



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
ILUMNO

# DECISIONES SOBRE LA FIJACIÓN DE PRECIOS



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

# DECISIONES SOBRE LA FIJACIÓN DE PRECIOS

## CONCEPTO

El concepto “**precio**” es ampliamente conocido y manejado por las personas y casi siempre impera la interpretación económica. Normalmente, nos referimos al precio como el coeficiente de valor de una cosa, pero, en una economía monetarizada como la nuestra, tenemos que hablar del coeficiente de valor de una cosa expresada en términos monetarios.

Como este es un texto de mercadeo, es necesario convertir este concepto económico en algo más aceptable desde el punto de vista de mercadeo. Recordemos que la satisfacción de las necesidades la proporciona los bienes y servicios, pero aquellos que son útiles, o sea, que son susceptibles de satisfacer una necesidad, así el precio es:

“

**Toda cantidad de dinero que un individuo está dispuesto a pagar para gozar de un bien o un servicio que le satisface una necesidad o que le proporcione utilidad.**

”

En realidad, el precio es una variable que incide en muchas decisiones de mercadeo y en su análisis es necesario resaltar estudios sobre costos, sobre elasticidad de la demanda, sobre factores ético-legales, la competencia, la flexibilidad del precio y sobre las políticas y objetivos que debe lograr el precio.





## PROPÓSITOS DEL PRECIO Y LOS FACTORES DETERMINANTES

En el ambiente empresarial, tanto interno como externo, existen factores que van a incidir en los objetivos o propósitos que conlleva la política de precios de la empresa.

Empecemos por analizar los factores endógenos que afectan estas decisiones.

### FACTORES ENDÓGENOS

Objetivos de mercadeo: los objetivos están íntimamente vinculados con la definición de la empresa en relación con dónde quiere posicionar su oferta de mercado. En realidad, muchas empresas cometen errores al establecer objetivos específicos para su programa de fijación de precios. Tales objetivos deben ser claros, concisos y comprendidos por todos los involucrados en la toma de decisión de fijación de precios. Normalmente los objetivos de la fijación de precios se entienden como metas específicas cuantitativas y cualitativas que operan y que reflejan el papel básico de la fijación de precios en un plan de mercadeo.

#### A. SUPERVIVENCIA

este es uno de los objetivos fundamentales de las empresas, su finalidad es el aprovechamiento de la capacidad de la empresa, el ejercicio competitivo y la satisfacción de las necesidades cambiantes del mercado. El aprovechamiento de la capacidad productiva de la empresa se obtiene a través del incremento en la demanda que puede venir como consecuencia de una reducción en los precios. El problema de lo anterior es el efecto negativo que esto causa en las utilidades de la empresa, las cuales pasan a un segundo plano. Económicamente hablando, una empresa puede mantenerse produciendo solo con cubrir sus costos variables, aun cuando esto solamente sea en el corto plazo.



## **B. INCREMENTO AL MÁXIMO DE LAS UTILIDADES**

es un objetivo actual, muy real, dirigido desde los niveles más altos de la empresa. Consiste en crear varios escenarios que incluyan la demanda del mercado y los costos de precios, como también los posibles precios que se identifican con los escenarios; entonces, se elige el precio que produce la máxima utilidad para la empresa.

Es necesario considerar variables financieras como flujos de caja y otros. Este es un objetivo con resultados a corto plazo.

## **C. LIDERAZGO EN LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO**

en este objetivo se busca ser líderes en el mercado, bajo el supuesto que esto traerá costos más bajos y utilidades más elevadas. Lo anterior implica precios más bajos.

Esta política es bastante arriesgada y no siempre presenta los resultados esperados. Sería interesante analizar la política de Burger King en 1998 haciendo referencia a este objetivo.

## **D. LIDERAZGO EN LA CALIDAD**

es un objetivo utilizado por empresas que constantemente están innovando, lo cual requiere muchos recursos para investigación y desarrollo, que deben ser cubiertos con la venta de los productos, razón por la cual determinan precios más elevados.

## **E. BENEFICIOS, VENTAS Y SITUACIÓN DE MERCADO**

tres objetivos que pueden analizarse por separado, los encontraremos en conjunto. Los precios pueden traer mayores beneficios a las empresas, a través de un incremento en las ventas y una mejor situación en el mercado.

En resumen, el precio es una señal para el comprador, ya que ofrece un medio inmediato de comunicación con el comprador. También es un instrumento de competencia, ya que ofrece una forma inmediata de ataque a los competidores o, de manera alternativa, una forma de retirar a una empresa de la competencia directa, utilizando precios elevados o bajos en relación con las empresas de la competencia; además, ofrece el logro de un desempeño financiero, ya que, junto a los costos, determinan dicho desempleo.

## CONSIDERACIONES DE LA MEZCLA DE MERCADEO

Dentro del concepto de mercadeo, el precio es un buen sustituto de los esfuerzos de venta, de la publicidad y de la calidad del producto. En forma alternativa, se puede utilizar el precio para reforzar otras actividades de mercadeo. Con frecuencia, el pa-

papel del precio puede depender de la forma en que se utilizan otras variables de la mezcla de mercadeo.

