto al principio para maximizar la ganancia vendiendo el producto a los usuarios pioneros.

El precio lentamente disminuye con el tiempo para maximizar la ganancia vendiendo el producto a otro tipo de consumidores. Por ejemplo, Apple es conocida por su fijación de precios por descremado. Mientras que un nuevo iPhone es muy caro, su precio disminuye gradualmente con el tiempo. Y si bien los consumidores con alto poder de compra estarán preparados para comprar el nuevo iPhone al precio inicial, la mayoría de los consumidores potenciales no podrían pagarlo en las primeras instancias del lanzamiento del producto. Sin embargo, un año después del lanzamiento, el precio del iPhone disminuirá y, como consecuencia, más consumidores estarán en posición de comprarlo. El precio disminuirá aún más con cada año que pasa, lo que significa que cada vez más consumidores elegirán el iPhone.

Las estrategias de descremado realmente sólo pueden emplearse donde la demanda es relativamente inelástica. Es probable que éste sea el caso cuando el producto tiene beneficios y/o rasgos únicos que el consumidor valora. La estrategia puede tener que ser alterada si los competidores pueden producir un producto similar. Una pauta de comportamiento común es que el innovador del producto pone un precio inicial alto para recuperar tan rápidamente y tanto como le sea posible de la inversión realizada por la empresa.

Los competidores inevitablemente entrarán en el mercado en algún momento, si es potencialmente rentable hacerlo, y el innovador finalmente deberá seguir la tendencia declinante de los precios de venta de la unidad a medida que aumenta la oferta.

El descremado de precios en ocasiones se llama enfoque de “mercado-plus” a la fijación de precios porque denota un precio alto en relación con los precios de los productos de la competencia. El término descremado de precios se deriva del término “quitar la crema de la superficie”. Las empresas a menudo utilizan esta estrategia para nuevos productos cuando el mercado meta percibe que el artículo posee ventajas únicas. Por ejemplo, Caterpillar fija precios Premium para su equipo de construcción con el fin de respaldar y capturar su alto valor percibido.

El descremado de precios funciona mejor cuando el mercado está dispuesto a comprar el producto aunque tenga un precio superior al precio promedio. Si, por ejemplo, algunos agentes de compras consideran que el equipo de Caterpillar es muy superior al de los competidores, entonces Caterpillar puede fijar precios más altos con éxito. Las empresas también pueden utilizar en forma eficaz el descremado de precios cuando un producto está legalmente bien protegido, cuando representa un descubrimiento tecnológico o cuando tiene de alguna u otra forma bloqueada la entrada de los competidores.

Los gerentes pueden seguir una estrategia de descremado de precios cuando la producción no se puede ampliar con rapidez debido a las dificultades tecnológicas, la escasez o las restricciones impuestas por la capacidad y el tiempo requeridos para fabricar un producto. Siempre y cuando la demanda sea mayor que la oferta, el descremado de precios es una estrategia viable.

Una maniobra exitosa del descremado de precios permite a la gerencia recuperar con rapidez sus costos de desarrollo del producto o “educativos”. Incluso si el mercado percibe un precio de introducción demasiado alto, los gerentes pueden corregir sin esfuerzo el problema reduciendo el precio. Las empresas a menudo consideran que es mejor probar el mercado con un precio alto y luego reducirlo si las ventas son muy espaciadas.

Tácitamente están diciendo, Si hay compradores de precios superiores en el mercado, lleguemos a ellos primero y maximicemos nuestros ingresos por unidad. Las estrategias exitosas de descremado de precios no están limitadas a los productos.

El descremado de precios permite que una empresa empiece con una pequeña instalación de producción y la amplíen forma gradual conforme el precio se reduce y la demanda aumenta.

3.2.5.2 Estrategia de penetración

Es una estrategia completamente opuesta al descremado de precios. Esta estrategia suele utilizarse en el lanzamiento de nuevos productos al mercado, la idea se resume en con seguir una rentable y creciente cuota de mercado mediante el lanzamiento de productos de bajo coste para el cliente.

Los objetivos y las condiciones para desarrollar esta estrategia se basan en generar un volumen considerable de ventas, rápida penetración en el mercado y/o atraer nuevos clientes.

La fijación de precios por penetración es un tipo de fijación de precios muy agresiva. Cuando una empresa utiliza este método, primero establece sus precios a un nivel muy bajo (a veces incluso con margen negativo) para aumentar la demanda del cliente. Luego, la empresa aumenta el precio, esperando capturar el mismo nivel de demanda del cliente que con el precio bajo anterior.

