



**A UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE QUÍMICA

ESTRATEGIA DE PRECIOS

Trabajo Escrito vía cursos de educación continua

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

QUÍMICA DE ALIMENTOS

PRESENTA

MAYRA ISABEL HERNÁNDEZ CUADROS



MÉXICO, D.F.

AÑO 2012



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

JURADO ASIGNADO:

PRESIDENTE: M en C: LUCÍA CORNEJO BARRERA
VOCAL: Q.F.B: MARÍA DE LOURDES GOMEZ RIOS
SECRETARIO: M en A: JOSÉ ANTONIO DE LA PAZ DOMÍNGUEZ
1er. SUPLENTE: M en C: ARGELIA SANCHEZ CHINCHILLAS
2° SUPLENTE: Q.F.B: RODOLFO FONSECA LARIOS

SITIO DONDE SE DESARROLLÓ EL TEMA: CIUDAD UNIVERSITARIA

ASESOR DEL TEMA: JOSÉ ANTONIO DE LA PAZ DOMÍNGUEZ _____

SUSTENTANTE: MAYRA ISABEL HERNÁNDEZ CUADROS _____

Agradecimientos

“Es muy común recordar que alguien nos debe agradecimiento pero es más común no pensar en quienes les debemos nuestra propia gratitud”

J.W. Goethe

El camino tuvo sus complicaciones, noches en vela, preocupaciones, ayunos y un sinfín de contratiempos pero también muy gratos momentos que me hacían seguir el camino con determinación. Hay muchas personas a las que quiero agradecer porque de alguna forma han contribuido a que yo me encuentre en esta etapa de mi vida; muchas están conmigo para compartir este momento de alegría, muchas otras ya no están y otras ni enteradas estarán pero no por eso dejo de reconocer y agradecer su contribución para mi formación académica y personal.

Gracias a Dios porque puedo disfrutar de la vida sin limitaciones, porque cada día tengo la oportunidad de aprender nuevas cosas y porque pone en mi camino las personas necesarias que contribuyen a mi desarrollo personal, profesional y espiritual.

Isabel Cuadros gracias por darme la vida, comparto este momento de alegría contigo, gracias a tu apoyo, consejos y regaños puedo obtener mi título profesional. Gracias mamá porque desde pequeña con tus cuidados y guía me diste herramientas para la vida que seguirán dando fruto como hasta ahora.

Gracias papá por la convivencia contigo que deja en mí bellos recuerdos. Gracias por ser el padre que fuiste y porque también, junto conmigo, te esforzaste para que concluyera mi carrera universitaria.

Gracias Maestro José Antonio De la Paz por su tiempo, colaboración y asesoría. También a ti Maestra Lucy, te agradezco los consejos apoyo y amistad, gracias por tus palabras que me dieron aliento en momentos donde todo parecía estar en contra.

La amistad resulta muy importante en cualquier etapa de la vida. También quiero compartir con ellos este logro, gracias por las reuniones para estudiar, por hacer equipo en algún laboratorio y por ser mis amigos.

Finalmente, y no por ser menos importante, quiero agradecer a mi querida Universidad Nacional Autónoma de México, siempre dispuesto estaba algún árbol para darme sombra en días calurosos, sus jardines siempre me ofrecieron tan gratos momentos para estudiar o simplemente disfrutar con los amigos. También a mi Facultad de Química le agradezco la formación profesional, en sus salones y laboratorios me apasioné por mi carrera y encontré grandes amigos. Como agradecimiento queda el compromiso de ejercer mi profesión responsablemente, además de mi continua preparación y capacitación.

Índice

	<i>Página</i>
1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. EL PRECIO.....	3
2.1. Definición.....	4
2.2. Métodos más comunes en la fijación de precios y sus inconvenientes.....	4
2.2.1. Con base en el costo.....	4
2.2.2. Según la competencia.....	7
2.2.3. En función del cliente.....	7
3. LOS OBJETIVOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS.....	9
4. ESTRATEGIA DE PRECIOS.....	10
4.1. Segmentación para estructurar el precio.....	10
4.2. Nivel del precio.....	12
4.3. Valor para el consumidor.....	12
4.4. La relación precio/valor.....	16
4.5. Política de precios.....	19
5. EL PRECIO DURANTE EL CICLO DE VIDA.....	22
5.1. Desarrollo.....	23
5.2. Introducción.....	23
5.3. Crecimiento.....	25
5.4. Madurez.....	26
5.5. Declive.....	27
6. COMPETENCIA.....	28
6.1. Fijación de precios rentable.....	28
6.2. Información de la competencia.....	30
6.3. Ventaja competitiva vs Participación en el mercado.....	30
7. SENSIBILIDAD AL PRECIO.....	31
8. LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y EL PRECIO.....	34
9. ÉTICA Y MARCO LEGAL.....	36
10. CONCLUSIONES.....	39
11. BIBLIOGRAFÍA.....	42

1. INTRODUCCION

La fijación del precio a un producto o servicio es una de las decisiones más vitales hechas por la dirección. El buen éxito de las operaciones de una empresa depende en gran parte del conocimiento y el empleo correcto de las técnicas de fijación de precios. Las técnicas anticuadas de fijación de precios a menudo constituyen la principal causa del fracaso de grandes negocios que pudieron haber evolucionado satisfactoriamente en cuanto a técnicas de fabricación y mercadeo pero que siguieron aplicando métodos obsoletos para fijar sus precios de venta, ocasionando espectaculares cierres y quiebras.

El precio de un producto o servicio puede tener una influencia determinante en las decisiones de adquisición, uso y desecho que tomen los consumidores. Aunque la teoría económica sugiere que un decremento en el precio aumentará las probabilidades de compra, bajarlo demasiado ocasionaría que los consumidores sospechen de la calidad del producto.

La fijación estratégica de precios tiene como base las consideraciones hechas en las Estrategias Genéricas de Michael Porter las cuales establecen que las estrategias permiten a las empresas obtener una ventaja competitiva desde el liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. La primera se orienta a reducir el costo total de producción; mientras que la segunda lo hace a incrementar el valor, es decir el precio que el comprador está dispuesto a pagar por el producto sobre la base de la utilidad percibida; la última hace referencia a la utilización de cualquiera de las dos anteriores estrategias pero enfocadas a un ámbito competitivo más reducido.

Fijar precios estratégicamente consiste en coordinar las decisiones de marketing, de competencia y financieras, relacionadas entre sí, para fijar los precios de forma rentable. La fijación de precios estratégica exige anticipar los niveles de precios antes de iniciar el desarrollo del producto. Una política apropiada de precios debe lograr una

concordancia entre los objetivos del vendedor, el mercado y la probable reacción de la competencia

Las decisiones de fijación de precios deben hacerse siempre como parte de una estrategia de marketing a largo plazo con el fin de generar y capturar una mayor contribución a los beneficios. La fijación de precios es un "juego" porque su éxito no sólo depende de las decisiones sobre precios de la propia empresa, sino también de la reacción de los consumidores y competidores ante esas decisiones.

Las empresas que han tenido éxito en la toma de decisiones sobre precios han tomado lo que puede ser llamado una aproximación proactiva de precios que está basada en la consideración de los efectos de los precios sobre la demanda y cómo los consumidores forman percepciones de valor.

2. EL PRECIO

El objetivo básico en una sociedad económica es asignar recursos entre los miembros de la sociedad para maximizar el bienestar de la misma en su conjunto. En una economía de mercado, el sistema de precios asigna los recursos; es decir, los precios proporcionan las guías que indican cómo deben ser usados los recursos.^[1]

Como asignante de los recursos, el precio determina qué se producirá (oferta) y quién obtendrá los bienes y los servicios producidos (demanda); el precio es el regulador fundamental del sistema económico, porque influye en la asignación de los factores de la producción: el trabajo, la tierra y el capital.^[2]

El precio es el instrumento de marketing más flexible. Se puede actuar sobre él con rapidez y sus repercusiones sobre la demanda y los beneficios suelen ser inmediatos.^[3] El precio que una compañía cobra debe estar en algún punto entre uno que sea demasiado bajo para generar utilidades y no demasiado alto para producir demanda.^[4]

Los compradores suelen efectuar un pequeño balance en el que comparan todo lo que deben aportar (el precio) y lo que reciben a cambio por la compra de un producto (la satisfacción que les reporta su uso o consumo: el valor) y si el precio no compensa la satisfacción esperada, no comprarán el producto.^[3]

Muchos de los problemas de la fijación de precios suelen provenir de una mala relación entre la fijación de precios y los demás elementos del marketing así como de una mala relación entre el marketing y el proceso de establecimiento de objetivos estratégicos de la empresa.^[5]

2.1. Definición

El precio es la relación formal que indica la cantidad de dinero o bienes y servicios necesaria para adquirir una cantidad dada de bienes y servicios, expresándose:

$$\text{Precio} = \frac{\text{cantidad de dinero o bienes y servicios recibidos por el vendedor}}{\text{cantidad de bienes y servicios recibidos por el comprador}}$$

En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.^[4]

Las unidades monetarias que desembolsa el comprador no reflejan por completo todo el esfuerzo que le supone adquirir los productos, pues a ese esfuerzo hay que añadir otros esfuerzos y molestias originados por los desplazamientos a los establecimientos en los que se comercializan los productos, la espera que debe soportar o la necesidad de formarse previamente para utilizar los productos.^[3]

La fijación del precio a un producto o servicio es una de las decisiones más vitales hechas por la dirección. El precio es la única variable estratégica del marketing que genera directamente ingresos. Todas las demás variables del marketing mix generan costos.^[6]

2.2. Métodos más comunes en la fijación de precios y sus inconvenientes.

En general, las decisiones acerca del precio se consideran de dos modos: fijación de precios como un instrumento activo para alcanzar un objetivo específico, ya sea una meta de recuperación en los ingresos, una participación en el mercado u otro objetivo en particular o precios que representan un elemento estático.^[7]

Las decisiones de fijación de precios de una compañía se ven afectadas tanto por factores internos como por factores externos del entorno.^[4] (figura 1)