**VOLVEMOS A INSISTIR EN EL MERCADEO INTEGRAL, EL PRECIO ES UN ELEMENTO DE LA MEZCLA DE MERCADEO QUE TIENE QUE LOGRAR LOS OBJETIVOS QUE SE LE HAYAN IMPUESTO.**

Por ejemplo, se puede utilizar el precio como un incentivo para los intermediarios y para los vendedores de la empresa, como parte central de una estrategia de promoción y como señal de valor. La determina-

ción del papel que ha de jugar el precio en la estrategia de mercadeo exige que los administradores evalúen su importancia para los clientes, la posición con respecto a la competencia, los requerimientos financieros y las interrelaciones de la mezcla de mercadeo.

## COSTOS

Para analizar los costos debemos seguir el siguiente esquema.<sup>13</sup>



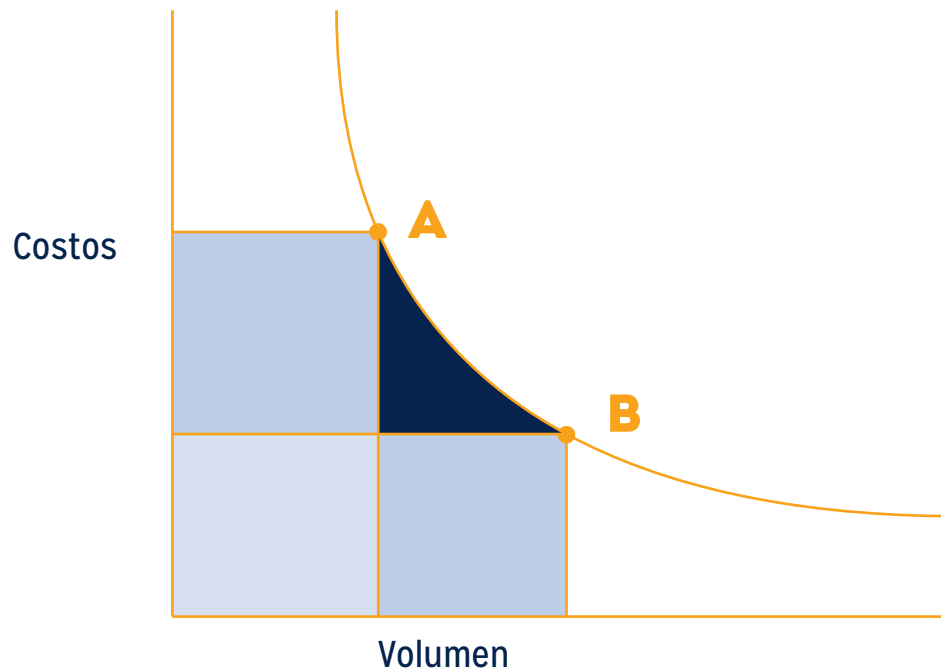
La estructura de costo obedece a los costos fijos y a los costos variables. Los primeros son aquellos que están íntimamente vinculados a la capacidad productiva de la empresa. Están compuestos, entre otros, por los salarios ejecutivos, los servicios básicos, los seguros y las depreciaciones. Los segundos son aquellos que obedecen a los cambios en los volúmenes de producción, y son representados por la mano de obra y la materia prima.

<sup>13</sup> Girón. Opcit. Pág. 96.



Una vez establecida la estructura, se analiza la relación entre costo y volumen, la que nos indica los cambios que se esperan en los costos al variar los diferentes niveles de producción. Además es necesario establecer en qué medida se pueden lograr economías de escalas para la gama de volúmenes que se analiza, en qué volúmenes resulta posible reducir costos. Otra consideración importante es colocar los competidores claves en categorías relativas de costo de producción. En algunas ocasiones, es posible determinar los costos de la competencia, conociendo salarios, costos de los materiales, de las instalaciones de producción, etc.

El siguiente aspecto hace referencia a estimar el efecto de la experiencia sobre los costos. El análisis de la experiencia o de curvas de aprendizaje indica que los costos para muchos productos se reducen en cierta cantidad, cada vez que se duplica el número de unidades. La reducción en precios puede ser dispareja debido a influencias de la competencia.



*Curva de experiencia*

En la gráfica se observa que producir A es más costoso y su volumen es menor que producir B. La lógica indica que la experiencia aumenta la eficiencia de las operaciones de producción.

Por último, los administradores deben determinar qué tanta influencia o control puede tener la empresa en el futuro sobre los costos, en qué medida se puede esperar que la investigación, el desarrollo, la capacidad de negociación con los proveedores, la innovación y otros factores reduzcan los costos.

**FACTORES DISTINTOS AL PRECIO:** estos factores tienen su importancia en determinado momento, ya que los consumidores optarán por pagar un precio mayor, si logran ventajas; o, viceversa: un precio menor, si desean renunciar a esas ventajas. A manera de ejemplo, dos automóviles son considerados relativamente iguales, pero uno de los dos tiene un precio mayor y el fabricante sugiere que su precio tiene otros elementos de valor tales como: calidad, innovación, servicio, mantenimiento y repuestos.

Estos factores tienen que ser valorados, para finalmente ser comparados con el precio del otro auto.

**ASPECTOS ORGANIZACIONALES:** El aspecto sobresaliente en este punto es sobre quién recae la responsabilidad de la fijación de precios. La respuesta indiscutiblemente dependerá del tamaño de la empresa. En empresas de mediano a gran tamaño, normalmente es una responsabilidad conjunta entre la alta gerencia y los mandos medios.



## FACTORES ENDÓGENOS

### MERCADO

Como bien establecen Kotler y Armstrong,

“

Los costos determinan el límite inferior de los precios, el mercado y la demanda el límite superior.<sup>14</sup>

”

En función de esto, entraremos ahora en el análisis de los factores externos, partiendo de elementos más que todo económicos.