Significa fijar un precio relativamente bajo por un producto con el fin de llegar al mercado masivo. El precio bajo está diseñado para capturar una gran porción de un mercado significativo, lo que resulta en menos costos de producción. Si un

gerente de marketing ha planeado que un objetivo de fijación de precios de la empresa sea obtener una considerable participación de mercado, la fijación de precios de penetración es una opción lógica; Sin embargo, esto sería obtener utilidades inferiores por unidad.

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

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

La gran ventaja de la fijación de precios de penetración es que, por lo general, desalienta o bloquea a la competencia de ingresar a un mercado. Su desventaja es que la penetración significa prepararse para una producción en masa a fin de vender un considerable volumen a precios bajos, también puede resultar funesta para una marca de prestigio que adopta la estrategia en un esfuerzo por ganar participación de mercado y fracasa.

3.2.6 Fijación de precios sobre bases psicológicas

La fijación de precios tiene dimensiones psicológicas así como económicas y los mercadólogos deben tenerlas en cuenta al tomar decisiones de fijación de precios. La fijación de precios según la calidad, precios extraños, la fijación de precios según líneas, y precios habituales, son formas de fijar los precios sobre bases psicológicas apelando a las emociones de los compradores.

Por ejemplo, los consumidores suelen percibir que los productos con precios altos tienen una mayor calidad. Cuando tienen la posibilidad de juzgar la calidad de un producto al examinarlo o al aplicar su experiencia anterior, utilizan menos el

precio para juzgar la calidad. Sin embargo, cuando no pueden juzgar la calidad porque carecen de la información o de las habilidades, el precio se convierte en una señal importante de calidad.

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

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

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.

Por ejemplo, el hecho de que un producto se venda en una tienda departamental prestigiada podría indicar que vale los precios más elevados.

Es interesante destacar el hecho de que son los mismos vendedores quienes proporcionan estas señales de precios. Un detallista podría mostrar un precio alto sugerido por el fabricante junto al precio marcado, para indicar que el producto originalmente tenía un precio mucho más alto.

O bien, el detallista podría vender a precios muy bajos una selección de productos familiares, sobre los cuales los consumidores tienen un conocimiento preciso del precio, para sugerir así que los precios de otros productos menos conocidos también son bajos.

3.2.6.1 Fijación de precios según la calidad:

Cuando los compradores no pueden juzgar la calidad del producto, ya sea examinándolo por sí mismos, o como resultado de la experiencia anterior con él, o porque carecen de la especialización necesaria, el precio se vuelve un signo de calidad importante. Por consiguiente, si el precio del producto se fija a un nivel demasiado bajo, su calidad también puede ser percibida como siendo baja.

Muchos productos se comercializan en base a su calidad y al status que la propiedad o el consumo confieren al comprador.

El prestigio de tales productos depende a menudo del mantenimiento de un precio que es alto en relación a otros dentro de la categoría del producto. Puede suceder que si se permite que el precio caiga, los compradores entonces percibirán una incompatibilidad entre la imagen de la calidad y prestigio que se proyecta y el precio.

3.2.6.2 Precios extraños:

Los precios extraños pueden crear la ilusión que un producto es menos costoso para el comprador que lo que realmente es. Un precio con un número raro, como \$9,99, se prefiere a \$10, supuestamente porque el comprador enfoca su atención en los 9.

3.2.7 Fijación de precios según líneas:

Dado que la mayoría de las organizaciones comercializa un rango de productos, una estrategia de fijación de precios eficaz debe considerar la relación entre todas estas líneas de productos en lugar de ver cada uno de ellos en aislamiento. La fijación de precios por líneas de productos consiste en la práctica de comercializar la mercancía a un número limitado de precios. Por ejemplo, una compañía de vinos podría tener tres líneas de vino, una con un precio de \$15, una segunda a \$25 y una tercera a \$45. Estos precios puntuales son factores importantes para lograr una diferenciación de las líneas de producto y permiten a la compañía servir a varios segmentos del mercado.

Tanto el vendedor como el comprador se pueden beneficiar de la fijación de precios según las líneas de productos.

Los compradores pueden seleccionar su rango de precios aceptables y entonces pueden concentrarse en otras características, por ejemplo el estilo, tamaño, color, etc., así que la fijación de precios por líneas de productos sirve para simplificar la toma de decisiones del cliente.

Los vendedores pueden ofrecer líneas específicas en un número limitado de categorías de precio y pueden evitarle a la dirección los costos y complejidades de tener un gran número de precios diferentes.