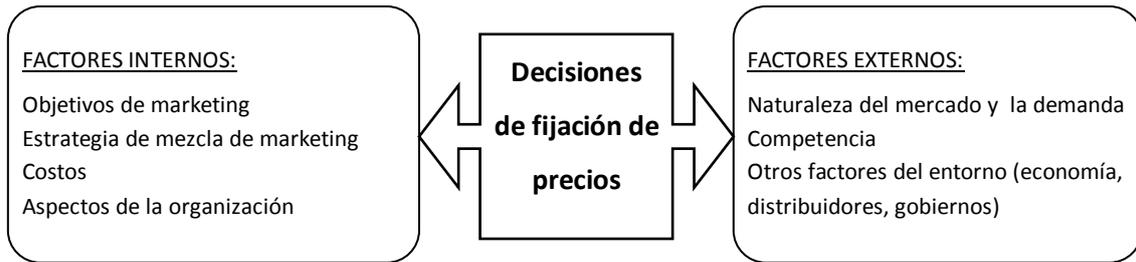


Figura 1. Factores que afectan las decisiones de fijación de precios.⁴

Cuando se trata de fijar el precio a un producto, pueden emplearse básicamente tres métodos:^[3]

- 2.2.1. Los basados en los costos
- 2.2.2. Los que tienen como referente a la competencia
- 2.2.3. Y los que se fijan en función del cliente

La técnica empleada para determinar el precio de un producto debe estar en función del tipo de producto vendido y del mercado en el cual se vende.^[8]

2.2.1. FIJACIÓN DE PRECIOS CON BASE EN EL COSTO

La estrategia consistente en sumar un margen al costo ha sido el procedimiento más común para fijar los precios, el precio de todos los productos o servicios se fija de forma tal que ofrezca un rendimiento justo en relación con todos los costos. En teoría se trata de una simple línea directriz para tener rentabilidad; en la práctica, es el patrón para un rendimiento financiero mediocre.^[1]

Todas las formas de fijar el precio de venta de un producto basándose en el coste parten de la siguiente formulación:^[9]

$$PRECIO DE VENTA = PRECIO DE COSTE + MARGEN$$

Este procedimiento de fijación de precios tiene el inconveniente de no contemplar la respuesta de la demanda ni de la competencia frente a variaciones del precio.^[3]

El problema con esta estrategia radica en que los costos unitarios cambian en función del volumen haciendo imposible, en la mayoría de las industrias, determinar el costo unitario del producto antes de definir su precio.^[1]

Este método no siempre resulta efectivo para alcanzar los objetivos de la organización, ya que delimitan estrictamente a los costos de las partes que integran un producto y no tienen en cuenta los beneficios que el producto, en su totalidad, reporta al consumidor ni lo que está dispuesto a pagar para conseguirlo. Están basados exclusivamente en criterios de maximización de los beneficios.^[3]

Un incremento de precios para cubrir mayores costos fijos reduce más las ventas, y provoca que el costo unitario aumente todavía más. El resultado es, a menudo, que los incrementos de precios reducen, de hecho, los beneficios. Por otro lado, si una reducción del precio hace que aumenten las ventas, los costos fijos se reparten entre más unidades, haciendo que caigan los costos unitarios y generen mayores beneficios. La fijación de precios en función de los costos lleva a asignar precios superiores en los mercados débiles y precios inferiores en los más fuertes.

Las empresas de mayores beneficios piensan ahora en el segmento del mercado al que quieren ofrecer un nuevo producto, determinan las ventajas que pueden buscar esos consumidores potenciales, y establecen un precio que permita convencer a los consumidores de que deben pagarlo. En ese momento, las empresas retan a sus ingenieros a que desarrollen productos y servicios que puedan producirse a un costo lo suficientemente bajo, como para que las ventas a ese segmento del mercado sean rentables.^[1]

Ya que los ingresos deben cubrir los costos para que la empresa obtenga utilidades, muchas empresas comienzan con el costo para

determinar el precio. Es decir, calcular el costo del producto y agregar la utilidad deseada.^[10]

2.2.2. FIJACIÓN DE PRECIOS SEGÚN LA COMPETENCIA

La fijación de precios dictada por las condiciones competitivas es una herramienta para alcanzar los objetivos de ventas en términos de cuota de mercado. Sin embargo, las prioridades se confunden cuando se reduce la rentabilidad de cada venta simplemente para alcanzar el objetivo de la cuota de mercado. Dado que resulta muy fácil igualar una reducción del precio, ésta tan sólo ofrece una ventaja competitiva a corto plazo a costa de tener permanentemente unos márgenes menores. El costo a largo plazo de utilizar el precio como arma competitiva suele superar cualquier beneficio a corto plazo.^[1]

La reducción de precios realizada por una empresa produce cambios importantes en la cuota de mercado, debido a que los compradores se sienten atraídos por la reducción de precios, la cuota de mercado aumenta, lo que inmediatamente es advertido por los competidores, que ven cómo la suya disminuye y por lo tanto adoptan la misma disminución de precios para contrarrestar el movimiento. La igualdad de los precios entre rivales es restaurada pero a un nivel de precios inferior y menos rentable para todos^[1]

2.2.3. FIJACIÓN DE PRECIOS EN FUNCIÓN DEL CLIENTE (en función del valor)

Para establecer correctamente un precio es necesario considerar también, a veces de forma fundamental, las características del mercado al que la empresa dirige su oferta y las restricciones que plantea.^[9]

Es un método para determinar el costo de un producto o servicio con base en el precio que los clientes están dispuestos a pagar.^[10]

Cuando los precios reflejan la cantidad que los compradores parecen dispuestos a pagar, surgen dos problemas. Primero, en raras ocasiones se consigue que un comprador con conocimiento del mercado sea sincero respecto a cuánto está dispuesto a pagar por un producto. Cuando los compradores se enteran de que los precios de los vendedores son flexibles, tienen un incentivo financiero para ocultar la información, e incluso desinformar, a los vendedores.

En segundo lugar la tarea de de ventas y marketing consistirá en aumentar la disponibilidad a pagar de los clientes para que el precio refleje mejor el auténtico valor del producto. La mayoría de las empresas ignoran el valor cuando fijan sus precios, y establecen precios como reacción a lo que los consumidores están dispuestos a pagar, sin entender por qué están dispuestos a pagar esa cantidad. Al fijar los precios de esta manera, pierden la oportunidad de influir activamente sobre las percepciones de los consumidores, lo que les permitiría aumentar su propia rentabilidad y la satisfacción de éstos.^[1]

En una economía de mercado, es el comprador quien elige los productos que se van a vender. Como consecuencia, una empresa con una orientación al mercado debe basar sus decisiones sobre el precio que el mercado es más probable que acepte, el cual determinará seguidamente el costo objetivo.^[11]

El objetivo de la fijación de precios en función del valor consiste en determinar precios más rentables capturando más valor, y no necesariamente consiguiendo más ventas. Cuando se confunden estos conceptos y se cae en la trampa de fijar un precio al nivel que los consumidores están dispuestos a pagar y no con base al valor que realmente tiene el producto se mina la rentabilidad a largo plazo.

La fijación de precios basada en el valor revierte el proceso establecido en la fijación de precios basada en el costo. 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.^[1] (figura 2)

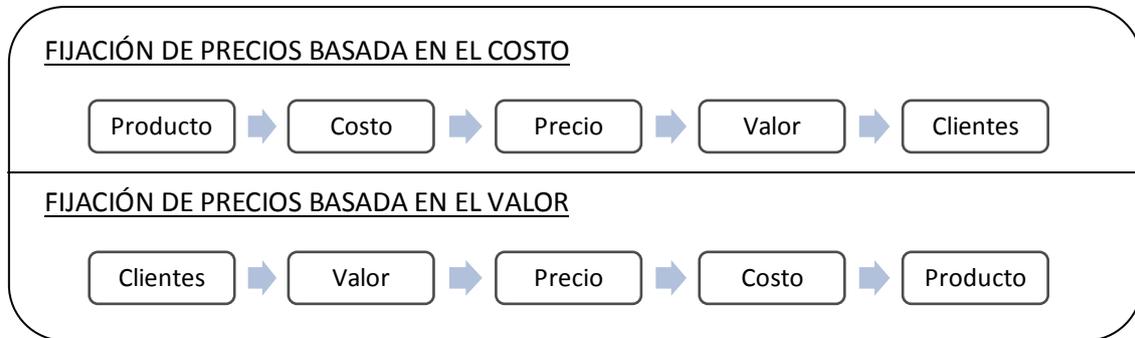


Figura 2. Comparación de la fijación de precios en con base en los costos y precios en función del valor^[1]

3. LOS OBJETIVOS DE FIJACION DE PRECIOS.

La empresa tendrá que decidir qué quiere realizar con un producto en particular. Si ha seleccionado su mercado objetivo y su posición en éste, entonces su estrategia de precios, será bastante sencilla. Cuanto más claros sean sus objetivos, más fácil resultará fijar el precio para sus productos. Una empresa puede perseguir cualquiera de los cinco objetivos siguientes a través de sus precios: ^[12]

- Supervivencia
- Maximización de las utilidades
- Maximización de la participación de mercado
- Maximización del mercado por descremado
- Liderazgo en calidad del producto

Esencialmente, el comprador tiene dos decisiones que tomar: qué productos debe comprar y cuánto debe comprar de cada producto. La cantidad depende de su precio, del precio de los otros productos, del ingreso del comprador y de sus gustos y preferencias.^[6]

4. ESTRATEGIA DE PRECIOS.

La fijación de precios es un arte. Depende tanto del buen juicio como de un cálculo preciso. El buen juicio requiere que uno se plantee las preguntas adecuadas y comprenda los factores que hacen que unas estrategias sobre fijación de precios tengan éxito y otras fracasen.

Sólo se puede alcanzar una mayor rentabilidad cuando se encuentran y explotan las sinergias entre las necesidades del consumidor y las capacidades del vendedor, sinergias que producen un mayor valor para ambas partes. La búsqueda y explotación de estas sinergias es lo que se denomina "fijación estratégica de precios".

4.1. Segmentación para estructurar el precio.

Para capturar valor con la fijación de precios, la estructura de precios debe reflejar las diferencias del valor económico ofrecido con el producto o servicio. La estructura se compone de dos elementos: *vallas de segmentación* y *medidas de valor*. Las vallas de segmentación son criterios que deben satisfacer los consumidores para poder optar a los descuentos. Son la forma menos complicada de cobrar precios distintos para reflejar diferentes niveles de valor.^[1]

Un *mercado* pueden ser personas u organizaciones con necesidades o deseos con la capacidad y la disposición de comprar.^[13]

El proceso de segmentación, división de un mercado, se suele llevar a cabo con la ayuda de diferentes técnicas estadísticas, mediante las que se determinan aquellos grupos de consumidores con las características y preferencias más parecidas entre sí y distintas de las del resto de los grupos. A partir del conocimiento obtenido con este proceso, la empresa selecciona los segmentos a los que quiere atender y diseña para ellos una oferta específica y diferenciada, con lo que se adapta a sus particularidades.