---

<sup>14</sup> Kotler y Armstrong. Opcit. Pág. 318



Los profesionales del mercadeo deben reconocer en qué tipo de mercado se encuentran, haciendo especial énfasis en el criterio económico, que diferencia cuatro clases de mercado que son:

## **A. COMPETENCIA PERFECTA**

Las condiciones que rigen la competencia perfecta, establecen que las empresas no tienen ninguna forma de control sobre los precios. Las empresas en este mercado están enmarcados al libre juego de la oferta y la demanda, determinadas más que nada por un gran número de pequeñas unidades de producción y de consumo, que actúan independientemente, sin poder individual que pueda alterar las condiciones establecidas.

El control de las empresas a los precios impuestos por las fuerzas del mercado obedece a su limitada participación en él. La empresa abastece un número tan pequeño en el mercado y los consumidores son tantos, que la empresa no puede exceder el límite de precios establecido por las fuerzas del mercado, pero tampoco es necesario que disminuya sus precios. Como su participación en volumen es insignificante, la empresa venderá las cantidades que desee, cuando acate los precios del mercado.

## **B. COMPETENCIA IMPERFECTA O MONOPOLISTA**

Este tipo de mercado presupone un gran número de empresas, con productos similares y sustitutos. La posibilidad de competencia no está basada exclusivamente en precios.

La estructura de este mercado establece una fuerte competencia, lo cual nos presenta una forma especial de la curva de demanda, la cual proviene del elevado número de productos similares y sustitutos. Si se quisiera aumentar el precio, los consumidores tienen la opción de preferir los productos similares de las empresas de la competencia.

Por otro lado, los sistemas promocionales basados en la diferenciación del producto y en otras formas de competencia extraprecio podrán expandir la demanda de la empresa, o hacerle víctima de esa acción.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

### C. OLIGOPOLIO

Concepto que significa "pocos productores en el mercado". Los productos están estandarizados, pero también existen los diferenciados. Normalmente existe interdependencia entre las empresas del mercado, lo que nos demuestra que no habrá alteración en la situación de precios.

Cualquier acción independiente de alguna empresa para subir o bajar traerá consecuencias para nada fáciles de aceptar. Si el precio es disminuido, todas las empresas seguirán la acción para no perder ventas, pero reducirán sus utilidades. Si el precio sube, también se seguirá, pero entonces es necesaria la aceptación de los consumidores.

### D. MONOPOLIO

Significa un solo productor en el mercado. Toda demanda dirigida a productos de la empresa monopolista solo podrá ser atendida por ella misma. No hay sustitutos, no hay competencia.

De lo anterior se tiene que el monopolio no se subordina a determinado precio impuesto por el mercado. Enfrentándose con toda una escala de demanda, el monopolista podrá utilizar infinitas combinaciones de precios y cantidades. Regulará las cantidades en función de los precios, sino existe restricción puesta por los gobiernos y utilizará la combinación que permita maximizar sus intereses.

Esto no significa que el monopolista puede aumentar sus precios infinitamente, ya que en el mercado existen productos sustitutos, aunque no sean perfectos.



## DEMANDA

Esto demuestra que el consumidor acepta o rechaza el precio del producto a través de la compra o no de este.

**NUESTRA INTENCIÓN NO ES AMPLIAR EL ESTUDIO DE LA DEMANDA, SINO RECORDAR QUE LA DEMANDA ES UNA RELACIÓN INVERSA ENTRE PRECIOS Y CANTIDADES, LO QUE NOS INDICA QUE LOS CONSUMIDORES SOLO CONSUMIRÁN MÁS, CUANDO EL PRECIO DISMINUYE Y VICEVERSA.**

El punto importante en este aspecto, es el estudio de la elasticidad de la demanda. Cuando se habla de elasticidad se refiere a la sensibilidad que presentan algunos productos en relación con los cambios en los precios.

Existe la demanda elástica, inelástica y unitaria, lo que indica mayor, menor o igual sensibilidad a los cambios en los

precios, medidos en términos porcentuales. La pregunta fundamental es qué determina esta sensibilidad, la respuesta básica sería la urgencia del producto, aun cuando no se descarta la posibilidad de sustitución, calidad y otros.

Análisis de los competidores: es importante saber y estudiar las políticas de precios que desarrolla la competencia, sobre todo con la intención de determinar algunos aspectos tales como:

- ¿Qué posición estratégica tiene la competencia en cuanto al precio y si esta se utiliza como un elemento activo dentro de la mezcla estratégica?
- ¿Qué empresas representan la competencia directa?
- ¿Qué éxito ha tenido la estrategia de precios de la competencia?
- ¿Cuáles serían las posibles respuestas de los competidores claves a las alternativas estratégicas de precios de la empresa?<sup>15</sup>

Lo anterior no envuelve muchas dificultades, a excepción de la última pregunta, ya que pronosticar la acción de los competidores es algo más complejo. Es probable que no se den cambios, excepto cuando se considere la estrategia de precios de una empresa una amenaza (precios bajos) o una osadía (precios altos).

---

<sup>15</sup> Girón. Opcit. Pág. 102

## OTROS FACTORES

Existen muchos aspectos en el campo legal que son necesarios de atender en la fijación de precios, tales como: fijación de precios entre empresas que se unen para este fin y eliminar a los competidores, discriminaciones de precios en relación con dife-

rentes clientes, sin una base válida, fijación de precios en los canales de distribución e información sobre precios que requieren los consumidores y que no está disponible.