La fijación de precios por líneas de productos puede constituir una estrategia eficaz para ampliar un mercado agregando nuevos usuarios. Los probables compradores pueden convertirse en clientes que compran por primera vez porque son atraídos por los productos de bajo precio en el rango. Una vez estos compradores han desarrollado el gusto por el producto pueden ser estimulados a comprar un producto de precio más alto dentro del rango.

La habilidad en la fijación de precios por líneas descansa en seleccionar diferenciales de precio que estén suficientemente apartados como para que los consumidores puedan distinguir entre ellos, pero no tan separados que quede un hueco que pueda ser llenado por los competidores.

3.2.7.1 Precios habituales:

En algunos mercados y en el caso de ciertos productos de bajo costo como dulces, raíces y tubérculos, y en algunos casos los alimentos de primera necesidad, existe una amplia resistencia a incluso aumentos modestos del precio. Bajo tales circunstancias una estrategia común es mantener hasta donde sea posible el precio de la unidad, aunque reduciendo el tamaño de la unidad.

Esto se llama mantenimiento de los precios habituales o acostumbrados. Así, aunque el precio de una barra del chocolate se mantenga por un período largo de tiempo, durante ese mismo período el tamaño de la barra podría haber sido reducido varias veces.

Cuando deben subirse los precios, a menudo se usa una estrategia compensatoria consistente en aumentar el tamaño de la unidad de venta pero en forma menos que proporcional al aumento en el precio de venta.

3.2.8 Fijación de precios basados en la competencia

Esta estrategia se centra en analizar qué es lo que realizan nuestros competidores para, a partir de ello, fijar nuestra estrategia de precios. Dependiendo de la situación de mercado se pueden llevar a cabo diferentes actuaciones, como las que se indican a continuación:

3.2.8.1 Diferenciación basada en precios inferiores a los de la competencia

El objetivo es estimular la demanda de aquellos nichos de mercados más sensibles a cambios de precios para incrementar la cuota de mercado. Esta estrategia es válida siempre que la demanda sea ampliable, es decir que llevando a cabo esta estrategia consigamos incrementar el número de clientes.

Esta estrategia es común en los productos de marca blanca que venden en los grandes centros comerciales. Estos suelen tener unos precios inferiores al 10% respecto a la competencia.

3.2.8.2 Diferenciación basada en precios superiores a la competencia

La idea central en esta estrategia es transmitir al cliente una imagen de mayor calidad del producto y servicios que sus competidores con el objetivo de alcanzar un nicho de mercado de clientes con mayor poder adquisitivo que el de la competencia. Por ejemplo, la empresa BMW que fabrica tanto motos como coches para un nicho de mercado en el que las personas necesitan un nivel adquisitivo por encima de la media para poder adquirir sus productos.

La diferencia debe ser percibida y valorada por un número representativo de consumidores, para que valga la pena destacarse por ello.

Distinta: Ninguna competencia ofrece algo similar. Siendo una característica imprescindible la originalidad, puesto que en esto radica el éxito de la estrategia.

Inimitable: cuando una empresa tiene éxito, generalmente la competencia copia. Un diseño innovador es lo más difícil de copiar, mientras que una estrategia de servicio es lo más fácil.

Asequible: el precio debe ser alcanzable para el cliente. Es importante analizar los costos, puesto que aunque sea muy innovador pero si el precio es muy alto no se vende.

Rentable: la inversión debe ser proporcional a la ganancia que se va a obtener.

3.2.8.3 Precios en línea con los de la competencia

Se suele desarrollar en aquellos entornos de mercado en el que existe una gran variedad de productos y existe muy poca diferenciación entre ellos. El ejemplo más claro, es la prensa escrita, los periódicos cuyas estrategias de precios suelen estar dentro del mismo rango.

3.2.8.4 Mantenimiento de precios respecto a los de la competencia

El objetivo es mantener los precios para evitar reacciones adversas de nuestros clientes ante una subida de precios. Esta estrategia suele ser habitual en aquellas empresas que tienen una amplia cuota de mercado y dicho mercado es estable.

3.2.9 Fijación de precios para carteras de productos o mix de productos

Se basa en establecer diferentes estrategias de precios para todos aquellos productos que forman parte de un grupo.

El objetivo es maximizar los beneficios de toda la cartera de productos. Se pueden diferenciar diversas estrategias de precios para la cartera de productos:

3.2.9.1 Estrategia para los productos cautivo

Los productos cautivos son aquellos que son indispensables para el funcionamiento del producto principal, por ejemplo las consolas de juegos como las de Sony o Nintendo, se basa en que la consola solo la adquirirá una vez, mientras que durante toda la vida del producto adquirirá juegos para su disfrute.

