

Unidad 14

- ESTRATEGIAS Y POLÍTICAS EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS

Las políticas de fijación de precios deben dar origen a precios establecidos en forma consciente, de tal manera que ayuden a alcanzar los objetivos de la empresa.

Las estrategias denotan un programa general de acción y un despliegue de esfuerzos y recursos hacia el logro de los objetivos'. Es decir, se refieren a la dirección en la cual los recursos humanos y materiales serán utilizados para maximizar las probabilidades de alcanzar un objetivo preestablecido.

Cuando se piensa especialmente en las principales estrategias de una empresa, éstas implican objetivos, el despliegue de los recursos para alcanzarlos y las políticas principales que han de seguirse al usarlos.

Por supuesto, el desarrollo de la estrategia de fijación de precios comienza con la identificación de los objetivos de éstos.

Al determinar un precio se debe considerar el factor de costos de fletes causado por el envío de la mercancía al cliente. Aquí' las políticas se deben establecer ya sea que el comprador pague todo el flete, que el vendedor absorba el costo total o que las dos partes compartan el gasto. La decisión puede ser importante con base en:

- Los límites geográficos del mercado de la empresa.
- La localización de sus instalaciones productivas.
- Las fuentes de sus materias primas.
- Su fuerza competitiva en diferentes áreas-del mercado.

Precio libre a bordo (L.A.B.). Es un sistema donde el vendedor cotiza su precio de venta en la fábrica u otro punto de producción 'y el comprador paga todo el precio de transporte. El comprador paga los costos de embarque de los productos en el transporte; de aquí el término libre a bordo (L.A.B.).

Precios uniformes de entrega. El mismo precio de entrega se cotiza a todos los compradores sin importar su ubicación. El vendedor está determinando un precio L.A.B. local del comprador. El vendedor recibe precios netos variables en cada venta, según la cantidad de sus costos de embarque. Se utiliza normalmente cuando los costos de transportación son un factor menor en la estructura total de costos del vendedor.

Precio de entregas por zona. El mercado de un vendedor está dividido en un número limitado de amplias zonas geográficas y se establece un precio uniforme de entrega para cada una. Es similar el sistema empleado en el caso anterior.

Política de un solo precio

La empresa carga el mismo precio a todos los tipos similares de clientes que compren cantidades parecidas del producto en las mismas circunstancias. Esta política hace que el cliente confíe en el vendedor.

Política de precios variables

En esta política, la empresa ofrece los mismos productos y cantidades a diferentes clientes con precios distintos, según su poder de compra o regateo, la amistad, la buena apariencia y otros factores.

En estas situaciones de compra, los vendedores no esperan en realidad que los compradores paguen el precio de etiqueta o el que se les pide sin que se realice cierto regateo para determinar el valor del producto.

Esta política de precios flexibles es de gran utilidad para llegar a conocer los precios de la competencia.

Política de sobrevaloración del precio

Cuando los especialistas en mercadotecnia introducen un producto nuevo, siguen por lo común una política de sobrevaloración del precio para comprobar el nivel elegido. El precio se establece a un nivel alto y el objetivo es vender inicialmente el producto al mercado principal. Para que esta política sea eficaz deben existir ciertas condiciones; por ejemplo, el método es más apropiado cuando la demanda del producto tiende a ser más bien insensible al precio. Si no es así, el precio inicial no podría atraer los suficientes compradores para lograr que el producto fuera rentable. Esta política es eficaz también cuando hay segmentos por precios dentro del mercado, cuando los consumidores conocen poco sobre los costos de producción y mercadotecnia del mismo y tienen pocas probabilidades de comprender que están pagando una cantidad excesiva por contarse entre el grupo de los primeros en adquirir dicho artículo. Finalmente, la sobrevaloración del precio genera los mejores resultados cuando hay pocas probabilidades de que los competidores entren en el mercado en poco tiempo.

Desde el punto de vista del fijador de precios, la sobrevaloración de los mismos ofrece varias ventajas. Los costos de desarrollo son a menudo sustanciales en el caso de productos nuevos y la característica favorable de ganar ingresos con ella contribuye a recuperar los costos con rapidez. Es más, si la empresa produce inicialmente el artículo en una fase experimental pero planea desarrollar más tarde sus propias instalaciones de fabricación, la política de sobrevaloración se utiliza para limitar la demanda hasta que se logren establecer las capacidades necesarias para producir en masa.