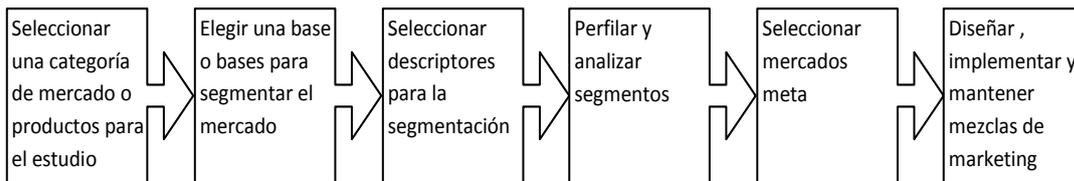


Figura 3. Pasos para segmentar un mercado y las actividades subsiguientes.^[13]

En la figura 3 se sugieren los pasos a seguir para segmentar un mercado. Al facilitar el conocimiento del mercado, la segmentación proporciona una serie de ventajas a las empresas, como por ejemplo:^[14]

- ✓ Permite identificar oportunidades de negocio. Se pueden detectar segmentos con necesidades insatisfechas o satisfechas inadecuadamente. Estas necesidades insatisfechas pueden ser explotadas por aquella empresa que sea capaz de adaptar su oferta de valor a las demandas concretas de los segmentos desatendidos.
- ✓ Ayuda a definir al público objetivo. Se identifican varios segmentos, la empresa debe plantearse cuáles atenderá considerando varios criterios como su potencial de compra, la facilidad para acceder a ellos, su complementariedad con otros mercados en los que esté presente o la disponibilidad de los recursos y las capacidades que se requieren para adaptarse a sus demandas.
- ✓ Facilita la identificación de los rivales más directos. La empresa identifica a las organizaciones que también ofrezcan productos que constituyan su competencia más directa e inmediata.
- ✓ Permite adaptarse mejor al cliente. A partir de un mejor conocimiento del mercado y de los segmentos que lo componen, la empresa puede adaptar su oferta de marketing mix a éstos, con los que se adecua mejor a sus necesidades y requerimientos

La posición es el sitio que un producto, marca o grupo de productos ocupa en la mente de los consumidores relativa a las ofertas competidoras. El posicionamiento efectivo requiere evaluar las

posiciones ocupadas por productos de la competencia, determinando las dimensiones importantes subyacentes de estas posiciones y eligiendo una posición en el mercado donde los esfuerzos de la organización tendrán más impacto. Entre una variedad de bases para el posicionamiento como la clase del producto, competidores, uso y aplicación, usuario del producto y atributo se encuentra el precio y calidad donde el posicionamiento puede insistir en un alto precio como señal de calidad o resaltar el bajo precio como una señal de valor.^[13]

4.2. NIVEL DEL PRECIO

El precio y su fijación es un medio para desarrollar y estimular la demanda y un factor determinante de la rentabilidad de la empresa a largo plazo.

El nivel de precios causa, por lo regular, un impacto tanto sobre la demanda de productos y servicios, como sobre la posición competitiva de la empresa en el mercado. Si el precio es demasiado bajo, no obstante que el volumen de ventas sea grande, las utilidades serán escasas, en tanto que si es demasiado alto, las ventas podrían bajar, lo que quizá no resulte financieramente viable para la empresa. La fijación del precio adecuado debe ubicarse entre esos dos extremos, revisarse y accionarse con periodicidad para ajustarlo a:^[15]

- La cambiante realidad del mercado
- Los nuevos objetivos empresariales
- El reclamo de observancia de las también cambiantes disposiciones gubernamentales
- El embate de la competencia

4.3. Valor para el consumidor

El valor para el cliente es la diferencia entre lo que un cliente recibe (realización para el cliente) y lo que un cliente da (sacrificio del cliente). La realización para el cliente incluye las características

básicas y especiales del producto, el servicio, la calidad, las instrucciones de uso, la reputación, el nombre de marca y cualquier otro factor que se juzgue como importante por los clientes. El sacrificio del cliente incluye el costo de la compra del producto, el tiempo y el esfuerzo dedicados a la adquisición y al aprendizaje del uso del producto y los costos posteriores a la compra (costos de usar, mantener y disponer del producto).^[10]

El objetivo de la satisfacción del cliente a largo plazo es tratar de conocer las necesidades genéricas del consumidor o carencias básicas propias de la naturaleza y condición humana, analizar los deseos o formas en que cada individuo desea satisfacer una necesidad determinada, estimular la conversión de los deseos en demanda buscando fórmulas creativas para potenciar la voluntad de compra y evitar las restricciones del poder adquisitivo.^[16]

Crear valor para los clientes es el fundamento de cualquier sistema empresarial de éxito. Crear valor para los clientes engendra fidelidad y ésta, a su vez, genera crecimiento, beneficios y más valor. La única forma de lograr mejoras sostenibles en el rendimiento es generando medidas sostenibles en la creación de valor y lealtad. Las empresas que adoptan la estrategia de maximizar la satisfacción de los consumidores alcanzan algunas ventajas competitivas que son vitales. Su rentabilidad a largo plazo usualmente es mayor que la de sus competidores, desarrollan mayor protección contra los cambios en la metodología; en las necesidades del consumidor y en caso de que descendan sus niveles de ventas, muestran mayores posibilidades de retomar las posiciones de liderazgo perdidas.^[17]

El valor clave para desarrollar una estrategia eficaz de fijación de precios no es el valor de uso, sino más bien lo que los economistas denominan *valor de cambio* y lo que los responsables de ventas denominan *valor económico para el consumidor*. Este valor depende,

primero y sobre todo, de las alternativas que tenga el consumidor. El *valor económico* del producto, es el precio de la mejor alternativa del consumidor (llamado valor de referencia) más el valor de lo que diferencia la oferta de su alternativa (llamado valor de diferenciación). Según los atributos de diferenciación si al consumidor le gustan, el valor de diferenciación tendrá elementos positivos; si no le gustan tendrá elementos negativos. Para cada segmento de compradores, definido en función del uso que dan al producto, existe un valor económico distinto, que depende de cómo afectan los atributos distintivos a ese segmento. Para determinar el papel que debe desempeñar el precio en el marketing de un producto, hay que determinar primero el valor económico de todos los segmentos que constituyen el mercado, así como el tamaño de cada segmento. Con esta información se puede desarrollar un perfil del valor económico del mercado, y determinar qué segmentos del mercado se pueden atender con más rentabilidad.^[2] La figura 4 cita los pasos a seguir para estimar el valor económico de un producto o servicio.

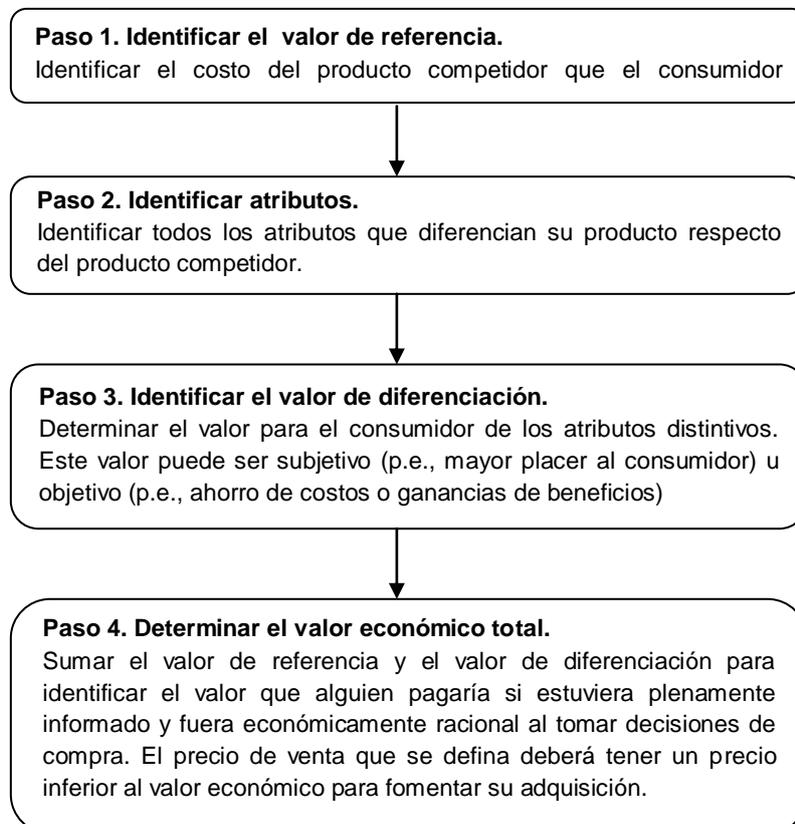


Figura 4. Pasos para la estimación del valor económico^[1]

La estrategia de fijación de precios en función del valor implica gestionar activamente las percepciones del consumidor para influir sobre la diferencia entre el precio que se paga y el valor que se recibe.^[2] El incrementar el valor para el cliente teniendo como fin el logro de una ventaja competitiva está relacionado estrechamente con la selección juiciosa de una estrategia. Son principalmente tres estrategias identificadas:^[10]

-Liderazgo en costos: El objetivo es proporcionar el mismo o mejor valor a los clientes a un *costo más bajo* que el ofrecido por los competidores

-Diferenciación: Se esfuerza por aumentar el valor para el cliente mediante el incremento de lo que el cliente recibe; ofreciendo a los clientes algo que no proporcionen los competidores. Las diferencias pueden ser funcionales, estéticas o de estilo.