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.

De este modo, Gillette vende máquinas de afeitar a bajo precio pero gana más dinero con las hojas de reemplazo.

3.2.9.2 Estrategias de precios para paquetes de productos

Los packs de productos suelen incluir una combinación de diferentes productos a un precio inferior a que si adquiriéramos cada producto de manera individual.

La estrategia de ofrecer un precio competitivo se basa en atraer al cliente para incentivarle a que pruebe todos los productos y los consuma de manera habitual. Por ejemplo los restaurantes de comidas rápidas agrupan hamburguesas, papas fritas y una gaseosa a precio de combo.

3.2.10 Estrategias de ajuste de precios

En la gran mayoría de las ocasiones las empresas ajustan sus precios con el objetivo de diferenciarse de sus clientes e incrementar sus beneficios.

La manera más común en las empresas para desarrollar estas políticas de reducción de precios es a través de descuentos, que pueden presentarse de manera diferentes:

3.2.10.1 Descuento por cantidad:

Reducción de precios para los compradores que adquieren el producto en grandes volúmenes. Cuando los compradores obtienen un precio inferior por compraren unidades múltiples o por encima de una cantidad específica en dinero, reciben un descuento por cantidad.

Un descuento por cantidad acumulada es una deducción del precio de lista que aplica a las compras totales del comprador hechas durante un periodo concreto; su propósito es alentar la lealtad de los clientes.

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

3.2.10.2 Descuento funcional:

Descuento en precios ofrecido a los revendedores que realizan funciones de ventas, almacenaje, distribución, etc. Cuando los intermediarios del canal de distribución, como los mayoristas minoristas, desempeñan un servicio o función para el fabricante, se les debe compensar.

Esta compensación, por lo general un porcentaje de descuento del precio base, se conoce como descuento funcional (o descuento comercial). Los descuentos funcionales varían en gran medida de un canal a otro, según las tareas desempeñadas por los intermediarios.

3.2.10.3 Descuento por temporada:

Un descuento por temporada es una reducción de precios por comprar mercancía fuera de temporada. Cambia la función de almacenamiento al comprador. Los descuentos por temporada también permiten que los fabricantes mantengan un programa de producción fijo todo el año.

3.2.10.4 Recorte de precios:

Las razones pueden ser muy diversas como un exceso de capacidad de producción y el objetivo sea sacar de la manera más rápida posible el exceso de productos en los almacenes.

3.2.10.5 Incremento de precios:

Las razones son contrarias a las de recortes de precios, esta política en ocasiones suele ser rechazada por los consumidores, con lo que debe analizarse en gran detalle el impacto que tendrá sobre la cuenta de resultado.

El objetivo es hacer ver al cliente que no se están aprovechando de él, para ello se debe mantener o incrementar la calidad del producto o mejorar el servicio ofrecido.

3.2.10.6. Descuento por pronto pago:

Un descuento por pronto pago es una deducción que se otorga a los compradores por pagar sus cuentas dentro de un plazo específico. El descuento se calcula a partir de la cantidad neta adeudada después de deducir el precio base, descuento comerciales y por cantidad. Todo descuento por pronto pago incluye tres elementos: El porcentaje de descuento, el periodo durante el cual se puede tomar el descuento y el tiempo de vencimiento de la cuenta.

3.2.10.7 otros descuentos y rebajas:

Para estimular las ventas, algunos vendedores ofrecen reembolsos a clientes prospectos. Entre los cuales están:

1. Bonificación: Es un descuento en un producto que un cliente tiene por presentar un formulario o certificado proporcionado por el vendedor, como un cupón que es un pequeño certificado impreso que el cliente

presenta cuando adquiere el producto a fin de obtener un descuento igual al valor que ampara el certificado.

2. Bonificación postal: En esta el cliente llena un formulario, adjunta prueba de la compra y envía ambas cosas a una dirección especificada. Si todo está bien, poco después llega un correo con un cheque de reembolso.
3. Rebajas: una rebaja es un reembolso en efectivo que se otorga por la compra de un producto durante un periodo concreto. La ventaja de una rebaja sobre una simple reducción de precio para estimular la demanda es que la primera es un estímulo temporal que se puede retirar sin alterar la estructura básica de precios.

3.2.11 Estrategias geográficas de asignación de precios

Para determinar los precios, el vendedor también debe de considerar los costos de envío del producto, pueden establecerse políticas para la asignación de precios, donde el comprador pague todo el gasto del flete, o los gastos se comparten entre el vendedor y el comprador.