Sin embargo, a pesar de todas sus ventajas, esta política tiene también ciertos inconvenientes, como el de atraer competidores. Por otro lado, con frecuencia se hace necesario revisar las mezclas de mercadotecnia para proporcionar servicio a los nuevos mercados objetivo que se persigue conforme descienden los precios.

Política de penetración

Esta política requiere precios bajos y grandes volúmenes. Los encargados de fijar el precio piensan que la atracción del precio reducido promoverá ventas de volúmenes tan grandes que el ingreso total será mayor del que obtendrían con un precio más alto. La idea es alcanzar todo el mercado con un precio bajo y generar así la mayor demanda posible.

Esta política se aplica con frecuencia en casos en los que el mercado no esté dividido en segmentos por precios y en el caso de que no haya un mercado de élite dispuesto a pagar un precio elevado., ""

Es apropiada también para productos nuevos que no tienen una influencia social y que no simbolizan posiciones, sociales. Además, es útil por lo común a los mercados sensibles al precio y en el caso de que el menor nivel de éste genere un mayor volumen de ventas. Frecuentemente se aplica en los casos en que los competidores se introducen rápidamente en el mercado ya que los precios menores lo hacen más atractivo para productos similares.

Esta política de penetración entraña un mayor riesgo que la de sobrevaloración; pero desde un punto de vista positivo, la fijación de precios por penetración abre nuevos mercados que nunca antes se habían alcanzado.

Política de precios de línea

Esta política es más común entre los minoristas que entre los mayoristas o productores y consiste en seleccionar un número limitado de precios a los cuales una tienda puede vender su mercancía. Los precios de línea se utilizan ampliamente en el menudeo de todo tipo de aparatos.

Para el consumidor, el principal beneficio de los precios de línea es que simplifica las decisiones de compra. Desde el punto de vista del detallista, la política es ventajosa porque ayuda a los propietarios de la tienda a planear sus compras.

El aumento de los costos puede ejercer una fuerte presión en los precios de línea debido a que una empresa puede dudar en cambiar sus precios cada vez que un costo aumente.

En periodos de inflación continua, esta política puede ser un problema para las tiendas que dan importancia a las escalas de precios.

Política de fijación de precios por prestigio

El precio suele ser un elemento importante para comunicar la imagen del producto y, de hecho, algunos gerentes se esfuerzan por presentar una imagen de calidad recurriendo a la etiqueta del producto. Por tanto, hay ciertos productos tales como cervezas, automóviles, cosméticos y licores que reciben una imagen de prestigio a través de la política seguida para fijar su precio.

Política de liderazgo en el precio

En algunas industrias existen empresas claramente identificables que son las que fijan los precios para todos los competidores. Estas empresas tienden a ser las

más dominantes y poderosas de sus respectivas industrias y sus precios fijan la estructura para los demás.

Política de fijación de precios por costumbre

Aquí la base para determinar el precio es la tradicional, los especialistas tratan de evitar una alteración en el precio de un producto en su nivel aceptado y prefieren adaptar el producto en lo que respecta a tamaño y contenido.

Política de precios de supervivencia

Algunas empresas son lo suficientemente fuertes como para tratar de sacar a la competencia del negocio por medio de los precios; otras utilizan la política que se enfoca sencillamente a permanecer en el negocio.

Hay ciertos ajustes que hacen que el precio final sea más atractivo para los consumidores y que generen mayores ventas. Este tipo de consideraciones a nivel menudeo más que en la fabricación o el mayoreo, no siempre influye en los precios finales; en ocasiones sirve como lineamiento apropiado y útil para los encargados de fijar los precios y refleja la perspectiva desde la cual los consumidores perciben un producto y su precio.

Precios relacionados con la demanda

Fijación psicológica de precios. Algunos precios tienen un mayor atractivo que otros debido a que son tradicionales o a que satisfacen alguna lógica interna de los consumidores.