**ES IMPORTANTE MENCIONAR CONSIDERACIONES ÉTICO-LEGALES QUE INCIDEN EN LAS DECISIONES DE PRECIOS.**

Si los aspectos legales son complicados, los éticos son

subjetivos y dependen más del punto de vista de una empresa en comparación con otras empresas o personas que pueden verse afectadas por una estrategia de precios, que podrían considerarse no ética.

Algunos otros factores ya han sido mencionados con anterioridad como los económicos, tales como tasas de interés, periodos económicos no estables que influyen de una manera u otra en las decisiones de precios.

Por último, las acciones gubernamentales que con su creación y aplicación de leyes tienen algún efecto sobre las políticas de las empresas.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

## MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

Existe una gran cantidad de métodos posibles para fijar los precios en una empresa, aquí analizaremos algunos, siempre teniendo presente que los precios deben gozar de cierta flexibilidad, de un rango posible de desplazamiento, lo cual permita un campo de acción determinado para las empresas en cuanto a los precios y sobre todo no olvidar que los precios se fijan tomando en cuenta dos puntos de referencia: los costos de producción y la demanda del mercado.

Cuando los precios son muy bajos, no generan utilidades. Cuando son muy altos, no atraerán demanda posible en el mercado. Si bien es cierto todo lo anterior, no podemos olvidar otro elemento: la competencia que sería un tercer factor a percibir.

Entonces la fijación de precios se puede definir como un conjunto de procedimiento que realiza una empresa para determinar finalmente el precio de un producto y los métodos utilizados se basan en los costos, en la competencia y en la demanda.

Métodos basados en los costos: para entender mejor la mecánica de estos métodos, debemos tener claro todo el procedimiento de costos analizados anteriormente, ya que es la base teórica exigible. Los métodos de costos son muy utilizados en la realidad, gozan de mucha aceptación y son bastante objetivos. Uno de los aspectos más favorables de estos métodos es que la empresa cuenta con la información contable necesaria como punto de partida, la cual debe ser confiable y actualizada.





## COSTO MÁS UN DETERMINADO EXCEDENTE O MARGEN

Es un método sencillo y utilizado, sobre todo en las pequeñas tiendas de abarrotes (calculado de manera muy general). Básicamente, consiste en determinar los costos del producto y a estos agregar un excedente o margen deseado en términos porcentuales. De la suma del costo más el incremento porcentual resulta el precio.

El problema principal o inicial surge en la determinación de la estructura de costos, ya que al calcular el costo unitario, es necesario tener toda la producción del periodo para poder distribuir los costos fijos. Ahora, subjetivamente se pueden utilizar solo los costos variables, lo cual trae como consecuencia no tener datos reales de la contribución unitaria al excedente de la empresa, en relación con los productos que se venden.

Analicemos un ejemplo:

$$\begin{aligned}\text{Costo variable unitario - CVU} &= 30 \\ \text{Costos fijos - CF} &= 2000 \\ \text{Producción planificada - PF} &= 1000\end{aligned}$$

En donde:

$$\text{Costo total unitario CTU} = \text{CV} + (\text{CF}/\text{PP})$$

Así:

$$\text{CTU} = 30 + (2000/1000) = 32$$

Para el Precio de venta  $\text{PV} = \text{CTU} + \text{excedente o margen}$  utilizando un 25 % como excedente o margen sobre el CTU.

Se tiene:  $\text{PV} = 32 + 25\%$

$$\begin{aligned}\text{PV} &= 32 + 8 \\ \text{PV} &= 40\end{aligned}$$

Existen algunos elementos de importancia, tales como efectos provocados por cambios económicos, los cuales serán inmediatamente transferidos al consumidor. Tampoco se le da la debida importancia a los costos fijos, pero lo más importante es lo que podría pasar, si el que fija los precios tiene que dar un descuento, ya que si decide vender a costo y ofrecer un descuento del 25 %, estaría incurriendo en una pérdida, ya que no cubriría ni sus costos: Ejemplo:  $\text{PV} = 40 - 25\% = 30$ . Sus costos totales unitarios son 32.

## EXCEDENTE O MARGEN EN EL PRECIO

Este método es bastante similar al anterior, solo que el excedente no se calcula sobre el costo, sino sobre el precio, más que nada para obviar el problema del descuento. La mecánica es la misma hasta obtener los costos totales unitarios, de ahí:

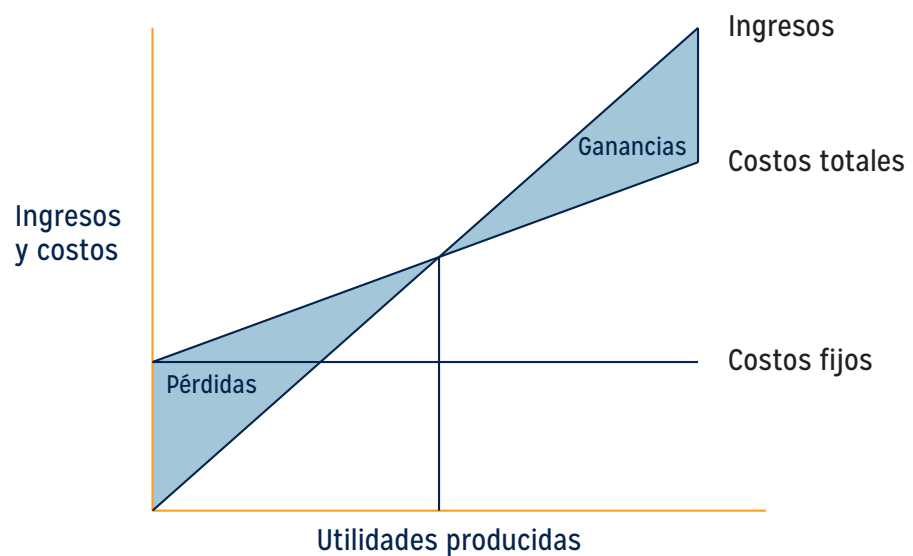
$$PV = (\text{Margen o Excedente} \times PV) + \text{CTU}$$

