

Estrategia de precio

Autor: Mariela Lozada



Estrategia de precio / Mariela Lozada, / Bogotá D.C.,
Fundación Universitaria del Área Andina. 2017

978-958-5459-79-3

Catalogación en la fuente Fundación Universitaria del Área Andina (Bogotá).

© 2017. FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
© 2017, PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE MERCADEO
© 2017, MARIELA LOZADA

Edición:

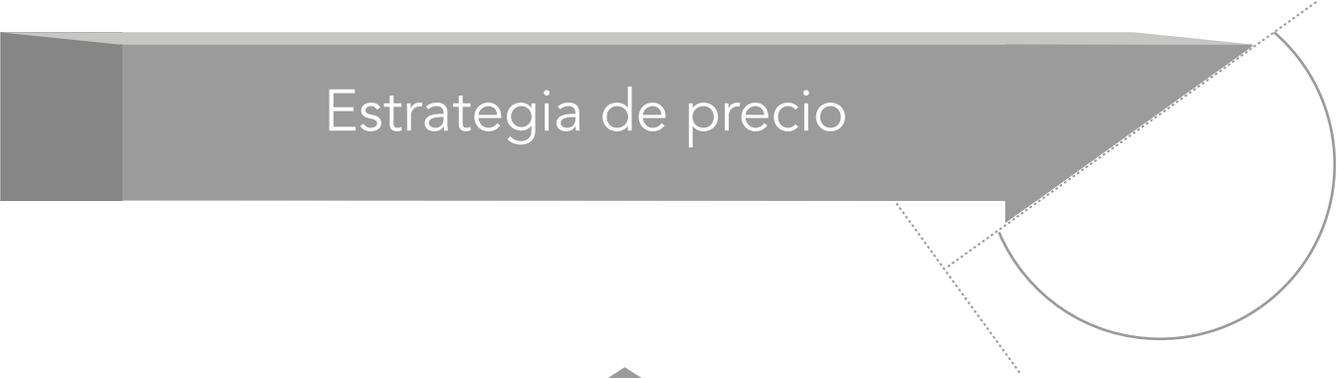
Fondo editorial Areandino
Fundación Universitaria del Área Andina
Calle 71 11-14, Bogotá D.C., Colombia
Tel.: (57-1) 7 42 19 64 ext. 1228
E-mail: publicaciones@areandina.edu.co
<http://www.areandina.edu.co>

Primera edición: noviembre de 2017

Corrección de estilo, diagramación y edición: Dirección Nacional de Operaciones virtuales
Diseño y compilación electrónica: Dirección Nacional de Investigación

Hecho en Colombia
Made in Colombia

Todos los derechos reservados. Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra y su tratamiento o transmisión por cualquier medio o método sin autorización escrita de la Fundación Universitaria del Área Andina y sus autores.



Estrategia de precio

Autor: Mariela Lozada





Índice

UNIDAD 1 ¿Qué es el precio?

Introducción	7
Metodología	8
Desarrollo temático	9

UNIDAD 1 Precio (a los ojos del consumidor)