-Enfoque: Consiste en seleccionar o enfatizar un segmento de mercado o de clientes que parezcan atractivos y desarrollar más adelante las capacidades para atender a estos segmentos meta

El comprador puede no ser consciente del valor de un producto, y por tanto puede seguir influenciado por su precio. Un comprador puede no estar seguro de los atributos que diferencian el producto, y puede no estar dispuesto a invertir tiempo y dinero para conocer dichos atributos. Si el precio del producto es pequeño, el comprador puede seguir el impulso de comprar, sin fijarse realmente en su valor económico. El valor de mercado de un producto no solo está determinado por su valor económico, sino también por la precisión con la que los compradores perciben dicho valor, y por la importancia que otorgan a conseguir lo máximo posible por su dinero.^[1]

La empresa desarrollará una oferta tal que el valor que proporciona al cliente a cambio del costo que supone su adquisición, permita

satisfacer necesidades y deseos y seleccionar la mencionada oferta en vez de otras de la competencia.^[16]

La idea de crear valor puede, de hecho, resumirse en un concepto tan simple como el esfuerzo por hacerse siempre más útil a los clientes. La creación de valor es estratégica, sistemática y continua. Estratégica porque se basa en la premisa de que ofrecer lo que los clientes valoran constituye el núcleo, el centro de la estrategia global de la empresa. Es sistemática porque muchas veces impone un cambio organizacional así como un cambio del comportamiento. Continua porque los retos que impone al éxito y a la necesidad de retener los clientes en un entorno cambiante requiere de una atención permanentemente centrada en alcanzar, constantemente, mayores niveles de funcionalidad. La única forma que tendrán las empresas para lograr una ventaja competitiva será la de ofrecer una atención óptima a las necesidades de los clientes.^[18]

4.4. La relación precio/valor

La estrategia de fijación de precios en función del valor implica gestionar activamente las percepciones del consumidor para influir sobre la diferencia entre el precio que se paga y el valor que se recibe. Existen 9 efectos que afectan la disponibilidad a pagar, y hacen que los compradores sean más o menos sensibles a las diferencias entre el precio y el valor cuando toman decisiones de compra. Para cada factor existen técnicas que pueden ser utilizadas por los proveedores para reducir la diferencia entre el valor que ofrecen y los precios que deben fijar para conseguir más ventas.^[1]

1. Efecto de precio de referencia
2. Efecto de la dificultad de la comparación
3. Efecto del costo del cambio
4. Efecto calidad-precio
5. Efecto gasto
6. Efecto del beneficio final

7. Efecto del costo compartido
8. Efecto de justicia
9. Efecto de marco

Las empresas compiten con base en el valor percibido de los productos que ofrecen. El valor percibido por el cliente es la percepción de éste de lo que realmente obtiene (beneficios totales percibidos del producto ofrecido) en relación con lo que tiene que ceder (costos totales percibidos del producto ofrecido). Las fuentes del valor percibido pueden originarse en los beneficios proporcionados por el producto (la calidad del producto), los beneficios de servicio que pueden acompañar al producto (calidad en el servicio), la reputación favorable derivada de poseer el producto (valor de marca), o incluso ventajas de relación de hacer negocios con la empresa (calidad de la relación). La propuesta de valor, tal como la representa la mezcla de mercadeo, genera el valor percibido del cliente y, por tanto, la posición competitiva de la empresa en el mercado. Si los consumidores no perciben el producto ofrecido como competitivo, la empresa no tiene ventaja competitiva en el mercado.^[19]

Las diferencias de percepción afectan a cómo utilizan los consumidores la información sobre el precio y el valor cuando toman una decisión. La comprensión de estas diferencias es esencial para fijar las estrategias eficaces de comunicación de valor y fijación de precios.

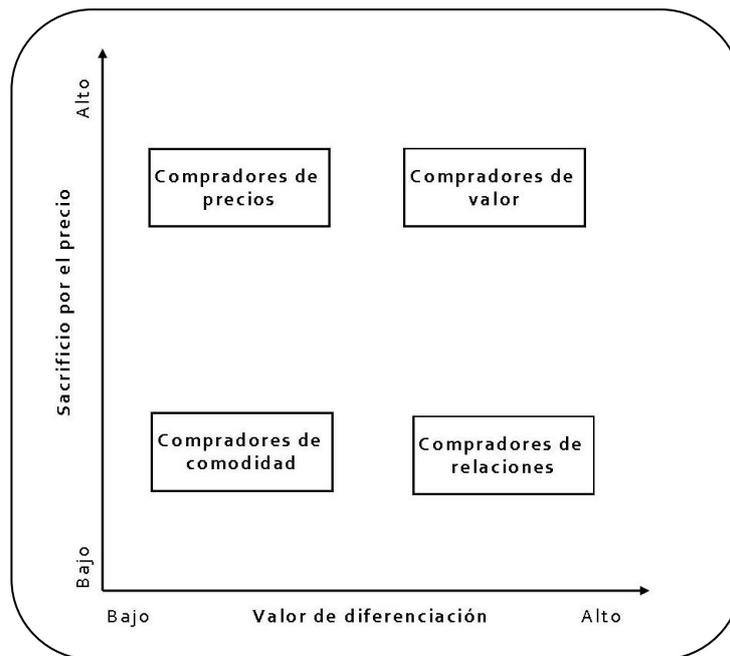


Figura 5. Segmentación de los consumidores en función de su percepción del valor.^[1]

En función de su percepción de valor se pueden distinguir cuatro segmentos de consumidores los cuales se representan en la figura 5.

Los *compradores de precios* buscan comprar al menor precio posible con un mínimo de calidad aceptable, no se les puede convencer de que paguen más por el valor añadido exclusivo de las características y servicios adicionales. Cuando realizan sus compras van a las tiendas en las que pueden conseguir las mejores ofertas en el mercado.

En cambio los *compradores de valor* en algunas ocasiones comprarán una marca relativamente cara pero sólo tras comprobar cuidadosamente los precios y características de las alternativas, y concluir que el valor añadido vale el costo añadido; realizan sus compras a partir de evaluaciones detalladas de todas las alternativas.

Compradores de comodidad o conveniencia son a los que las diferencias entre marcas no les preocupan, el precio no es tan relevante como para comparar entre proveedores; compran lo que está disponible con más facilidad.

Los *compradores de relaciones* tienen una fuerte preferencia hacia una marca y la comprarán sin evaluar alternativas, a menos que su precio salga de lo que consideran un intervalo razonable.^[1]

Las empresas por lo general compiten ofreciendo una de tres propuestas genéricas de valor en el mercado: una *ventaja de bajo costo* lo que significa que la empresa tiene una posición de costo significativamente más baja para ofrecer productos y servicios a menores precios que la competencia, a la vez que mantiene márgenes aceptables, una *ventaja de valor percibido* en la que la empresa brinda a los clientes beneficios superiores que los competidores no pueden igualar, o una *ventaja de mercadeo* donde la empresa puede dominar la competencia en cobertura de ventas, distribución o comunicaciones de mercadeo. Pocas pueden competir con éxito en las tres áreas, por lo que se concentran en desarrollar una ventaja competitiva en una de las tres. Una propuesta de valor seleccionada de forma apropiada:^[19]

- ✓ Enfatizará las ventajas competitivas particulares de la empresa
- ✓ Minimizará las debilidades de la empresa
- ✓ Determinará qué empresas son competidoras y cuáles no, y
- ✓ Constituirá la base para establecer una ventaja competitiva en proporcionar valor

4.5. Política de precios

El país en el que se realiza un negocio, el tipo de producto, las variaciones en las condiciones de competencia y otros factores estratégicos afectan la actividad en los precios.^[7] La fijación de precios debe perseguir cualquier objetivo que tenga varias posibilidades. Por ejemplo, una empresa puede fijar los precios 1) para ampliar su participación en el mercado; 2) para conservar o recobrar su participación en el mercado, o bien 3) para resistir la lucha contra la inflación.^[8]

La política de precios es un conjunto de normas fijadas por el productor, que afectan el precio neto de los bienes ofrecidos por éste y recibidos por el comprador.^[20] La política que la empresa siga en cuanto a la determinación de los precios de sus productos afectará su situación competitiva. La determinación de la política de precios por parte de las empresas se basa en aspectos muy variables que tienen una gran relación con el área a la que se encomiende o con el tipo de gestión en que se basa su actuación. Entre los modelos más frecuentes de aplicación se encuentran los que se reflejan a continuación:

- Aquellos en los que la fijación de precios se analiza desde una perspectiva únicamente financiera, por lo que los costos tienen una mayor importancia. Desde esta óptica, el precio resulta la variable explicativa del comportamiento de un producto en el mercado.
- Aquellos en los que el precio se contempla como principal variable de la demanda, determinándose ésta a través de las ventas, sin tener en cuenta otras alternativas como la calidad o la imagen
- Aquellos en los que la influencia del estilo comercial hace que se considere el precio como única variable para la toma de una determinada decisión de compra por parte del cliente, considerando que hay que basar todo el esfuerzo en el precio para contrarrestar los efectos de la competencia
- Aquellos otros en los que la diferenciación constituye la base de la política de precios y de la política de producto, por lo que el análisis del valor cobra una gran importancia

Son varios los factores que han de considerarse a la hora de marcar la política de precios. (figura 6)^[21]