El 25 % antes utilizado se transforma en la diferencia del 100 % total, o sea:  $100 - 25 = 75$ .

$$\text{Entonces } PV = 32 / 75 \% = 42.67$$

Si usted decide descontar el 25 %, tendrá entonces 32, igual a su costo total unitario.

## MÉTODO BASADO EN EL PUNTO DE EQUILIBRIO





## PUNTOS DE EQUILIBRIO

Este método, también basado en los costos, tiene su inicio en el conocido análisis del punto de equilibrio, lugar a partir del cual los ingresos obtenidos de las ventas son capaces de producir excedente para la empresa, teóricamente se expresa así:

“

Cantidad mínima que la empresa debe comercializar para cubrir los costos en los que ha incurrido. Depende de los costos variables unitarios, de los costos fijos y del precio de venta, de forma que la modificación de cualquiera de estos valores supone la alteración del mismo (sic).<sup>16</sup>

”

Y matemáticamente expresado así:

$$P.E. = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Precio unitario de venta} - \text{Costo variable unitario}}$$

<sup>16</sup> Miguel, Mollá y Bigné. Opcit. Pág. 92



Este método consiste en determinar un beneficio u objetivo y se obtiene como sigue:

Costo variable unitario CVU 14

Costo fijos CF 1000

Producción planificada PP 200

Beneficio objetivo BO 1000

En donde: Precio de venta PV =  $CVU + (CF+BO) / PP$

Así:  $PV = 14 + (1000 + 1000) / 200$

$PV = 14 + 10$

$PV = 24$

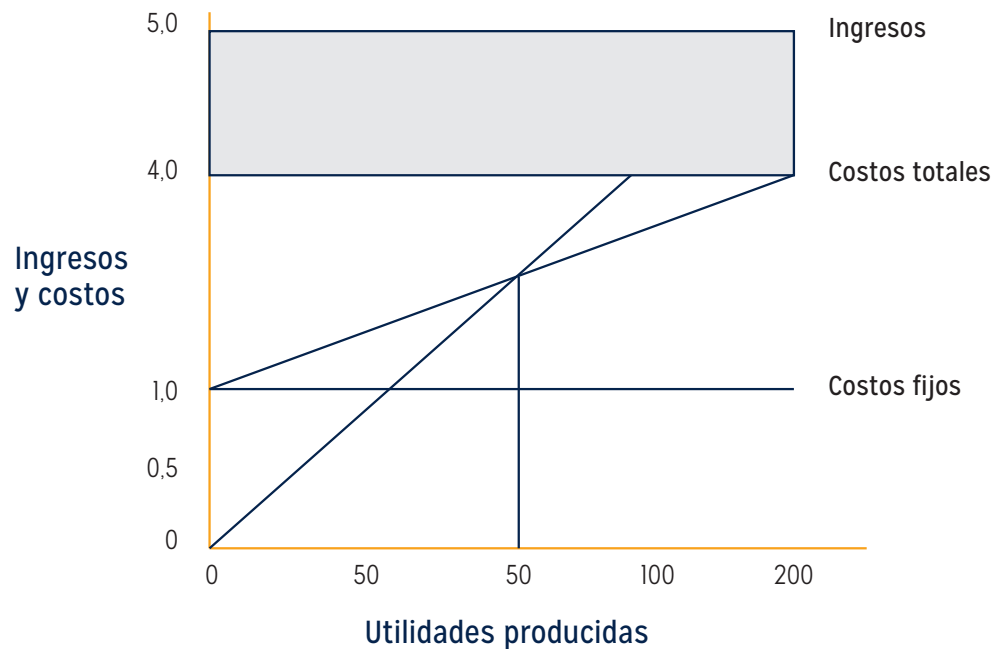
El punto de equilibrio será:

$$P.E. = \frac{CF}{PV - CVU}$$

$$P.E. = \frac{1000}{24 - 14} = 100$$



Nuevamente analicemos con la gráfica:



El gráfico enmarca los valores fundamentales que son producción planificada (200) e ingresos, que son el precio de venta (24) por la producción planificada (200) o sea 4800.

Los costos fijos están dados en (100) y los costos variables son la diferencia de los costos fijos menos los costos totales (CVU X PP), o sea:  $(14 \times 200 = 2800)$ .

Así los costos totales son  $2.8 + 1.0 = 3.8$

El beneficio objetivo está formado por el área sombreada que se encuentra por la diferencia de los ingresos menos los costos totales, o sea  $4.8 - 3.8 = 1.0$ , valor que es idéntico al descrito en el planteamiento del problema. Finalmente, la intersección de la curva de ingreso y costos totales nos da el punto de equilibrio (100) igual al obtenido en la fórmula. En resumen, para obtener un beneficio de 1000 se deben producir 100 unidades.