Introducción	17
Metodología	18
Desarrollo temático	19

UNIDAD 2 Fijación el precio

Introducción	32
Metodología	33
Desarrollo temático	34

UNIDAD 2 Fijación de precios con referencia del enfoque y el valor agregado

Metodología	45
Desarrollo temático	46



Índice

UNIDAD 3 Precio de mezcla de producto

Introducción	57
Metodología	58
Desarrollo temático	59

UNIDAD 3 Adaptación del precio

Introducción	66
Metodología	67
Desarrollo temático	68

UNIDAD 4 Cambios y ajuste de precios

Introducción	79
Metodología	80
Desarrollo temático	81

UNIDAD 4 Aspectos éticos de la fijación de precios

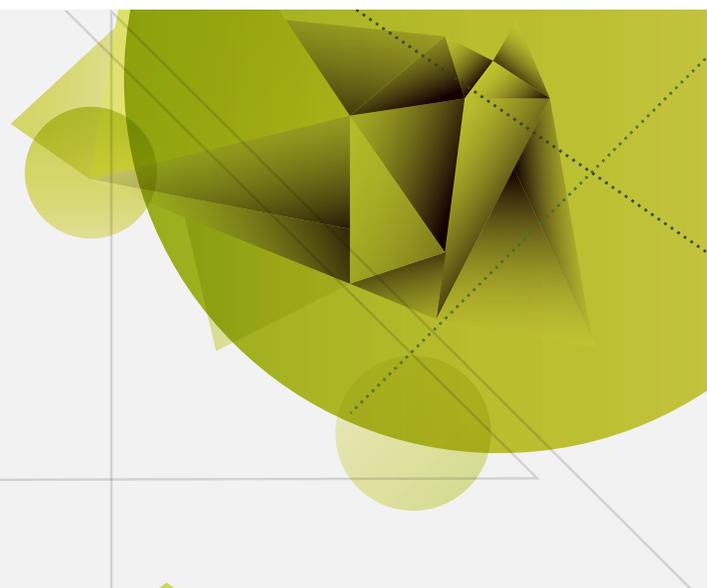
Introducción	90
Metodología	91
Desarrollo temático	92

Bibliografía	99
--------------	----

1

Unidad 1

¿Qué es el precio?



Estrategia de precio

Autor: Marinela Lozada

Introducción

Producto, Precio, Plaza y Promoción, elementos básicos dentro de un plan de mercadeo, reconocidos como las "4 P" o el "mix del marketing" no deben evaluarse de manera independiente, pues al hacer un cambio en algunos de estos elementos genera que otro o todos los demás deban ser revisados o cambiados radicalmente para mantener la coherencia dentro de un plan de mercadeo.

En este primer momento aclararemos el significado del variable precio, estableciendo las diferencias entre Precio y Valor que pueden ser confundidas muy a menudo en el día a día.

Para abordar el contenido se recomienda:

1. Abordar las lecturas de la cartilla como las lecturas complementarias con posición crítica e investigativa para de esta manera generar conocimientos propios frente al tema.
2. Participar de manera activa en las actividades de repaso.
3. Realizar de manera consciente y responsable las actividades evaluativas.

¿Qué es el precio?

Para definir precio, podemos consultar en el diccionario de la RAE- Real Academia Española y encontraremos:

1. m. Valor pecuniario en que se estima algo.
2. m. Esfuerzo, pérdida o sufrimiento que sirve de medio para conseguir algo, o que se presta y padece con ocasión de ello. *Al precio de su salud va fulano saliendo de apuros.*
3. m. Premio o prez que se ganaba en las justas.
4. m. Der. Contraprestación dineraria.
5. m. p. us. Estimación, importancia o crédito. Es hombre de gran precio.

Como podemos evidenciar aparecen múltiples definiciones que pueden ser útiles según el contexto. Los invito a tomar la 1 y la 4 que son las que más se adaptan al contexto de mercadeo; en la primera definición, pecuniario, se refiere al dinero en efectivo y en ambas definiciones el dinero cumple su función de medio de cambio, el comprador entrega dinero por recibir algo y el vendedor recibe este en representación del valor entregado.

Así mismo, podríamos citar a:

Kotler & Armstrong (2012): cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio (p. 290).

Sánchez (2012): el precio es la cantidad de dinero que los consumidores deben sacrificar para adquirir algo que desean, por lo tanto supone una relación entre el consumidor y el vendedor (p.16).

Stanton & Etzel & Walker (2000): "precio es la cantidad de dinero y/o otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto. Recuérdese que *utilidad* es el atributo que posee la capacidad de satisfacer deseos" (p. 300).

McCarthy & Perreault (1999) :“desde la perspectiva del consumidor, el precio es lo que debe dar a cambio de los beneficios que le ofrece el resto de la mezcla de marketing; de ahí que incida directamente en el valor para el cliente” (p. 474).

Si nos damos cuenta en todas las definiciones tenemos palabras claves como: dinero, beneficios, valor, utilidad, necesidad, cambio, consumidor, vendedor.

Entonces, podríamos decir que el precio hace referencia a la cantidad de dinero que un comprador está dispuesto a pagar o dar en cambio a un vendedor para adquirir el producto o servicio y así suplir la necesidad u obtener un beneficio y los valores y/o utilidades que esto signifiquen para él.

La palabra **valor** es fundamental dentro de la definición de precio ya que el valor está inherente al beneficio obtenido por el consumidor que le lleva pagar el precio en dinero o su equivalente, la variable valor la analizaremos a profundidad más adelante.

¿Cuál es el alcance del precio?

Ya tenemos una definición del precio, ahora vamos a centrarnos en analizar el papel que juega esta variable en el plan de mercadeo.