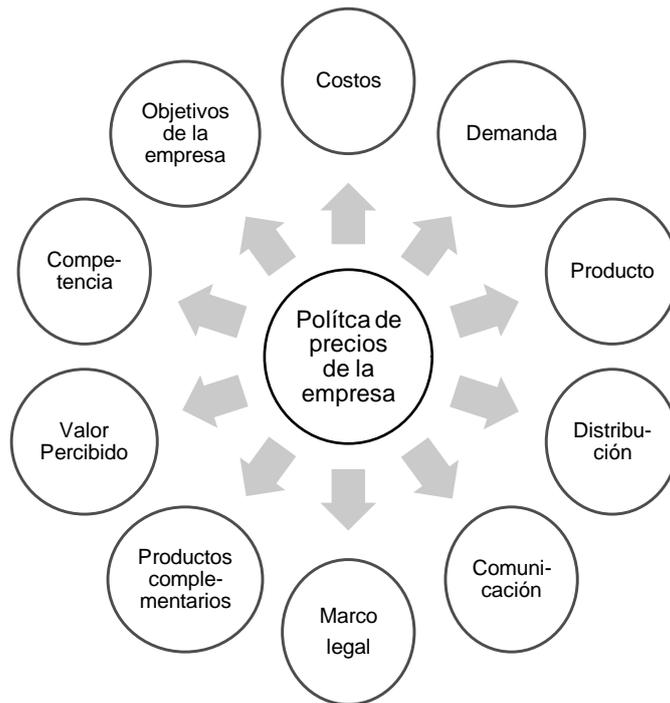
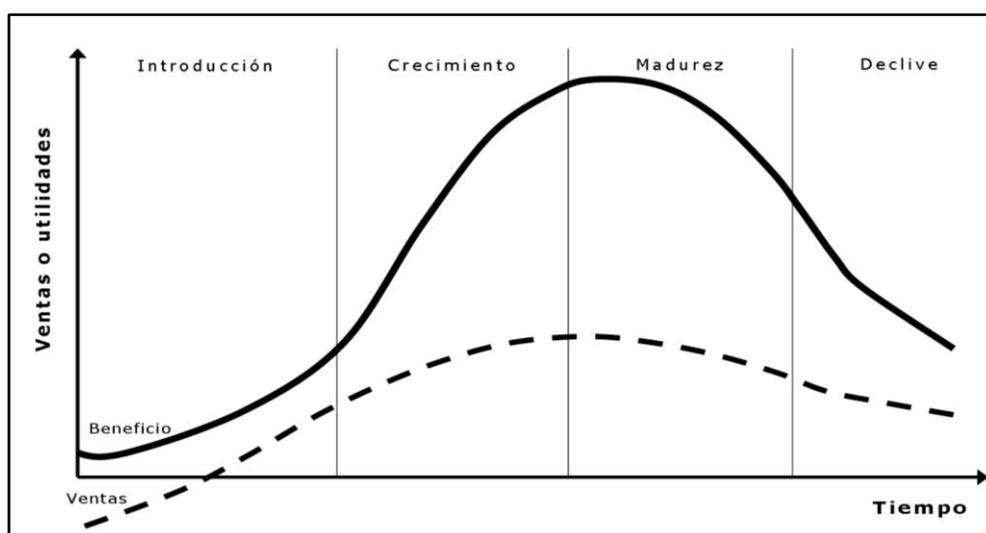


Figura 6. Factores que influyen la política de precios.^[21]

La política de precios de una empresa es la resultante de sus propias fortalezas y debilidades como organización. Así las empresas que gozan de una posición de liderazgo en el mercado pueden fijar sus precios con relativa indiferencia respecto a lo que hagan sus competidores. En cambio, éstos deben decidir si adoptan la estrategia del seguidor o imitan los precios de la empresa líder, o la del retador que compite en precios.^[14]

5. Los precios durante el ciclo de vida

La evolución de los productos en el mercado sigue un ciclo. Todo producto tiene un tiempo de vigencia, un inicio y un final. Ningún producto es eterno, unos tienen una vida más larga y otros una más corta. Algunos pueden estar vigentes durante siglos, mientras otros ni siquiera llegan a su lanzamiento en el mercado. La duración del ciclo de vida de los productos es sumamente variable (gráfica 1); depende de muchos y diversos factores: la evolución de la moda, tecnología, costumbres y valores comerciales y los cambios en las necesidades de usuarios y consumidores.^[15]



Gráfica 1. Ciclo de vida^[5]

El ciclo de vida del producto se describe a través de la evolución de las ventas y los beneficios, desde el lanzamiento hasta su retirada. En cada etapa varían los resultados y actuaciones de la competencia, por lo que deben emplearse estrategias de marketing distintas. La duración de las etapas no es idéntica, es posible que una fase se alargue, que otra no tenga lugar o que se repita, así se pueden construir tantos modelos como combinaciones se pueden hacer con las fases del ciclo de vida.^[22]

La fase en la que se encuentra el producto en su ciclo de vida puede condicionar la política de precios.^[3] A pesar de su generalización, si se tienen en cuenta los elementos más relevantes de cada etapa,

podrían realizarse diferentes consideraciones, teniendo en cuenta si el producto, dentro de su mercado al diseñarse y lanzarse, se puede clasificar como se indica en la figura 7.^[5]

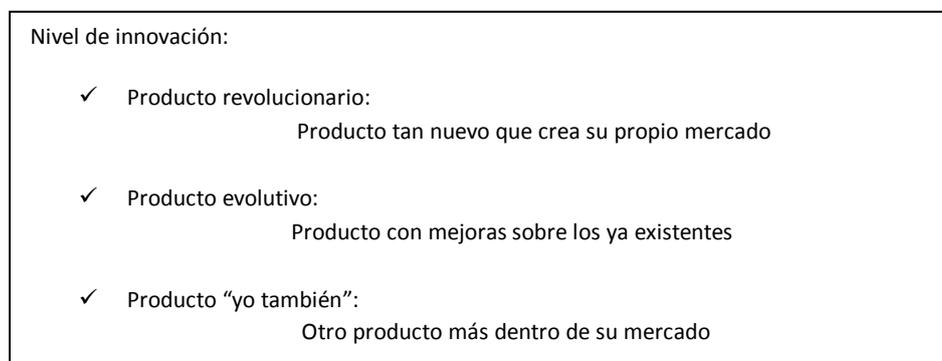


Figura 7. Tipos de productos según su nivel de innovación.^[5]

5.1. Desarrollo

Durante esta etapa no hay ingresos, sólo se generan costos representados por salidas de caja. Los precios de un nuevo producto deberían comenzar durante su etapa de desarrollo.^[6]

En esta primera etapa de diseño y desarrollo, el factor fundamental sobre el nuevo producto y que deberá marcar su fijación de precios es su nivel de innovación; es importante en esta etapa hacer una evaluación interna de la posición del producto, puesto que cada tipo de producto según su grado de innovación requerirá diferentes estrategias de precios.^[5]

5.2 Introducción

Ocurre cuando el producto se introduce por primera vez en el mercado. Las ventas crecen con lentitud y las utilidades son mínimas.^[23]

La etapa de introducción es el periodo de éxito inicial o de posibilidad de éxito para nuevos productos. Si el producto es una importante innovación en el mercado, hay mucha incertidumbre alrededor de la decisión del precio. El conocimiento inicial del mercado es mínimo y la aceptación para el nuevo producto es lenta. Esencialmente, el

mercado no está definido, es decir, la demanda es desconocida y no se conocen tampoco todos los usos potenciales del producto.

Se ha supuesto generalmente que hay dos alternativas de precios para nuevos productos: Precios de selección o descremado, denominación para un precio relativamente alto y precios de penetración, denominación para un precio relativamente bajo.^[6]

Precios de selección supone una ventaja diferencial que permite a la empresa ingresar al mercado y permanecer allí durante el periodo introducción con un precio elevado. Los consumidores meta son pocos sensibles al precio, es decir, los innovadores o primeros adoptadores.^[24]

En este caso el papel de los consumidores innovadores es básico puesto que no suelen ser compradores aleatorios, están particularmente preparados para evaluar el producto antes de comprarlo y además la demanda a largo plazo dependerá del número de compradores iniciales. Las decisiones sobre precios en productos innovadores deberán tomarse con conocimiento de que la sensibilidad al precio de los consumidores no es muy elevada, porque tienden a utilizar el precio como un indicador de la calidad, y además no suele haber marcas alternativas para poder comparar, careciendo de referencia para determinar el valor y para evaluar que es un precio justo.^[5]

Esta estrategia resulta efectiva cuando: el número de clientes potenciales dispuestos a comprar inmediatamente es suficiente como para que las ventas sean rentables; el precio inicial alto no atrae a competidores; la reducción del precio tiene efectos mínimos en el aumento del volumen de ventas y en la disminución de los costos unitarios y cuando los clientes interpretan el precio alto como indicativo de calidad alta.^[23]

Precios de penetración ésta no es una política apropiada para todos los productos nuevos. El manejo de precios bajos como una cuña para conseguir entrar pronto en mercados masivos es un procedimiento apropiado cuando el volumen de ventas del producto es muy sensible al precio, incluso en las primeras etapas de la introducción; también cuando el producto se enfrenta a amenazas de la competencia potencial muy poco después de la introducción; o bien cuando no hay clases de compradores dispuestos a pagar un precio elevado para obtener el producto.^[6] La estrategia de penetración es la más idónea cuando los costos fijos son considerables. Es una estrategia más cara debido a márgenes inferiores de utilidad y a los costos más elevados del marketing. La empresa debería aplicar una estrategia de penetración si prevé que el liderazgo del mercado va a durar poco tiempo.^[24]

Una importante consideración en la elección entre precios de selección y de penetración para introducir un nuevo producto al mercado es la facilidad y la rapidez con la que los competidores pueden sacar productos sustitutos.^[6]

5.3 Crecimiento

Es la segunda etapa del ciclo de vida del producto, caracterizada por rápidos aumentos en las ventas.^[23] Esta etapa abarca dos tipos de comportamiento del mercado: crecimiento temprano, que aparece inmediatamente después de la etapa de introducción; y crecimiento tardío, en que las ventas empiezan a estancarse. El número de rivales crece, presionando a la empresa para que mantenga los canales de distribución, adaptando el enfoque de ventas y de la comunicación a la superioridad del producto.^[24] Los compradores al repetir las compras del producto ya lo conocen y pueden evaluar con mayor facilidad su relación valor-precio. El efecto de la innovación del producto pierde su fuerza, pues la competencia posiblemente habrá irrumpido en el mercado con productos igualmente competitivos, y

así el consumidor tiene muchos más datos para hacer su valoración sobre otros precios de referencia.^[5] A medida que el público conoce mejor el producto y las opciones, van generándose presiones sobre el precio. Ante una competencia mayor la segmentación del mercado empieza a ser el aspecto más importante.