Fijación de precios promocionales. Los productos de precios reducidos se denominan promotores de tráfico, líder perdedor o líder de precio. Este tipo de productos se valora por debajo del aumento de precio total acostumbrado y se eligen por su atractivo promocional. Sin embargo, es más frecuente que se deba a que el minorista tiene grandes existencias de dichos artículos y su propósito principal sea atraer a clientes a la tienda con la esperanza de que, una vez dentro de ella, adquieran otros productos que tienen el precio acostumbrado.

Los artículos líderes deben ser bien conocidos, ampliamente promocionados y de compra frecuente.

Discriminación de precios

La mayoría de los vendedores en los mercados imperfectos competitivos descubren que pueden aumentar sus ingresos y beneficios cobrando por sus productos un precio distinto cada vez.

Frecuentemente, se cobran precios diferentes a las mismas o a distintas personas de acuerdo a sus cualidades personales, a sus ingresos y su posición social. Los variados grupos de consumidores se pueden diferenciar según el sexo, la edad, la religión, el estado civil, la ubicación geográfica, o bien conforme a las cantidades de productos que obtienen, la calidad del mismo, la marca de fábrica y la fecha de compra.

Se presenta una discriminación de precios cuando hay diferencias de precios que no dependen o no se explican en las diferencias de costo.

El hecho de cobrar diferentes precios teniendo los mismos costos se juzga como una discriminación.

Se lleva a cabo en la venta al menudeo de automóviles y aparatos grandes. Cuando existe discriminación de precios entre los clientes es señal de que hay intensidad distinta en la demanda o de que hay diferencia en el conocimiento que tienen los consumidores del artículo y del precio.

Discriminación con base en la versión del producto

Este tipo de discriminación se emplea cuando se fijan los precios con base en versiones un poco diferentes del mismo producto; los precios son distintos pero no están en proporción con sus respectivos costos marginales. Discriminación con base en el lugar

El lugar físico es una forma de utilidad. Por ejemplo, en las localidades de un teatro, todos los asientos tienen un mismo costo de instalación; sin embargo, al vender los boletos, las localidades difieren de precio de acuerdo a la intensidad de su demanda, por lo que se fijan precios distintos con el objeto de que cada cliente pague el máximo de lo que está en posibilidad de desembolsar. Discriminación con base en el tiempo

La demanda de un producto tiende a variar en intensidad según las diversas etapas del ciclo del negocio o según las temporadas, los días y a veces hasta las horas; de esto dependerá su precio.

Para que lleve una buena consecución la discriminación en los precios deben existir las siguientes condiciones:

- El mercado debe ser divisible y los sectores comerciales deben presentar una intensidad diferente en cuanto a la demanda y una elasticidad en los precios.
- Los miembros del sector que pagan precios inferiores no deben tener oportunidad de vender el producto al que paga precios más altos.
- Debe pagarse poco margen para que los competidores vendan a precios más bajos que la firma en el sector donde se carga el precio más alto.
- El costo de segmentar y 'clasificar el mercado no debe ser superior a los ingresos extras que pudieran producir la discriminación en los precios.
- Y para finalizar, esta práctica no debe provocar la antipatía o el resentimiento del cliente ni ocasionar su pérdida.

DESCUENTOS Y BONIFICACIONES

Unos y otras dan por resultado una deducción en el precio de lista; la deducción puede ser en dinero efectivo o en alguna otra concesión.

- Los descuentos por cantidad son las deducciones en los precios de lista que los vendedores ofrecen a los clientes para motivarlos a comprar grandes

cantidades o a rechazar a los vendedores de la competencia. Los descuentos pueden ser en efectivo o en unidades de compra.

- Descuentos por cantidad acumulativa. Estos descuentos son una ventaja para el vendedor porque crean un nexo muy fuerte con los clientes.

Son descuentos de patrocinio aquellos en que, cuanto más negocios tenga un comprador con un vendedor, mayores serán los descuentos. Se aplican especialmente a la venta de artículos perecederos.

En estos casos el vendedor trata de fomentar en el cliente la costumbre de adquirir productos frescos para que la mercancía no se eche a perder. De esta manera el descuento se basa en el volumen total adquirido durante un periodo, por ejemplo, se toman en cuenta las compras de un mes y no cada pedido por separado.