Hagamos claridad en la premisa que el marketing es una función de la organización que involucra un conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores clientes, los inversionistas y la sociedad en general, definición de marketing.

Según el AMA (*American Marketing Association*), el Precio es la única variable de la mezcla que produce beneficios monetarios, que es el objetivo final de las organizaciones: generar utilidades para sus socios o inversionistas, las demás variables Producto, Promoción y Plaza generan costos o egresos, esto lo podemos ver mejor en una estructura de un estado de resultados.

En el siguiente estado de resultados de la empresa “ejemplo” se puede evidenciar que el ÍTEM ventas (soportado por la variable precio) es la que se traduce en los ingresos de la misma y las otras variables generan costos o egresos.

 EMPRESA EJEMPLO, S.A. DE C.V. SCA Sistema de Contabilidad ESTADO DE RESULTADOS del 01 al 31 de Marzo de 2006				
	Mar'06	%	Ac.Mar'06	%
VENTAS	235,048	100.0	486,292	100.0
VENTAS NETAS	235,048	100.0	486,292	100.0
COSTO DE VENTAS	87,004	37.0	198,488	40.8
UTILIDAD BRUTA	148,045	63.0	287,804	59.2
GASTOS DE VENTA	196,098	83.4	607,150	124.9
TOTAL GASTOS DE OPERACION	196,098	83.4	607,150	124.9
UTILIDAD DE OPERACION	(48,053)	20.4	(319,346)	65.7
GASTOS FINANCIEROS	3,628	1.5	5,438	1.1
PRODUCTOS FINANCIEROS	(16)	0.0	(81)	0.0
TOTAL GASTOS Y (PRODUCTOS) FINANCIEROS	3,612	1.5	5,357	1.1
UTILIDAD ANTES DE OTROS GASTOS	(51,665)	22.0	(324,704)	66.8
OTROS GASTOS	9		21	
OTROS PRODUCTOS	(20)	0.0	(3,072)	0.6
TOTAL OTROS GASTOS Y (PRODUCTOS)	(11)		(3,050)	0.6
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(51,654)	22.0	(321,653)	66.1
UTILIDAD NETA	(51,654)	22.0	(321,653)	66.1

Imagen 1. Estado de resultados empresa ejemplo
Fuente: Propia.

¿Qué caracteriza la variable precio?

Una de las características más sobresaliente del precio es la capacidad que tiene de ser flexible, según la estrategia de la empresa.

Pero, qué implica esa flexibilidad, en el mundo actual y en el ímpetu del mercado, generado por la agresiva competitividad del entorno globalizado se reta a diario a las organizaciones a generar respuestas inmediatas ante las fluctuaciones, inestabilidad e incertidumbre de este o en respuesta de las acciones de la competencia.

Esta alta flexibilidad de la variable precio es buena y mala ya que si la decisión de cambio en la política de precios no es evaluada a profundidad, puede traer consecuencias adversas e irreversibles para la organización, por lo tanto el hecho de que sea flexible no significa que sean decisiones que se tomen a la ligera, por ejemplo responder a alguna acción de la competencia con una baja de precios puede generar una guerra de precios que termina afectando todo el mercado e impactando las utilidades y supervivencia de la organización.

Para ahondar en el tema revisemos específicamente las variables del mix de marketing:

Promoción: las modificaciones en las estrategias de promoción pueden demorarse entre 6 a 9 meses e incluyen la selección y combinación estratégica de las actividades efectivas de promoción como:

- Campañas publicitarias.
- Presentaciones de productos.
- Ferias.
- Muestreos.
- Seminarios sobre temas relacionados con los medios de comunicación.
- Campañas.
- Venta telefónica.
- Venta puerta a puerta.
- Campañas de correo directo y otras actividades.

La diversificación de las actividades de promoción de ventas se ve limitada sólo por la creatividad.

Producto: para desarrollar o perfeccionar un producto, los equipos de investigación y desarrollo de las organizaciones pueden demorarse años e invertir altas cantidades de dinero en proponer productos llamativos, necesarios e innovadores, que dependiendo del tipo de industria invierten más o menos tiempo en este proceso.

Plaza: así mismo, determinar el canal de distribución (Plaza) involucra engorrosos procesos logísticos costosos y demorados que en muchos casos impacta ajustes en el desarrollo del producto (diseño o empaque) o cambios en las estrategias de promoción.