Las opciones estratégicas generales se relacionan con la posición del producto en el mercado: si es líder (la marca con mayor participación en el mercado) o seguidor. El líder puede optar por luchar (conservar la posición de liderazgo) o huir (ceder el liderazgo a otra marca), ya sea porque los nuevos participantes son demasiado fuertes o porque imponen condiciones insostenibles. Si elige la segunda alternativa, intentará mantener simplemente la posición actual o tratará de mejorar el producto o servicio.^[24]

La decisión de precios durante la etapa de crecimiento consiste en seleccionar un precio que, sujeto a condiciones competitivas, ayudará a generar un volumen de ventas que permita a la empresa conseguir su contribución planeada.^[6]

Los productos que se hallan en etapas de introducción y crecimiento suelen ser adquiridos por los consumidores más sensibles a las innovaciones del mercado, la empresa puede aprovechar estas circunstancias para colocar un precio elevado al producto, siempre que no entren nuevos competidores en el mercado.^[3]

5.4 Madurez

Se caracteriza por la desaceleración de las ventas totales de la industria o los ingresos provenientes de la clase de producto. Las utilidades disminuyen porque hay una feroz competencia en precios entre muchos vendedores y el costo de atraer nuevos compradores en esta etapa se incrementa.^[23] Eventualmente, la tasa de aceptación del mercado decrece a medida que disminuye el número de clientes potenciales nuevos.^[6]

En esta etapa las presiones sobre el precio son muy superiores a las de las etapas anteriores y la demanda se va haciendo cada vez más sensible como consecuencia de la competencia, los consumidores que tienen muchos más herramientas para establecer valoraciones por precios de referencia ante productos cada vez más homogeneizados y la mayor sensibilidad al precio. Estrategias en la etapa de madurez son:^[25]

- Modificación del mercado. Se refiere al hecho de buscar y estudiar oportunidades para localizar nuevos compradores
- Modificación del producto. Se trata de combinar las características del producto para atraer nuevos usuarios

5.5 Declive

Las ventas empiezan a disminuir y los clientes se interesan en nuevos y mejores productos. Llegado a este punto, los precios tienden a caer más rápidamente que los costos, esta fase de decadencia está marcada por turbulencias competitivas y los elevados costos de los vendedores los fuerzan a la salida del mercado. Durante esta fase, los costos directos son muy importantes en las decisiones de precios. Normalmente, la competencia lleva el precio cerca de los costos directos.^[6]

Las alternativas hay que buscarlas en otras dimensiones de la estrategia empresarial, pudiendo elegir entre:^[5]

- Estrategia de consolidación: sólo posible cuando la empresa cuenta con un alto músculo financiero y lo que pretende es aguantar mientras los competidores van cayendo progresivamente y luego mantenerse en un sector reestructurado y menos competitivo.
- Estrategia de cosecha: que supondrá una retirada paulatina del mercado, orientándose a maximizar sus ingresos.

- Estrategia de retirada: que supondrá la liquidación de los activos relacionados con los productos a salir y concentrarse en aquellos productos que todavía permitan a la empresa defender sus ventajas competitivas.

6. COMPETENCIA

¿Por qué los clientes prefieren más un producto que otro?. En los mercados competitivos, los consumidores tienen numerosas opciones. En la mayoría de los casos, los consumidores o clientes organizacionales eligen lo que compran por una de dos razones: lo que escogen es mejor, en algún sentido, o es más barato. En ambas situaciones, el bien o servicio es, en alguna forma, casi siempre diferente de otros que podrían haber elegido.^[12]

Los competidores son considerados por la mayoría de las empresas como una amenaza, sin embargo los competidores correctos pueden reforzar en lugar de debilitar la posición competitiva de la empresa en muchos sectores industriales.^[26]

6.1 Fijación de precios rentable

La fijación de precios es un proceso iterativo en el que con frecuencia deben revisarse las condiciones propias, del mercado y del medio ambiente para lograr lo que desea la organización. Para trabajar con eficacia en la fijación de precios se requiere información sobre: ^[15]

- Objetivos comerciales y financieros de la empresa
- Costos
- La competencia
- El mercado y los clientes
- Regulaciones gubernamentales que tengan relación con el costo o el precio de nuestros productos

Existen cuatro elementos básicos que afectan la rentabilidad de cualquier organización multiproducto o multiservicio:^[6]

- ✓ Precio por unidad de cada producto o servicio ofrecido
- ✓ Costos: costos variables por unidad de producto y costos fijos por periodo
- ✓ Cantidad producida y vendida de cada producto
- ✓ Ventas en dólares como consecuencia de la mezcla de productos ofrecida

El mantenimiento y supervivencia en sectores fuertemente competitivos sólo se puede hacer si la empresa ante los competidores presenta determinadas ventajas competitivas, pues intentar hacerlo basándolo todo exclusivamente en los precios es caer en una guerra que llevará inexorablemente a la quiebra. La única forma sostenible de aumentar la rentabilidad relativa consiste en lograr una ventaja competitiva que permita incrementar las ventas y los márgenes.^[5] Estas estrategias implican bien añadir valor a lo que se ofrece sin incrementar los costos en la misma magnitud, bien disminuir los costos sin afectar el valor percibido.^[1]

La estrategia competitiva consiste en posicionar una empresa para aprovechar al máximo el valor de las capacidades que la distinguen de sus rivales. Analizar a los competidores define un perfil de la naturaleza y de la eficacia de los probables cambios estratégicos que cada rival podría realizar, de su respuesta probable ante la gama de tácticas estratégicas a su alcance que podría adoptar y de su probable reacción ante la serie de cambios de la industria y los cambios ambientales más generales que pudieran ocurrir.^[27] La presencia de los competidores correctos puede dar una variedad de beneficios estratégicos que caen en cuatro categorías: aumentar la ventaja competitiva, mejorar la estructura actual del sector industrial, ayudar al desarrollo del mercado y bloquear la entrada.^[26]

La fijación de precios basada en la competencia admite tres alternativas

Precios por encima de la competencia

Precios a nivel de la competencia

Precios por debajo de la competencia

6.2. Información de la competencia

Los datos de inteligencia sobre la competencia pueden provenir de muchas fuentes: informes presentados al público, discursos de los ejecutivos, ante analistas de valores, la prensa especializada en administración, fuerza de ventas, clientes o proveedores que comparten las compañías, etc. El análisis de la competencia consta de cuatro componentes diagnósticos: metas futuras, estrategia actual, suposiciones y capacidades.^[27]

Muchas empresas operan sin conocer los precios de los competidores y sus estrategias de fijación de precios. Por tanto, no pueden responder con rapidez a los cambios. En los mercados muy competitivos, esta ignorancia crea condiciones que invitan a guerras de precios. La información recopilada no debe limitarse a los precios. La comprensión de los planes e intenciones es igualmente importante.^[1]

6.3. Ventaja competitiva contra participación en el mercado

La rivalidad entre los competidores se manifiesta de formas muy distintas, como por ejemplo una guerra destructiva de precios o una guerra publicitaria.^[5]

Si es cierto que a través de las reducciones de precios se pueden incrementar a corto plazo las ventas, ello no significa necesariamente que a largo plazo se pueda mantener la rentabilidad de la empresa si además de actuar exclusivamente con la variable precio no se ponen en funcionamiento otras variables de la estrategia de marketing que hagan posible que la empresa consiga mantener a largo plazo alguna ventaja competitiva.^[6]

La participación en el mercado es la proporción de los ingresos por ventas o las ventas unitarias de la empresa entre los de la industria (los competidores más la empresa misma).^[28]

Conseguir más ventas utilizando el precio sólo se puede compaginar con la rentabilidad a largo plazo cuando forma parte de una estrategia de marketing que intenta conseguir, explotar o mantener una ventaja competitiva a largo plazo. La clave para fijar precios de forma rentable consiste en conseguir y mantener una ventaja competitiva.^[1]

7. SENSIBILIDAD AL PRECIO

La elasticidad mide directamente la sensibilidad de los compradores al precio e, idealmente, permite calcular las cantidades que serán demandadas en los diferentes niveles de precio.^[11] El análisis de la demanda estudia la relación que se da entre los precios de los productos y las cantidades que se demandan por parte de los consumidores.^[3]

La definición de *elasticidad de precio*: es el porcentaje de variación en la venta unitaria del producto, producida por el 1% de variación de su precio. ^[11]

$$E = \frac{\% \text{ de variación de las unidades vendidas}}{\% \text{ de variación de precio}}$$

La elasticidad de la demanda tiene importantes repercusiones sobre los ingresos de una organización. Se distinguen tres tipos de elasticidad demanda/precio: demanda elástica, demanda unitaria y demanda inelástica.

Demanda elástica $|E| > 1$: Los consumidores son muy sensibles al precio; si el precio baja se produce un incremento de la cantidad demandada en proporción superior al descenso del precio, de forma que los ingresos empresariales se incrementan, figura 8A. Si sube el

precio, la cantidad demandada se reduce en mayor proporción que el incremento del precio, por consiguiente, el ingreso total disminuye, figura 8B.

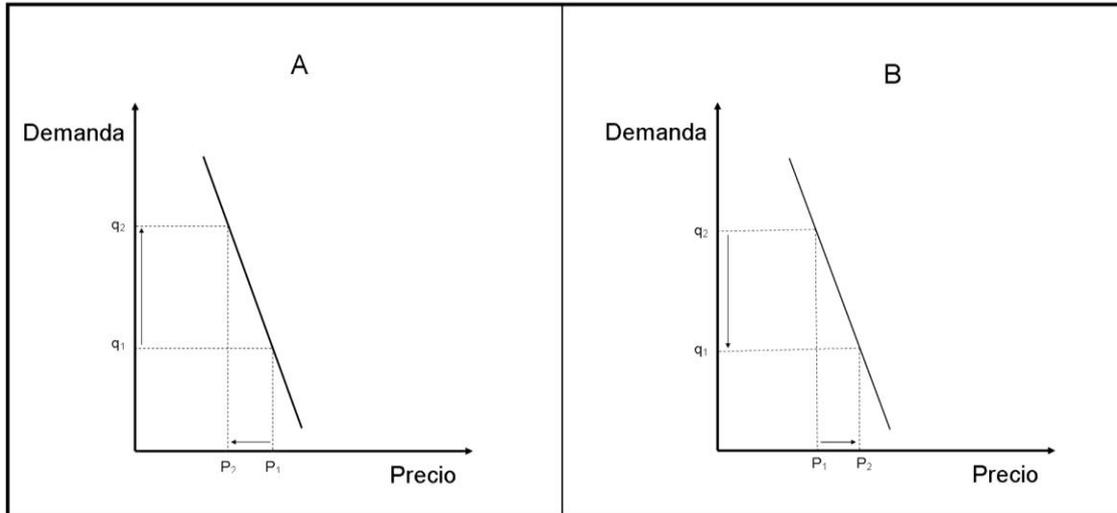


Figura 8. Elasticidad de la demanda: elástica^[9]

Demanda unitaria $|E|=1$: Una reducción en el precio origina un incremento de la cantidad demandada en la misma proporción que el precio baja, ejemplificado gráficamente en la figura 9A, por lo tanto, el ingreso total no varía. Si el precio sube, la cantidad demanda disminuye en la misma proporción que el precio aumenta como en la figura 9B. En este caso, igualmente los ingresos permanecen inalterados.