- Descuentos por cantidad no acumulativa. Se basa en el pedido individual de uno o más productos.
- Descuentos comerciales. Algunas veces denominados descuentos funcionales, son una reducción en el precio de lista ofrecidas al comprador en pago de las funciones de mercadotecnia que supuestamente lleva a cabo.
- Descuentos en efectivo. Es una deducción concedida a los compradores por pagar sus facturas dentro de un periodo específico. El descuento se calcula sobre la cantidad neta remanente después de haber deducido los descuentos comerciales y por cantidad del precio inicial.
- Descuentos estacionales. Se concede a un cliente que hace un pedido durante la estación en que bajan las ventas. Los pedidos fuera de estación permiten que el fabricante utilice mejor sus instalaciones.
- Descuentos promocionales. Son reducciones de precios concedidos a los vendedores en pago de los servicios promocionales que hayan realizado.

CASO PRÁCTICO 1

En la ciudad de Guadalajara el mercado de cemento está abastecido por 4 empresas: dos locales, Cemento Rex y Cemento Anáhuac, y dos foráneas, Cemento Malteca y Cemento Atlas.

Cemento Malteca, el principal productor, empleaba 30 personas y tenía una capacidad de producción de 800 000 ton mensuales. Era líder y marcaba los lineamientos dentro de la Cámara Nacional de la Industria del Cemento.

Cementos Atlas, la más pequeña de las fábricas foráneas, producía 120 000 ton al mes, teniendo sólo 10 empleados, Cementos Anáhuac era la principal empresa local con 26 empleados y producía 720 000 ton al mes, y también era local Cemento Rex que producía 100 000 ton al mes teniendo 11 empleados. No existe ninguna diferencia en-cuando a calidad entre estas 4 empresas; la ventaja que ofrecen es, entregas puntuales y servicio.

El precio de la tonelada al público actualmente es de \$260 000.00 todas las empresas de común acuerdo fijan los precios. Cementos Rex cada vez estaba mejorando más su productividad. Cuando llegó un aumento brusco de servicios que encareció la materia prima y mano de obra, el alza afectó a todas las empresas del ramo. Ello hizo que las cementeras se reunieran para determinar el precio actual del producto.

Cemento Rex estaba en espera de que los líderes del mercado determinaran el mejor precio. Todas las cementeras trabajan actualmente al 60% de su capacidad, Malteca, al igual que Atlas, decide aumentar el precio a \$280 000.00 la tonelada a partir del próximo mes. Pero Anáhuac, en lugar de elevar los precios, decide reducir a \$250 000.00 la tonelada. Los dueños de Cemento Rex, enterados de la situación, no saben qué decisión tomar, ya que Malteca asegura que Anáhuac en menos de un mes quedará aunque funcione al 100% de su capacidad. Rex no sabe qué decisión tomar. ¿Qué haría usted? Analice su decisión y justifíquela.

CASO PRÁCTICO 2

El mercado de pinturas está acaparado por 2 grandes empresas: Comix con el 40% del mercado, Shil Will con el 50% del mercado y otras 6 empresas de menor magnitud que se reparten el 20% restante. El precio de las pinturas de las dos empresas grandes es muy similar, al igual que su sistema de distribución que se caracteriza por tener tiendas exclusivas. Las pequeñas empresas venden a través de tiendas de pinturas independientes y tlapalerías.

La empresa Comix, considerada la segunda en importancia, encontró un producto que hace que su pintura vinílica sin perder su calidad se reduzca el costo en un 50%. El precio normal de la cubeta de esta pintura es de \$120 000.00, precio similar al de Shil Will.

La empresa Comix no sabe qué estrategia de precios aplicar; desea apoderarse del mercado pero se pregunta lo siguiente:

- Debe reducir su precio al 50%: ¿Qué ventajas y desventajas tendría el hacerlo?
- ¿Qué recomendaría para que Comix logre mayor penetración en el mercado?

PREGUNTAS DE EVALUACIÓN

1. ¿Qué es precio?
2. ¿Cuáles son los objetivos del precio?
3. ¿Cuáles son los factores que intervienen en la fijación de precios?
4. ¿Qué es demanda y oferta?
5. ¿Cómo se determina el punto de equilibrio en la fijación de precios?