De manera contraria, en el **Precio**, la decisión de cambio puede ser el resultado de una reunión del equipo directivo ante una acción de la competencia o un cambio en el entorno, e implementarse de manera inmediata.

El precio en la evolución histórica del mercadeo

Sin embargo el precio no siempre ha tenido la misma importancia estratégica, cuando se revisa la evolución histórica del mercadeo, se definen tres etapas sucesivas de desarrollo. (Stanton & Etzel & Walker, 2000) “el marketing ha pasado por tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación a la producción, orientación a las ventas y orientación al marketing” (p. 7).

Haciendo un análisis de la importancia del precio en cada una de estas etapas tenemos:

Etapas de orientación a la producción: en las épocas previas a la revolución industrial, la producción era su mayoría artesanal y en general la demanda de los bienes de consumo superaba la oferta, por lo tanto la variable precio no era una variable determinante y se definía con base a los costos de producción y valor involucrados en la elaboración del bien. Todo los esfuerzos de estas recientes organizaciones estaban dirigidos a mejorar los procesos productivos igualmente la práctica promocional era incipiente.

Etapas de orientación a las ventas: ya con la revolución industrial se comienza a invertir esta ecuación y las empresas comienzan acumular altos inventarios de productos terminados, productos en proceso y materias primas, los cuales si no entran en una dinámica de rotación terminaban generando pérdidas, además del surgimiento de competidores que ofrecían los mismos bienes.

En esta etapa los procesos comerciales como: desarrollo de fuerzas de ventas, incursión en nuevos mercados y la promoción, comienzan a tener relevancia y la variable precio es uno de los factores claves dentro de este proceso.

Etapa de orientación al marketing: la evolución de la tecnología, la alta oferta en la mayoría de productos y servicios, consumidores más informados y exigentes, segmentación del mercado, globalización entre otros factores, obliga a las empresas a focalizarse más en la satisfacción de sus clientes y generación de valor para estos y es acá en donde el precio adquiere su real preponderancia en la mezcla de marketing, ya que es la relación **precio – valor** por encima del producto lo que hace que consumidor/cliente elija mi producto.

Valor Vs Precio

Partiendo de la siguiente afirmación de Kotler & Armstrong (2012) “En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (hablar y vender), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente” (p. 5).

En este capítulo exploraremos el concepto de valor desde la óptica de marketing, ya que como se explicaba, el precio es la representación monetaria del valor, y el valor se lo asigna en consumidor con base a las necesidades que le son cubiertas con el bien.

Comencemos con clarificar una definición de valor en el contexto de marketing.

Según el diccionario de la RAE- Real Academia Española la definición de valor tiene 13 acepciones que van desde utilidad, calidad, importancia, osadía, firmeza, fuerza y equivalencia.

En nuestro concepto las 2 primeras acepciones serían las más apropiadas a nuestro contexto de mercadeo.

Valor

1. m. Grado de utilidad o aptitud de las cosas, para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar o deleite.

2. m. Calidad de las cosas, en virtud de la cual se da por poseerlas cierta suma de dinero o equivalente.

En ambas acepciones se evidencia la subjetividad del valor, por ejemplo la utilidad depende del contexto, un abrigo no tendría una utilidad real en verano, por lo tanto en verano no se le daría el mismo valor para efectos prácticos.

Respecto a las cualidades del bien, estas pueden ser apreciada o no, dependiendo igualmente del contexto, por ejemplo la percepción de belleza es diferente en todas las culturas o grupos sociales.

Sin embargo las dos acepciones coinciden en que el valor se da por la necesidad de poseer el bien.

Sobre esa base podemos definir valor dentro de nuestro contexto de mercadeo y con base en la percepción del consumidor.

Valor: nivel de aceptación que tiene el bien para el consumidor, en relación con las necesidades que está cubriendo, a mayor necesidades cubiertas mayor es el valor asignado.

Como cubrir las necesidades es lo que le da valor a un bien o servicio, vamos a realizar una corta revisión de la pirámide de necesidades de Maslow, para contextualizar mejor nuestra definición.

Pirámide de necesidades Maslow

Teoría psicológica desarrollada por el psicólogo estadounidense Abraham Maslow en su estudio, *Una teoría sobre la motivación Humana*, en 1943, teoría del comportamiento humano que ha sido utilizada como una herramienta básica en las decisiones de mercadeo y publicidad.