Los tres métodos anteriores se utilizan, pero sus aspectos más negativos es que no incluyen en el análisis elementos tales como la competencia y la demanda.

## MÉTODOS BASADOS EN LA COMPETENCIA

Los métodos de fijación de precios basados en la competencia tienen un elemento conceptual en su carácter competitivo, que describe el enfrentamiento de una empresa contra las demás en el mercado, o la confrontación de todas las empresas que conforman el mercado. Estos métodos tienen que ver mucho con el comportamiento de las empresas y con sus elementos de carácter probabilístico, los cuales influyen en la posibilidad de acertar.

La mayoría de los autores centran el estudio de los métodos de fijación de precios basados en la competencia en dos formas que son:

**PRECIOS PARA LICITACIÓN O PROPUESTA SELLADA:** en nuestro país se utiliza mucho a nivel gubernamental, aun cuando también se utiliza en el sector privado.

Consiste en enviar una propuesta tomando como referencia la forma en que los competidores fijan sus precios.

La idea es obtener un contrato previamente estipulado y para ganarlo, es necesario establecer el precio por debajo de los competidores. Existen varios problemas en este tipo de propuestas. Básicamente la empresa sola puede bajar hasta un nivel determinado, que involucra los costos de la empresa. En cambio, si sube muy por encima de los costos reduce sus posibilidades de ganar.

**PRECIOS A NIVELES ACTUALES:** Su carácter se extiende desde elementos muy intuitivos hasta muy científicos. Consiste en analizar el precio actual y decidir si debemos aumentar o disminuir el precio y cuál será la respuesta de la competencia a estos cambios. Este método involucra el planteamiento de diversos escenarios que nos permitan una mayor posibilidad de análisis, sobre todo a las posibles respuestas de la competencia. También obedece en qué tipo de mercado se encuentra la empresa y con qué productos está funcionando.

Por último, se recomienda que si su empresa es líder en el mercado, haga los cambios después de un detallado análisis y si no lo es, entonces siga al líder.



## MÉTODOS BASADOS EN LA DEMANDA

Los métodos basados en la demanda son altamente realistas, pero indiscutiblemente dependerán del tipo de mercado y del producto que su empresa pretende producir. Son métodos más que nada basados en la teoría económica, sobre todo en el análisis microeconómico.

Pueden utilizar un método estrictamente económico basado en cuatro funciones:

---

<b>FUNCIÓN DEMANDA</b>	$Q = f(P)$
<b>FUNCIÓN COSTO</b>	$C = Cf + CV(Q)$
<b>FUNCIÓN INGRESO</b>	$I = P * Q$
<b>FUNCIÓN UTILIDAD TOTAL</b>	$U = I - C$

---

Al final encontrará una ecuación de segundo grado que al resolverla le dará los parámetros para fijar el precio.

## MÉTODOS BASADOS EN VALOR

Ya hemos hecho énfasis en que el precio es un comunicador del valor de un producto. Mediante este método, el punto de partida son las percepciones que el cliente tiene sobre el producto, en relación con los diferentes atributos que el producto tenga y sean susceptible de valorar.

Este método obliga a que el precio sea desarrollado en conjunto con las otras variables de la mezcla de mercado antes de establecer el programa.

Para finalizar este aspecto debemos resaltar que todo lo relacionado con el análisis de las elasticidades de la demanda se aplica a los métodos basados en la demanda.



## POSIBLES ESTRATEGIAS DE PRECIOS

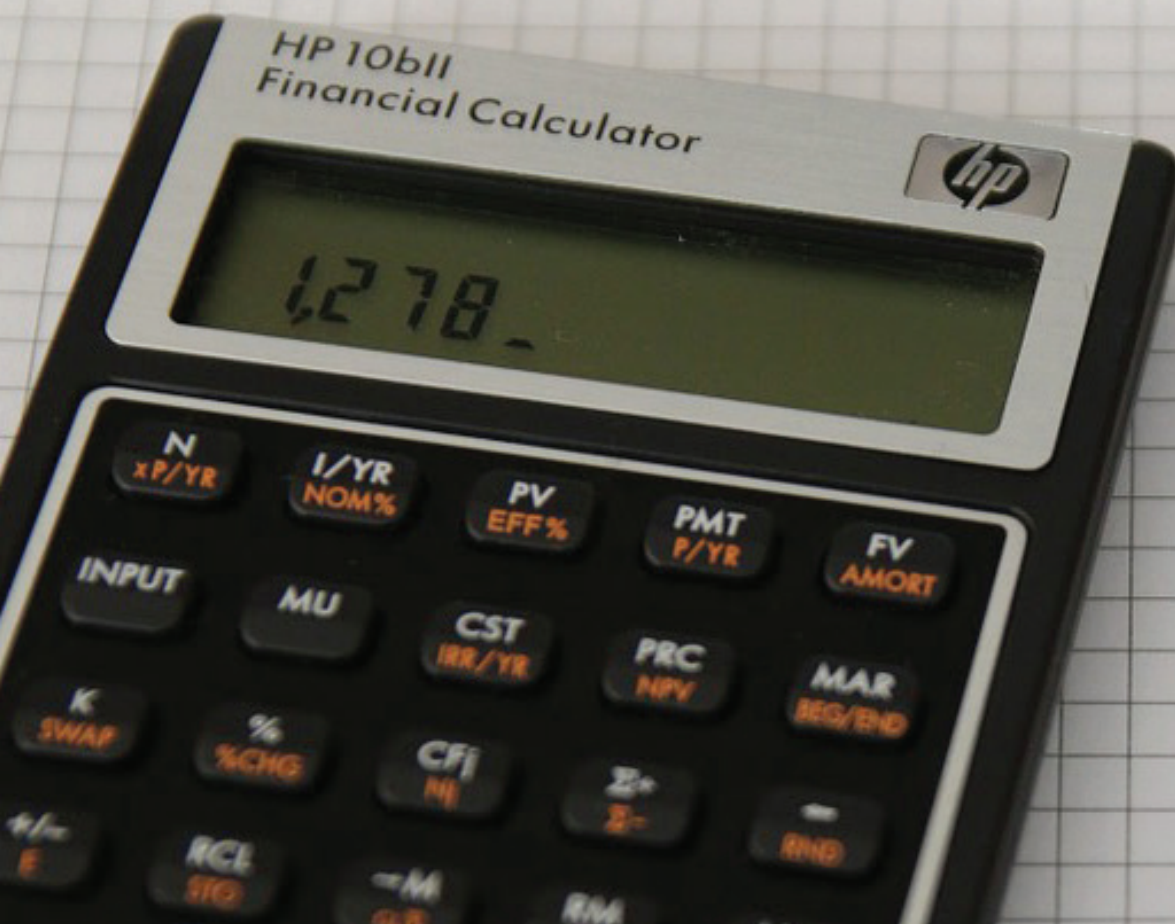
Una estrategia de precios puede ser definida así:

- Decidir cómo colocar el precio dentro de un rango de precios factibles.
- Decidir si el precio se utilizará como un elemento pasivo o activo en el programa de mercado.
- Fijar los objetivos específicos que el precio debe lograr.
- Establecer la política y las estructuras necesarias para orientar las decisiones de precio <sup>17</sup>

Al crear estrategias de precios, se deben tener presentes soluciones tales como si el producto es nuevo, si es una línea de productos, si la intención es una diferenciación de precios y también aspectos psicológicos e internacionales. Analicemos en detalle estas situaciones:

---

<sup>17</sup> Cravens. Opcit. Pág.172.



## PRODUCTOS NUEVOS

Indiscutiblemente un aspecto importante y difícil es la fijación de precios de productos nuevos, ya sean estas innovaciones, imitaciones o cualquier otro producto que se desea introducir. Algunas estrategias para estos casos:

### A. PENETRACIÓN EN EL MERCADO CON PRECIOS BAJOS

La finalidad de penetrar el mercado con un producto nuevo va asociada a que resulte atractivo para los consumidores y reduzca el riesgo de su compra, razón por la cual se sugiere un precio lo suficientemente bajo, que sea soportado por la empresa. También, es bueno utilizar

**EL PRECIO BAJO AYUDA A PENETRAR RÁPIDAMENTE Y A FONDO EL MERCADO.**

esta estrategia cuando se llega al mercado después de la competencia, lo cual ayudará a captar parte del mercado y obtener una buena posición.

Muchas son las condiciones que favorecen esta estrategia. Se puede utilizar como una herramienta de defensa, contra nuevos competidores, ya que el precio bajo obligará a los competidores a invertir para poder entrar con un precio menor, que sea garantizado. El mercado que se quiere penetrar debe ser altamente sensible, bajo el supuesto que el precio bajo ayudará a crear la demanda. También es importante la relación costo-experiencia, o sea, que el aumento del volumen de producción disminuye los costos. Se utiliza mucho con productos de imitación.

### B. CON PRECIOS ALTOS

Al igual que se sugiere un precio bajo, se puede penetrar al mercado con un precio lo suficientemente alto, el mayor que acepta el mercado. Esta estrategia supone que la competencia aparecerá rápidamente buscando el atractivo del mercado, razón por la cual el paso siguiente será ajustar los precios.

Esta estrategia es buena cuando los compradores no pueden evaluar con facilidad la calidad del producto, el precio puede servir como una señal de valor. Los precios altos pueden ser esenciales para lograr márgenes necesarios en mercados objetivos pequeños, para fabricar productos de alta calidad o para pagar el desarrollo de nuevos productos.

El uso de precios altos puede ayudar a la percepción de calidad, imagen y confianza de los productos entre compradores. Esta estrategia está menos sujeta al ataque de la competencia, sobre todo si existe diferenciación en los productos. Un ejemplo de esta estrategia fue Tylenol.

## LÍNEA DE PRODUCTO

Siempre que se hable de más de un producto, es necesario determinar las interrelaciones entre la línea de productos, para establecer la estructura de precios. La estructura se refiere a la forma en que los precios de artículos individuales de una línea se relaciona entre sí, aun cuando los productos están orientados hacia el mismo mercado objetivo o hacia diferentes grupos de usuarios finales.

### A. LÍDER EN PÉRDIDAS

Es una estrategia utilizada por comercios al por menor, estilo típico El Machetazo. La idea fundamental es utilizar un producto “anzuelo”, de tal manera que se le establece un precio mínimo o aun por debajo del costo, para atraer la atención de los clientes. Una vez que estos se encuentren en el punto de venta, atraído por el líder en descuentos, demandan otros productos, los cuales sí proporcionan beneficios para la empresa.

### B. PRECIO EN DOS PARTES

Esta estrategia consiste en una cuota fija más una cuota variable por consumo. Es un concepto bastante utilizado en la actualidad, sobre todo por pizzerías, tales como “Domino’s Pizza”. Consiste en establecer un precio fijo para la pizza regular, tal caso pizza de peperoni y un precio variable que se aplica en función de las adiciones que se le hacen al producto. En el ejemplo serían todos aquellos ingredientes que se le agregan tales como queso, hongos, anchoas, etc.