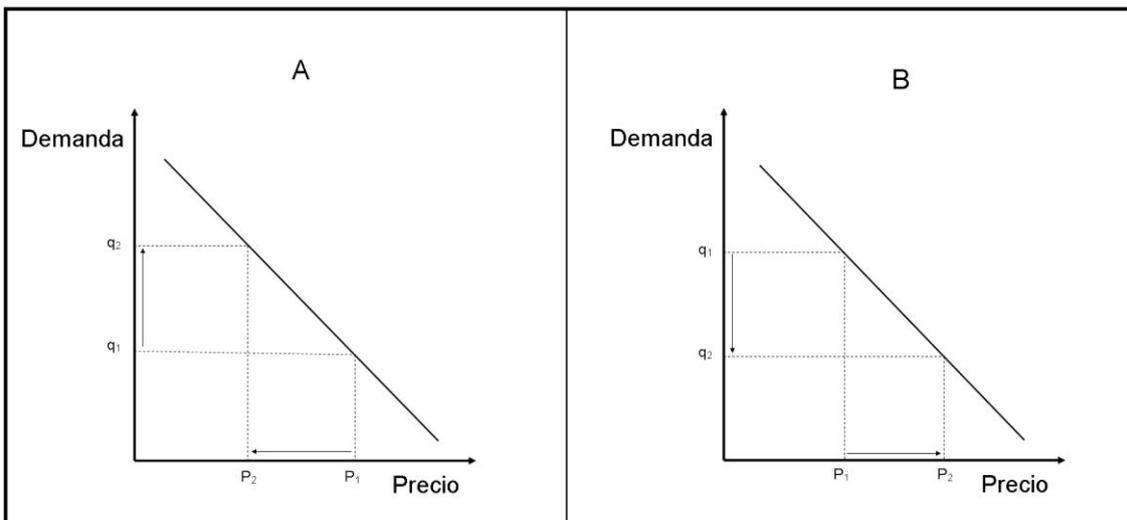


Figura 9. Elasticidad de la demanda: unitaria^[9]

Demanda inelástica $|E| < 1$: Los consumidores son poco sensibles al precio, la demanda total de los productos responde muy poco a los cambios en su precio. Si el precio baja se origina un aumento en la cantidad demanda de menor proporción que el precio, con lo que bajan los ingresos empresariales, figura 10A. Por el contrario, si subimos el precio se incrementan los ingresos de la empresa figura 10B.^[9]

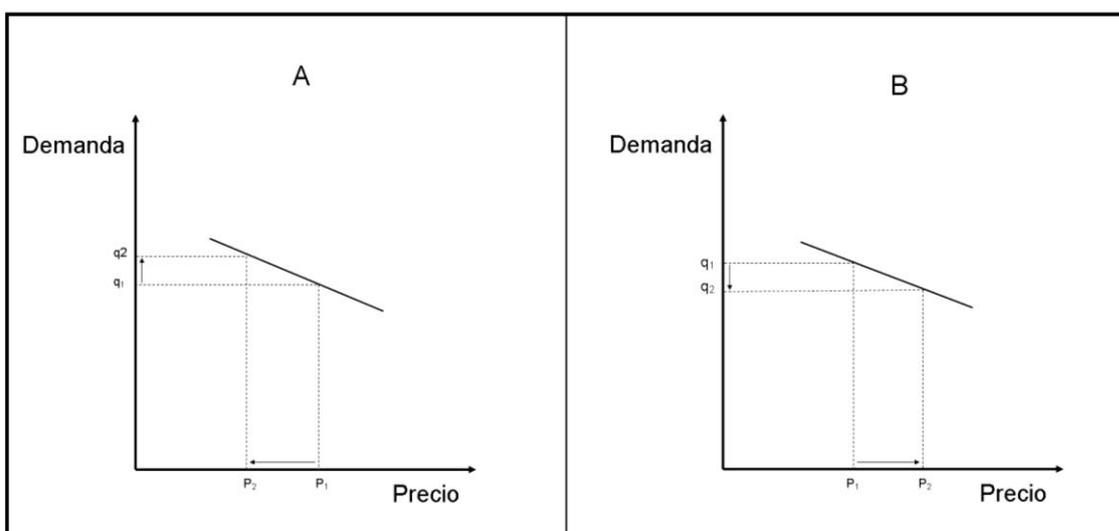


Figura 10: Elasticidad de la demanda: inelástica^[9]

La elasticidad de la demanda con respecto al precio es determinada por varios factores. Primero, entre más sustitutos tiene un producto o servicio, es más probable que su precio sea elástico. Por ejemplo, un suéter, camisa o blusa respecto a la gasolina

Segundo, los productos y servicios considerados como necesidades tienen precios inelásticos. Tercero, son elásticos los precios de los artículos que requieren un gran desembolso de efectivo en comparación con los ingresos disponibles de una persona. La elasticidad con respecto al precio también juega un papel importante en las políticas públicas que afectan a los precios.^[28]

La formulación de todas las estrategias de fijación de precios debería partir de un análisis directivo de las percepciones del valor y de la sensibilidad al precio. Existen tres razones por las que hay que llevar

a cabo semejante análisis. Primero, porque el análisis directivo puede identificar los segmentos de mercado que tienen probabilidades de tener distintas sensibilidades al precio. Esto es necesario no solo para formular la estrategia de segmentación (con distintos productos, canales y opciones de compra) que captura distinto valor en cada segmento, sino también para desarrollar mediciones cuantitativas válidas de la sensibilidad al precio de cada segmento. En segundo lugar, el análisis directivo indica la gama de precios en la que la empresa puede enmarcar el precio de su producto, lo que permite así diseñar encuestas o experimentos que se centren únicamente en las diferencias de precios en ese intervalo. Así un buen análisis directivo puede aumentar la precisión, al tiempo que reduce el costo de otros análisis del mercado más formales. El tercer factor, y posiblemente el más importante, es que los directivos tienen que analizar la sensibilidad al precio del comprador para determinar hasta qué punto pueden influir en ella de forma más eficaz.^[1]

8. LOS CANALES DE DISTRIBUCION Y EL PRECIO

El canal de distribución posibilita el flujo del producto o servicio desde el productor, pasando por los diferentes intermediarios hasta llegar al consumidor final. Está formado por un conjunto de intermediarios que, de manera coordinada, intervienen en el proceso de hacer que el producto o servicio esté disponible para su consumo o utilización por parte del consumidor final o industrial. Los canales de distribución aportan valor a los consumidores finales a través de cuatro tipos de utilidad: de tiempo, de lugar, de forma y de posesión.

Existen distintos tipos de intermediarios los que se caracterizan porque compran, adquieren la propiedad y revenden la mercancía y los agentes de ventas o representantes de los fabricantes cuya función se limita a poner en contacto a comprador y vendedor. Al

conjunto de actividades que realizan los intermediarios se le conoce como distribución comercial.^[14]

Dentro del ámbito de la distribución comercial, y en un sentido amplio, se distinguen tres tipos de canales de distribución:^[29]

a) *Delegaciones propias*: Instalación propia del fabricante, dependiente jerárquica y jurídicamente de él

b) *Mayoristas*: Intermediario que se dedica a la venta de productos o servicios al por mayor y realiza dicha venta principalmente a los minoristas. En ocasiones se les denomina almacenistas o distribuidores.

c) *Minoristas*: Se dedica a la venta de productos y servicios al por menor a consumidores o usuarios finales

El diseño de un canal de distribución debe dar respuesta a tres cuestiones clave. En primer lugar qué servicios valora y demanda el cliente. Es necesario investigar las necesidades del consumidor y descubrir los servicios que debe ofrecer un canal de distribución para generar satisfacción en el usuario final. El nivel de servicio delimitará los objetivos del canal. En segundo lugar, qué funciones de distribución deberán realizarse para ofrecer estos servicios. Finalmente, qué intermediarios realizarán las distintas funciones.

La política de precios de un comerciante debe ajustarse a su posicionamiento y a su mercado objetivo, al surtido de productos y servicios y a la competencia. La mayoría de los comerciantes busca, o bien unos márgenes elevados con un menor volumen (la mayoría de las tiendas de especialidad), o márgenes reducidos con un mayor volumen (los vendedores para el mercado de masas y las tiendas de descuento).

Los minoristas también tienen que decidir hasta qué punto van a utilizar las rebajas y otras promociones de precios. Algunos

comerciantes no utilizan ningún tipo de promoción de precios, compitiendo por el contrario en calidad del producto y del servicio en vez de competir por precio. Otros comerciantes practican la fijación de precios “altos-bajos”: cobran precios superiores de forma habitual, junto con rebajas frecuentes y junto con otras reducciones de precios para aumentar el tráfico en la tienda, liquidar mercancía sin vender, crear una imagen de precios reducidos o atraer clientes que comprarán otros bienes al precio habitual; otros más practican la fijación de precios bajos todos los días, cobrando precios bajos de forma continua todos los días, con pocas rebajas o descuentos. La estrategia más adecuada depende de la estrategia de marketing del comerciante y de los planteamientos relativos a la fijación de precios que tienen los competidores.^[4]

La clave del éxito de la estrategia de distribución de una empresa está en aportar valor añadido al consumidor a un precio competitivo. En el mercado existen distintos segmentos de consumidores que demandan niveles de servicio diferentes. Por ello cada empresa debe decidir qué segmentos de mercado atenderá y qué canales de distribución utilizará en cada caso. El éxito de la empresa dependerá del grado de adecuación del canal de distribución a las demandas de los consumidores.^[14]

9. ETICA Y MARCO LEGAL

Un sistema económico comprende la interacción de organizaciones comprometidas, de acuerdo con órdenes y reglas, en la producción, distribución y uso de bienes y servicios. En el mundo encontramos dos tipos extremos de sistemas económicos:

- El sistema económico liberal: Este ordenamiento económico corresponde a una economía de mercado. Los precios se forman a través del libre juego de dos fuerzas: oferta y demanda. Normalmente, en una economía de mercado no hay lugar para una intervención del gobierno en los precios.