Se deben de tomar en cuenta los límites geográficos del mercado de la empresa, las ubicaciones de sus instalaciones de producción, las fuentes de sus materias primas y su fuerza competitiva en diversos mercados geográficos.

Ya que gran número de vendedores embarca sus productos a nivel nacional o incluso al mercado mundial, el costo de los fletes puede afectar en gran medida el costo total de un producto.

Los vendedores pueden emplear varias estrategias diferentes de fijación de precios geográfica para moderar el impacto de los costos de los fletes para los clientes distantes. Los siguientes métodos de fijación de precios geográfica son los más comunes:

3.2.11.1 Asignación de precios por punto de producción

Asignación de precios LAB (libre a bordo), esto significa que el vendedor pone el precio de venta y el comprador selecciona el modo de transporte y paga el flete, es la única estrategia en la que el vendedor no paga ningún costo de fletes, solo se encarga de poner la mercadería en el vehículo transportador.

3.2.11.2 Asignación de precios de entrega uniforme

Esta consiste en darles el mismo precio a los compradores el mismo precio sin importar su ubicación. Si el gerente de marketing quiere costos totales, incluido el flete, que sean iguales para todos los compradores de productos idénticos, la empresa adoptará una fijación de precios de entrega uniforme o fijación de precios de estampilla postal.

Con la fijación de precios de entrega uniforme, el vendedor paga los cargos de flete reales y las facturas para cada comprador son idénticas, un cargo único de flete.

3.2.11.3 Asignación de precios de entrega por zona

Consiste en dividir el mercado en un número limitado de amplias zonas geográficas y luego pone un precio uniforme con entrega para cada zona.

Un gerente de marketing que desea igualar los costos totales entre los compradores dentro de vastas áreas geográficas, pero no necesariamente toda el área de mercado del vendedor, puede modificar el precio base con una táctica de fijación de precios por zona.

La fijación de precios por zona es una modificación de la fijación de precios de entrega uniforme. En vez de utilizar una tasa de flete uniforme para todo, la empresa la divide en segmentos o zonas y cobra una tarifa de flete única a todos los clientes en un área determinada.

3.2.11.4 Asignación de precios por absorción de fletes

El vendedor paga todo o parte de los cargos de flete real y no los traslada al comprador. El gerente puede servirse de esta táctica en regiones en extremo competitivas o como forma de ingresar a nuevas áreas de mercado.

3.2.11.5 Fijación de precios por punto base:

Con la fijación de precios por punto base, el vendedor designa una ubicación como punto de base y carga a todos los compradores el costo del flete desde ese punto, sin importar la ciudad desde donde se embarquen.

Gracias a varios decretos adversos de los tribunales, la fijación de precios por punto base ha disminuido en popularidad. Se han declarado ilegales las cuotas de fletes cobradas cuando en realidad no se incurre en ninguna, llamada flete fantasma.

3.2.12 Estrategias de un precio y de precio flexible

Algunos fabricantes quieren controlar los precios con los que los intermediarios revenden sus productos, y lo hacen para proteger la imagen de la marca, existe algo llamado precio de lista sugerido, y es un precio establecido por el fabricante y da los márgenes de precios a los que un producto puede ser vendido.

3.2.12.1 Estrategia de un solo precio

Táctica de un solo precio Un comercializador que utiliza la táctica de un solo precio ofrece todos los productos y servicios al mismo precio (o tal vez dos o tres precios). Las ventas de un solo precio eliminan las comparaciones de precios del proceso de toma de decisiones del comprador. El consumidor sólo busca lo apropiado y la calidad percibida más alta. El minorista disfruta los beneficios de un sistema de fijación de precios simplificado y de errores mínimos de los empleados. Sin embargo, los crecientes costos continuos son un dolor de cabeza para los minoristas que adoptan esta estrategia.

3.2.12.2 Estrategia de precio flexible

Significa que distintos clientes pagan diferentes precios por básicamente la misma mercancía comprada en cantidades iguales.

Esta táctica con frecuencia se encuentra en la venta de productos de compras, mercancía de especialidad y la mayoría de los productos industriales, excepto productos de suministro.

Es común que los fabricantes de automóviles, innumerables minoristas de electrodomésticos y los fabricantes de instalaciones industriales, accesorios y partes componentes adopten esta práctica. Permite al vendedor ajustarse a la competencia al igualar el precio de su rival. Así, un gerente de marketing con un objetivo de precios de participación podría adoptar fácilmente esta táctica.