## C. PRECIO ÚNICO

Hace algún tiempo en Panamá existía el “Almacén Todo a Dólar”, el cual se caracterizaba por tener todos los productos al mismo precio (un dólar). Esta estrategia es poco casual y poco conveniente, ya que en el momento que aumentan los costos de un producto, solo quedan dos opciones: o eliminar el producto o reducir el margen de ganancia.

Las tres estrategias que distinguen la línea de productos antes expuestas deben tener algunos aspectos importantes siempre presente, tales como:

- Se debe fijar el precio de cada producto en función de todos los demás, las diferencias observables en el producto deben ser equivalentes a los que se perciben en valor.
- Los precios máximos y mínimos de la línea deben fijarse de manera que se faciliten las percepciones que se desean en los compradores.
- Las diferencias en los precios entre productos deben aumentar conforme aumenta el precio en la línea.

La mayoría de los métodos en la línea de productos no solo incluyen los costos, sino también consideraciones de la competencia y la demanda, cuando establecen sus relaciones entre productos.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

## PRECIOS DIFERENCIALES

Este es un concepto de bastante uso en la actividad comercial y consiste en establecer precios dependiendo del tiempo, del cliente y de otras situaciones.

### A. PRECIOS VARIABLES

Imagínese que usted está comprando llantas para su automóvil. Le pregunta al vendedor por el precio del modelo que usted requiere, observa la tabla de precios y encuentra para el cliente en el mostrador 30 %, para mayoristas 40 % y para el gobierno 25%. Esto indica que los precios reales están afectados por diferentes descuentos dependiendo de quién es el cliente, aun cuando el producto es el mismo. También se utiliza esta estrategia para compras de producto de gran valor, que por lo general se fija en común acuerdo de las partes.

### B. DESCUENTOS PERIÓDICOS

Este tipo de estrategia se aplica de diversas maneras. Pueden ser en caso de productos de temporada. Una vez que esta pasa, los productos no presentan una demanda saludable, entonces se le aplica un precio menor para lograr su venta. También puede considerarse las tarifas de teléfonos celulares, las cuales se regulan por periodo. De lunes a viernes determinado precios, los fines de semana otro diferente.

### C. DESCUENTO POR PAGO AL CONTADO

Es común sobre todo en las mueblerías colocar el precio visiblemente. Cuando el comprador expresa su deseo de comprar al contado, se ve disminuido por el vendedor, al igual que cuando la compra es a crédito, entonces se le hacen los recargos pertinentes, considerando el tiempo de pago.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

## **D. DESCUENTO POR VOLÚMENES**

Este tipo de estrategia también es muy utilizada en nuestro medio y consiste en establecer descuentos en los precios dependiendo del volumen de la compra. Es común observar en los almacenes de la Avenida Central y en los mayoristas de Avenida B, como realizan acuerdos con los compradores, dependiendo de la cantidad de docenas del producto que se quieran negociar.

Este concepto se aplica a la compra en cuestión o a la acumulación de compras. Este segundo aspecto tiene intención de lograr fidelidad en el comprador y puede extenderse por diferentes periodos de tiempo.

## **E. DESCUENTO EN SEGUNDO MERCADO**

El mejor ejemplo para esta opción es el caso de los precios aplicado por la ley a los jubilados y pensionados. En realidad, se está en el mismo mercado, pero se aplican los descuentos a un segundo mercado, que en este caso son los jubilados y pensionados.



## PRECIOS PSICOLÓGICOS

Los precios se basan en percepciones, motivaciones y otras variables psicológicas que se interrelacionan con el precio. Además, se intenta que el precio exprese o diga algo sobre el producto.

### A. PRECIO DE PRESTIGIO

Es la relación que se establece entre el precio y la calidad. Muchas veces, los clientes no conocen el producto y como el precio transmite información, asocian el precio a la calidad del producto. Muchas veces esta asociación no es tan real.

### B. PRECIO PAR-IMPAR

Estrategia altamente utilizada en los almacenes de ropa, más que nada en los grandes centros comerciales y la Ave. Central. Consisten en establecer precios tales como B/.3.99, lo cual aparenta ser inferior, por lo menos a B/.4.00, aunque sea solo un centavo.

Es más que toda una cuestión de impresión. Cuando se usa el precio par, la idea es facilitar el cobro, ya que se usan precios múltiples de la moneda.



## PRECIOS GEOGRÁFICOS

Tiene que ver con aspectos geográficos específicamente, determinando la lejanía o proximidad.

### A. PRECIOS POR ENTREGA UNIFORME

El mejor ejemplo es la fijación de precio para la cerveza. El precio de la cerveza es uniforme, ya sea comprada en Panamá, Coclé o Chiriquí.

Básicamente se calcula el flete y se determina un aproximado que cubra todos los costos. El beneficio es para aquellos compradores que están más distantes.

### B. PRECIOS POR ZONA

Los precios se establecen dependiendo del lugar o la zona donde los productos sean entregados. Ejemplo: la gasolina tiene un precio en Panamá, otro en Los Santos y otro en Veraguas, dependiendo de la distancia con la Refinería que está en Colón.

### C. PRECIOS INTERNACIONALES

Estas estrategias se aplican de acuerdo con los términos de Intercambio Internacional, que puede ser FOB, C& F, CIF, etc.