- El sistema de planificación central: en este sistema económico los precios son fijados por el órgano planificador, o más concretamente, las autoridades responsables del órgano planificador.^[9]

Las compañías que hacen negocios en otros países encuentran diversos tipos de precios establecidos por el gobierno. Para controlar los precios, los gobiernos pueden establecer márgenes, fijar precios mínimos y topes, restringir los cambios en los precios, competir en el mercado, ofrecer subsidios y actuar como comprador único o monopolio de venta. El gobierno también puede influenciar los precios mediante permitir, o incluso promover, que las empresas se unan para establecer precios.^[7]

Los precios demasiado bajos o altos producen consecuencias lamentables. Cuando en un país son muy bajos, es posible que a las empresas se les acuse de dumping, práctica sujeta a castigos y multa graves. Ocurre dumping cuando la empresa vende un producto en un país extranjero por debajo del precio local o de su costo real. Cuando las empresas venden sus productos a precios muy altos en algunos países, pero competitivos en otros, se enfrentan con un problema de mercado gris (al que también se le denomina importación paralela). Éste consiste en la venta de productos por canales de distribución no autorizados. El mercado gris sucede cuando los individuos compran productos en un país a más bajo precio mediante un minorista autorizado del fabricante, luego lo envía a países donde los precios son más elevados y los venden por debajo del precio al menudeo sugerido por el fabricante por medio de vendedores no autorizados.^[28]

La discriminación de precios, es otro problema legal y ético en el establecimiento de precios ocurre cuando las empresas cobran distintos precios a clientes diferentes, casi siempre a dos

intermediarios diferentes en la cadena de abastecimiento. En general, la discriminación de precios es ilegal, a menos que la diferencia se base en diferencias de costos reales al vender los productos a un cliente en relación con el otro. Hay dos formas de defender la discriminación de precios, una es basar la diferencia en los costos más bajos de hacer negocios con un cliente en comparación con otro. La segunda defensa de la discriminación de precios ocurre cuando un cliente recibe una oferta a menor precio a fin de igualar el precio de un competidor.

La fijación de precios puede entenderse como una “colaboración” en la que los competidores acuerdan las estrategias y decisiones de precios.^[30]

10. CONCLUSIONES

La asignación del precio a un producto o servicio deberá atender y ser congruente con los objetivos corporativos, éstos servirán de guía para establecer la mejor estrategia.

Los objetivos perfectamente definidos dan rumbo a los esfuerzos de la empresa, ya sea que la empresa se proponga incrementar su participación en el mercado o bien alcanzar una ventaja competitiva que le permita diferenciarse del resto.

No menos importante es conocer el entorno del mercado al momento de fijar precios. Evaluar cómo responden los clientes a cambios en los precios del producto o servicio que se ofrece, establecerá el límite máximo del precio, los consumidores estarán dispuestos a pagar más o menos según sus percepciones de valor.

Generar innovaciones y adecuaciones de los productos o servicios es parte fundamental de la propuesta de valor que se debe ofrecer a los consumidores para atraerlos y retenerlos.

La orientación de las empresas hacia los clientes permitirá desarrollar productos bien adaptados al mercado con lo que se podrán establecer verdaderas estrategias para incrementar valor.

La fijación de precios pretende encontrar un equilibrio entre el deseo de los clientes de obtener un buen valor y la necesidad de la empresa de cubrir los costos y generar beneficios.

Por otra parte, los costos establecen el precio mínimo posible. Disminuir costos a través de la eficiencia en el proceso, mejorando la tecnología o bien por reformulación dará a la empresa una ventaja competitiva difícil de igualar, al menos rápidamente, por la

competencia. El reto es mantener el juicio de valor de los consumidores, que los cambios realizados en el proceso o formulación no alteren la calidad del producto percibida por el cliente.

La identificación de los competidores es para la empresa una poderosa arma. Definir las debilidades y fortalezas de los competidores permitirá establecer anticipadamente acciones que respondan a los embates de la competencia y generar decisiones rentables, que no dañen la imagen del producto.

Las buenas decisiones relacionadas con la fijación de precios requieren información acerca de los costos, clientes y competidores que determinan el éxito de la estrategia.

La elección de una estrategia de precios por una empresa debe considerar que el precio es un instrumento para estimular la demanda de los productos pero al mismo tiempo resulta determinante en la rentabilidad a largo plazo de la empresa y que además al fijar el precio debe tenerse en cuenta la capacidad de compra del mercado y el nivel de precio de los competidores.

En México, fijar el precio en los alimentos naturales depende de la estacionalidad, de la oferta y de la demanda, del transporte, mano de obra y embalaje, del control que haya por parte del gobierno sobre el producto y en algunos casos también del arancel.

La crisis mundial de alimentos, el desarrollo de países, la disminución en las cosechas, el incremento de la producción de biocombustibles son algunos de los factores que contribuyen al incremento de precios en productos básicos.

En los alimentos procesados los objetivos empresariales son las guías para determinar las políticas de precios que siguen sus productos. También influye en el precio el tipo de producto, el proceso mediante el cual se produce, la existencia de productos sustitutos, la competencia.

El concepto que se pretenda dar al alimento influirá directamente en el precio. A partir del tipo de producto, si es innovación o un producto mejorado, se establecen las estrategias de fijación de precios que consideran el mercado objetivo, el posicionamiento, la comercialización.

Ofrecer innovaciones de alimentos procesados, generar nuevas tecnologías más eficientes o procesos que reduzcan costos son ventajas competitivas que dan a las empresas mayor movilidad para establecer sus políticas de precios y definir sus estrategias.

11. BIBLIOGRAFIA

- [1]Nagle T T; Holden R K; Estrategia y tácticas de precios. Una guía para tomar decisiones rentables; 3ª edición; Prentice Hall, Madrid, España; pág. 1-15, 187-209,357-369 2002
- [2]Stanton W J; Etzel M J; Fundamentos de marketing; 13ª edición; Mc Graw Hill; Madrid, España; pág. 166-170, 378-384, 2004
- [3]García M D S; Manual de Marketing; 1ª edición; ESIC editorial; Madrid, España; pág. 405-408, 420-426; 2008,
- [4]Kotler P; Armstrong G; Principios de Marketing; 12ª edición; Pearson Prentice Hall; Madrid, España; pág. 370-376, 419-425; 2008
- [5]De Jaime J E; Pricing. Nuevas Estrategias de Precios; ESIC editorial; Madrid, España; pág. 191-206; 2007
- [6]Monroe K B; Política de precios. Para hacer más rentables las decisiones; 2ª edición; Mc Graw Hill; Madrid, España; pág. 5-8, 336-338; 1992
- [7]Cateora P R; Graham J L; Marketing Internacional; 12ª edición; Mc Graw Hill; Madrid, España; pág. 530; 2006
- [8]Lere J C; Técnicas para determinar precios. Manual para ejecutivos de finanzas. 1ª edición; Limusa; Ciudad de México, México; pág. 18-19; 1979
- [9]Diez E C C; Rosa I M D; Gestión de precios; 5ª edición; ESIC editorial; Madrid, España; pág. 37-39, 293-296; 2010
- [10]Hansen D R; Mowen M M; Administración de costos. Contabilidad y Control; 5ª edición; Thomson; Ciudad de México, México; 486-487; 2007
- [11]Jaques J L; Marketing estratégico; ESIC editorial; Madrid, España; pág. 399-400, 648-655; 2003

- [12]Kotler P; Lane K K; Dirección de Marketing; 12ª edición; Pearson Prentice Hall; Madrid, España; pág. 437-438; 2006
- [13]Lamb C W Jr.; Hair J F Jr.; McDaniel C; Fundamentos de Marketing; 4ª Edición; Thomson; Ciudad de México, México; 180-196; 2006
- [14]Rodríguez I A; Principios y estrategias de marketing; 1ª edición Editorial UOC; Barcelona, España; pág. 110-111, 287; 2006
- [15]Lerma A K; Mercadotecnia. El producto, el precio y sus estrategias; 1ª edición; Ed. Gasca Sicco; Cd. De México, México; pág. 90-91, 96; 2004
- [16]Vázquez R C; Trespacios J A G; Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales; 1ª edición; Editorial Civitas; Madrid, España; 335-338, 1994
- [17]Abascal F R; Consumidor, clientela y distribución para la economía del futuro; 1ª edición; ESIC editorial; Madrid, España; pág. 63; 2002.
- [18]Band W A; Creación del valor. La clave de la gestión competitiva. Diseño e implantación de una estrategia global; Editores Díaz de Santos; Madrid, España; pág. 157-160; 1994
- [19]Metzger M; Donaire V; Gerencia Estratégica de Mercadeo; 1ª edición; Thomson; Ciudad de México, México; pág. 4; 2007
- [20]Mercado S H; Mercadotecnia programada. Principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado; 3ª edición; Limusa; Ciudad de México, México; pág. 366-376; 2008
- [21]MAD Comunicación; Todo Marketing y más... Fundamentos, principios, conceptos y estrategias; FC editorial; Madrid, España; pág. 468-469; 2008

[22]Esteban E T; De Madariaga J G M; Narras M J G; Principios de marketing; 3ª edición; ESIC editorial; Madrid, España; pág. 406-410; 2008

[23]Kerin R A; Berkowitz E N; Hartley S W; Rudelius W; Marketing; 7ª edición; Mc Graw Hill; Madrid, España; pág. 328, 413; 2004

[24]Lehmann D R; Winer R S; Administración del producto; 4ª edición; Mc Graw Hill; Madrid, España; pág. 250-251; 2007

[25]Mercado S H; Mercadotecnia estratégica. Cómo lograr utilidades en la empresa con la reingeniería mercadológica; 2ª edición; editorial Instituto Mexicano de Contadores Públicos; Ciudad de México, México; pág. 315-320; 2004

[26]Porter M E; Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior; 6ª edición; Compañía Editorial Continental; Ciudad de México, México; pág. 203-208; 1991

[27]Porter M E; Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia; 37ª edición; Grupo Editorial Patria; Ciudad de México, México; pág. 87-89; 2007

[28]Kerin R A; Hartley S W; Rudelius W; Marketing; 9ª edición; Mc Graw Hill; Madrid, España; pág. 374-376; 2009

[29]Sainz de Vicuña J M A; La distribución comercial: Opciones estratégicas; ESIC editorial; Madrid, España; pág. 40-45; 1996

[30]Ferrell O C; Hartline M D; Estrategia de marketing; 3ª edición; Thomson; Ciudad de México, México; pág. 208-209; 2006