La fijación de precios flexible también permite que el vendedor cierre una venta con consumidores conscientes de los precios.

Si los compradores muestran una promesa de convertirse en compradores de grandes volúmenes, se puede utilizar la fijación de precios flexible para atraer sus negocios.

Las desventajas evidentes de la fijación de precios flexible son la falta de márgenes de utilidad consistentes, la probable mala voluntad de los compradores que pagan precios altos, la tendencia del personal de ventas a reducir el precio en forma automática para lograr una venta y la posibilidad de una guerra de precios entre los vendedores.

Las desventajas de una fijación de precios variable han llevado a la industria automotriz a experimentar con un precio para todos los compradores.

3.2.13 Asignación de precios pares e impares

La fijación de precios pares-impares significa fijar el precio en números impares para connotar una ganga y fijar el precio en números pares para implicar calidad. Durante años, muchos minoristas han fijado los precios de sus productos en números impares, por ejemplo, \$99.95 o \$49.95 para hacer que los consumidores

perciban que están pagando un precio inferior por el producto. Contrario a la creencia popular de que la parte “.99” de un precio como \$19.99 hace la diferencia en el comportamiento de compra, la investigación reciente ha revelado que son los dígitos de la izquierda (los números que aparecen antes del .99) los que determinan si los consumidores perciben una reducción de centavos como una ganga.

A los participantes en la investigación les mostraron precios de productos que terminaban en nueve (ejemplo, \$19.99 Y \$23.59) o en cero (\$20.00 y \$23.60).

En la mitad de los casos, cuando la terminación del precio cambiaba de cero a nueve, el dígito de la izquierda cambiaba y el precio se volvía más bajo (por ejemplo \$20.00 cambió a \$19.99).

Para la otra mitad, el dígito de la izquierda quedó igual (por ejemplo, \$23.60 cambió a \$23.59). Cuando cambió el dígito de la izquierda, los participantes pensaron que el precio con la terminación en nueve (por ejemplo \$19.99) era mucho más barato que el precio con la terminación en cero (por ejemplo, \$20.00). Sin embargo, cuando el dígito de la izquierda no cambió, los participantes percibieron los precios de terminación nueve y cero (por ejemplo, \$23.60 frente a \$23.59) como esencialmente el mismo.

Estos resultados demuestran que el “efecto del dígito izquierdo”, cambiar los dígitos de la izquierda a un número más bajo (20 a 19) más que los dígitos de la derecha (0.60 a 0.59), es lo que afectó la percepción del precio que tenían los participantes.

La fijación de precios de números pares en ocasiones se utiliza para denotar calidad. Algunos ejemplos incluyen un perfume fino en \$100 por frasco, un prestigioso reloj por \$500 o un abrigo de visón por \$3 000.

La curva de demanda de dichos artículos también sería dentada (con altibajos), excepto en los bordes extremos que representarían precios de números pares y, por tanto, una demanda elástica.

3.2.14 Asignación de precios de líder

La fijación de precios líder (o fijación de precios líder con pérdida) es un intento del gerente de marketing por atraer clientes al vender un producto cerca o incluso por debajo del costo con la esperanza de que los compradores adquieran otros artículos una vez que están en la tienda.

Este tipo de fijación de precios aparece cada semana en los anuncios de los supermercados, tiendas de especialidad y tiendas departamentales en los periódicos.

La fijación de precios líder suele utilizarse en artículos muy conocidos que los consumidores pueden reconocer con facilidad como gangas a precio especial.

Muchas compañías reducen temporalmente los precios de algunos artículos para atraer clientes, esto es conocido como asignación de precios de líder, los artículos con el precio reducido se les llama líderes, si al líder se le asigna un precio por debajo del costo se le llama líder de pérdida. Los líderes deben ser productos conocidos, con mucha publicidad y que son comprados frecuentemente.

3.2.15 Asignaciones de precios altos-bajos y de precios bajos todos los días

Esta estrategia consiste en alternar entre los precios regulares (altos) y los de venta (bajos), en los productos más visibles que se ofrecen. Las reducciones de precios frecuentemente se combinan con promoción emprendedora para proyectar una imagen de precios muy bajos.

La asignación de precios bajos todos los días consiste en precios uniformemente bajos y pocas reducciones, al hacer una comparación entre estas dos estrategias, la estrategia de precios bajos todos los días obtuvieron mayores ganancias.