6. ¿Cuáles son las estrategias más utilizadas en la fijación de precios?
7. ¿Qué es la discriminación de precios?
8. ¿Cómo se fija el precio de los productos según el ciclo de vida?

BIBLIOGRAFÍA

1. ALONSO VILLASECA, A.: *Subsidios reales en México. Tesis profesional, 1965.*
2. ARROYO MORENO, GERARDO MANUEL: *Toma de decisiones y análisis de la demanda. México, Tesis profesional, 1971.*
3. BARQUIN, DAVID Y ESTEVA, GUSTAVO: *Inflación y democracia: el Caso de México, 2° Ed., México, Siglo XXI, 1979.*
4. BELL, MARTIN L.: *Mercadotecnia: conceptos y estrategia: México, Continental, 1982.* BUZZELLY, NOURSE ROBERT: *Mercadotecnia, un análisis contemporáneo. México, CECSA, 1979.*
5. CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS. CONTRERAS CERVANTES, R.: *Los subsidios federales en México. México, Tesis profesional, 1962.*
6. CUEVAS SENTIES, C. RAÚL: *El control administrativo de los precios. México, Tesis profesional, 1964.*
7. FoNT Y GUTIÉRREZ, MANUEL: *La importancia de los costos para la toma de decisiones. México, Tesis profesional, 1973.*
8. GALINDO HERNÁNDEZ, JAIME: *Proyecto de reformas a la ley de atribuciones del Ejecutivo*
9. *Federal en Materia Económica y sus Reglamentos. México, Tesis profesional, 1963.* GIST, RONALD: *Mercadotecnia: introducción y principios. México, Interamericana, 1973.* GONZALES, ANTONIO Y MAZA ZAVALA, D, FELIPE: *Tratado moderno de economía general. U.S.A., South Western Publishing Co., 1976.*
10. GORGORI VALLÉS, JOSÉ: *Empresa, producto, consumidor, políticas de marketing del producto. Barcelona, Hispano-Europea, 1973.*
11. HAGUE, STONIER: *Economía para no economistas. México, Aguilar, 1971.*
12. HAVEMEN, R. Y KENYON, K.: *El sistema de precios. México, Centro Regional de Ayuda Técnica, 1970.*
13. KOTLER, PHILIP: *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación y control. México, 41 Ed., Diana, 1980.*
14. KOTLER PHILIP: *Mercadotecnia, 31 edición, Prentice Hall, 1989.*
15. LANDEROS SIGRIST, R.: *El subsidio en la legislación administrativa mexicana. México, Tesis profesional, 1961.*
16. *Ley sobre Atribuciones del Ejecutivo Federal en Materia Económica.*
17. LIPSON, HARRY AARON: *Fundamentos de mercadotecnia. México, Limusa, 1979.*

18. LÓPEZ, DIEGO G.: *Evolución del control de precios en México*, Secretaría de Comercio, México, 1982.
19. MATTHEWS M. LAWRENCE: *Estimación de costos de producción*, McGraw-Hill, 1991. MCDANIELS, CARL JR.: *Curso de mercadotecnia*, Ed. Harla, 2ª edición, 1989. NELL J. EDWARD: *Demanda efectiva, precios y salarios*, Trillas, 1983.
20. SCHEWE, CHARLES D.: *Mercadotecnia: conceptos y aplicaciones*. México, McGraw-Hill, 1990.
21. SHERMAN, HOWARD J.: *Estanflación: una teoría radical del desempleo y la inflación*. México, HARLA, 1980.
22. SPENCER. A. TUCKER: *Política de precios*, Bilbao, Deusto: Proveedores de Libros Especializados, 1971.
23. STANTON, WILLIAMS J.: *Fundamentos de marketing*. México, McGraw-Hill, 1990 4ª Ed. TAPIA, DEL BUSTO J. ALEXIS: *La mercadotecnia en la determinación de precios*. México, Tesis profesional, UAG, 1972.
24. VELÁZQUEZ, M., CASTRO, M. Y NOLASCO, C.: *Técnicas de la administración de la producción*. México, Limusa, 1980.
25. WESTON, J.F. Y BRIGHAM, E.F.: *Fundamentos de administración financiera*. 5ª Ed., México, Interamericana, 1982.