3.2.16 Precio de reventa

Algunos fabricantes quieren controlar los precios con los que los intermediarios revenden sus productos, y lo hacen para proteger la imagen de la marca, existe algo llamado precio de lista sugerido, y es un precio establecido por el fabricante y da los márgenes de precios a los que un producto puede ser vendido.

3.2.17 Estrategias en función del tipo de intercambio

Trueque: Intercambio directo de bienes, sin dinero y sin terceras partes involucradas.

Operaciones de compensación: El vendedor recibe un porcentaje del pago en efectivo y el resto en productos.

Pactos de recompra: El vendedor vende una fábrica, equipos o tecnología y acuerda aceptar como pago parcial productos fabricados con los equipos suministrados.

Acuerdos con contrapartida: El vendedor recibe la totalidad del pago en efectivo pero acuerda gastar un importe considerable de ese dinero en esa empresa o país dentro de un periodo establecido.

3.2.18 Estrategias de fijación de precios por el valor percibido

Se basa en el valor que dan los consumidores al producto, y no en el coste del mismo, la empresa debe averiguar qué valor asignan los compradores a las distintas ofertas de mercado. Utiliza las percepciones que tienen los compradores del valor, y no los costos del vendedor, como clave para fijar los precios.

La fijación de precios basada en el valor implica que el comerciante no puede diseñar un producto y un programa de marketing, y luego fijar el precio. El precio se considera en conjunto con las otras variables de la mezcla de marketing, *antes* de establecer el programa de marketing.

La compañía establece su precio meta basada en las percepciones que tienen los clientes del valor del producto. De este modo, el valor y el precio meta

determinan las decisiones acerca del diseño del producto y en qué costos se podría incurrir. Como resultado, la fijación de precios inicia con el análisis de las necesidades de los consumidores y sus percepciones de valor, mientras que el precio se fija para que coincida con el valor percibido por los clientes. Es importante recordar que un buen valor no es lo mismo que un precio bajo.

3.2.19 Estrategias de 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:

1. Precio por segmento de cliente: Las empresas tienen diferentes clientes que pagan precios diferentes por el mismo producto o servicio. Por ejemplo, muchos museos cobran una menor tarifa de entrada a los estudiantes y a los ancianos.
2. Precio por forma de producto: Diferentes productos tienen precios diferentes, sin embargo sus costos son iguales.
3. Precios por tiempo: Este varía según la temporada.
4. Precio por lugar: cobra distintos precios en diferentes lugares, aun cuando el costo de oferta en cada lugar sea el mismo. Por ejemplo, los teatros varían los precios de sus asientos porque la audiencia prefiere ciertos lugares, y las universidades estatales cobran colegiaturas más elevadas a estudiantes de otros estados.

Para que la fijación de precios segmentada sea una estrategia eficaz, deben cumplirse ciertas condiciones. El mercado debe ser segmentables y los segmentos deben mostrar distintos grados de demanda. Los costos de la segmentación y observación del 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. De lo contrario, a largo plazo la práctica provocará resentimiento y mala voluntad por parte de los clientes.

3.2.20 Asignación de precios por los intermediarios

A primera vista, parece que los intermediarios detallistas y mayoristas pueden utilizar la asignación de precios sobre costo más margen de utilidades. Un detallista, por ejemplo paga una cantidad determinada para comprar productos y por hacer que se los lleven a la tienda. Luego agrega una utilidad cantidad, llamada margen de utilidad bruta, al costo de adquisición. Este margen de utilidad bruta se estima que sea suficiente para cubrir los gastos de tienda y proveer una ganancia razonable.

3.2.21 Asignación de precios a 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; los teatros y los equipos deportivos venden boletos por la temporada a un costo menor que los boletos individuales; los hoteles venden paquetes vacacionales a precio especial que incluyen tarifa aérea, alojamiento, alimentos y entretenimiento; los fabricantes de computadoras incluyen atractivos paquetes de programas de cómputo con sus computadoras personales.

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.

3.2.22 Asignación de precios promocionales

Con la fijación de precios promocionales las compañías fijan temporalmente sus precios por debajo del precio de lista e incluso por debajo del costo para crear urgencia y excitación por comprar. La fijación de precios promocionales adquiere varias formas. Los supermercados y las tiendas departamentales eligen algunos productos como ganchos con pérdidas para atraer clientes a la tienda, con la esperanza de que adquieran otros artículos a precios normales. Por ejemplo, los supermercados a menudo venden pañales desechables por debajo del costo para atraer a compradores de familia que realizan mayores compras promedio por visita. Los vendedores también emplean la fijación de precios por evento especial en ciertas temporadas para atraer a más clientes.

En ocasiones, los mercadólogos usan precios promocionales como una solución rápida, en lugar de pasar por el difícil proceso de desarrollar estrategias eficaces a largo plazo en la construcción de sus marcas. De hecho, un observador señala que los precios promocionales llegan a convertirse en adictivos tanto para la compañía como para el cliente: Los precios promocionales son como la heroína para una marca: fácil de entrar pero difícil de salir. Una vez que la marca y sus clientes son adictos a los efectos a corto plazo de una reducción de precios, es difícil eliminarlos para poder construir realmente la marca.

El uso frecuente de la fijación de precios promocionales también es la causa de guerras de precios en la industria. Este tipo de guerras de precios suelen estar en manos de sólo uno o pocos competidores (aquellos con las operaciones más eficientes). Por ejemplo, hasta hace poco, la industria de las computadoras evitó las guerras de precios. Las compañías de computadoras incluidas IBM, H-P y Gateway, tuvieron grandes utilidades cuando los consumidores ansiosos adquirían de inmediato sus nuevas tecnologías.

Sin embargo, cuando el mercado se enfrió, muchos competidores empezaron a lanzar computadoras personales con precios de descuento. En respuesta, Dell, el indiscutible líder de los bajos costos de la industria, inició una guerra de precios que sólo esta empresa podía ganar.

3.2.23 Asignación de precio internacional

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

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

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

3.2.24 Agrupación de precios

La agrupación de precios es comercializar dos o más productos en un paquete por un precio especial. Algunos ejemplos incluyen la venta de contratos de mantenimiento junto con el equipo de cómputo y otro equipo de oficina, paquetes de equipos de estéreo, paquetes de opciones de automóviles, paquetes de hotel de fin de semana que incluyen la habitación y varios alimentos y paquetes de

vacaciones de las aerolíneas. Microsoft ofrece grupos de software que agrupan hojas de cálculo, procesador de textos, gráficas y correo electrónico, acceso a Internet y programas en grupo para redes de microcomputadoras.

La agrupación de precios puede estimular la demanda de los artículos agrupados si el mercado meta percibe el precio como un buen valor. Los servicios como hoteles y aerolíneas venden un producto perecedero de consumo (las habitaciones de hotel y los asientos de las aerolíneas) con costos fijos relativamente constantes.

La agrupación puede ser un valioso flujo de ingreso para estas empresas porque el costo variable tiende a ser bajo; por ejemplo, el costo de limpiar una habitación de hotel. Por tanto, la mayor parte de los ingresos puede ayudar a cubrir los costos fijos y a generar utilidades. (Kotler, 2001, pag.130-169).

Conclusiones

Hoy en día las empresas realizan análisis de las diferentes estrategias de precios, para lograr compararlas y determinar cuál de estas resultarían rentables a la compañía.

Sin embargo, para lograr analizar la(s) estrategia(s), la(s) empresa(s) deben de analizar diversos factores internos y externos que afectan su entorno, de las cuales la empresa puede tener o no dominio de ellas, por ejemplo las tendencias que surgen en el mercado, los precios y ofertas de los competidores, entre otros factores, que de alguna u otra manera intervienen en la tomas de decisiones referentes a los precios de los productos o servicios.

Este proceso (análisis de las estrategias de precios) requiere del cumplimiento de una serie de procedimientos que se debe de seguir en el cual se determinan los objetivos de la fijación de precios y se analiza la competencia, esto le permitirá a la empresa tener un mejor conocimiento sobre las estrategias de fijación de precios que le genere rentabilidad.

A su vez, también se deben de valorar las diferentes estrategias de precios que comúnmente utilizan las empresas para comercializar sus productos o servicios.

Cabe mencionar que las empresas se desarrollan en un entorno competitivo cada vez más globalizado, por ende se deben de evaluar todas las posibles estrategias de fijación de precios que pueden ser utilizadas para el logro de objetivos, que como se mencionó anteriormente estos pueden estar orientados a las ganancias, al estatus quo a la maximización de beneficios.

Bibliografía

- Chopra, S., & Meind, P. (2003). *Administracion de la cadena de suministro: estrategia, planeacion y operacion*. Mexico: Sponsor.
- kotler, P. (2001). *Direccion de marketing*. Estados unidos: Milenio.
- kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketinkg version para latinoamerica*. Mexico: Pearson.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & MacDaniel, C. (2007). *Marketing*. Mexico: Cengage Learning s.a.
- Stanton, W. J. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Estados Unidos: Milenio.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Estados Unidos: Pearson.