La pirámide de Maslow nos plantea que todo ser humano en el transcurso de la vida está tratando de cubrir necesidades, en el modelo estas necesidades se agrupan en 5 niveles, pero lo más importante es que sólo se pasa al siguiente nivel cuando las necesidades del nivel anterior están cubiertas en un alto porcentaje además la condición humana siempre genera la necesidad de ascender de nivel.

Los cuatro primeros niveles se denominan las necesidades de déficit y son los niveles en los cuales la mayoría de los seres humanos estamos, estos niveles son:

Teoría de Maslow

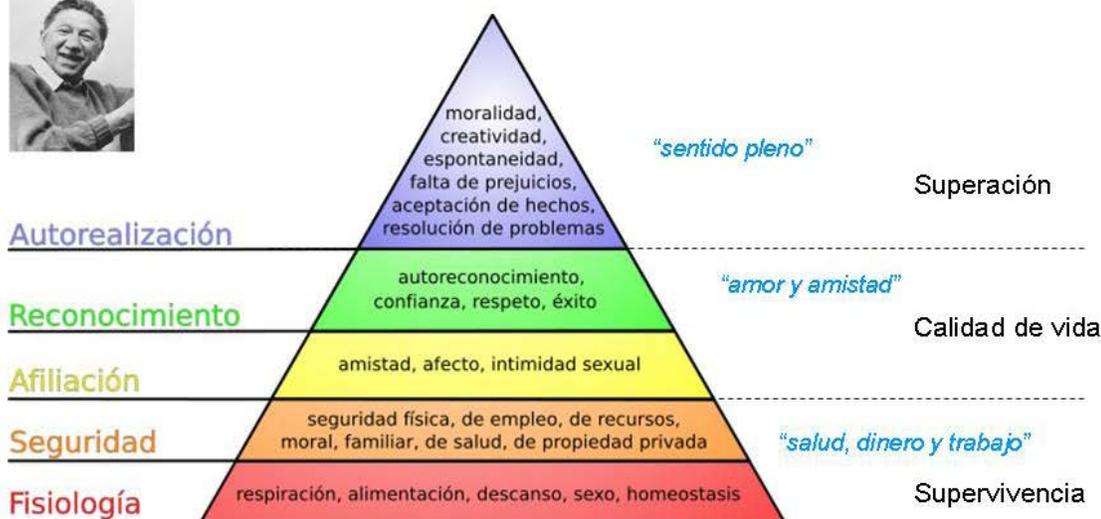


Figura 1. Pirámide de necesidades de Maslow

Fuente: <http://simonfilms.blogspot.com/2010/08/la-piramide-de-maslow.html>

Las necesidades fisiológicas: este nivel se refiere a cubrir las necesidades básicas para vivir dignamente, cubrir necesidades de respirar, agua, alimento, fisiológicas corporales, descanso, salud, vestimenta y sexuales. Estas necesidades son comunes a todos los seres humanos.

Las necesidades de seguridad: las necesidades a ser cubiertas son las de seguridad física y psicológica, como tener una vivienda, un empleo o ingreso de recursos que asegure el 1er nivel y en general tener una seguridad para enfrentar el futuro.

Las necesidades de afiliación: este nivel refleja la condición social del ser humano y necesidades como aceptación social, reconocimiento a través del afecto y el amor, tener un grupo social de referencia.

Las necesidades de reconocimiento: se relaciona con la autoestima, desarrollar un sentido de vida, sentir que es reconocido por su grupo familiar, social, laboral.

El quinto nivel el de autorrealización: es el nivel más elevado de la condición humana, sólo se llega a él cuando los otros niveles han sido alcanzados o completados hasta cierto punto a este nivel sólo llegan seres humanos excepcionales.

Cruzando esta teoría con el concepto de valor, dependiendo en el nivel de la pirámide de necesidades que se encuentre el sujeto, le este asigna al valor al bien.

Plantaremos un ejemplo para determinar el valor que se daría a un bien en cada uno de los niveles.

El bien es: abrigo para protegerse del invierno.

Escala de la pirámide de necesidades de Maslow	Necesidad a ser cubierta (es acumulativa al subir de nivel)
Fisiología	Necesidad de vestimenta y protegerse del frío.
Seguridad	Que el abrigo tenga unas especificaciones que aseguren la mejor protección al clima.
Afiliación	Que este en la tendencia de la moda usada por su grupo social en cuanto a diseño, materiales y colores.
Reconocimiento	Que sea un producto de diferencial, en diseño o tecnología que le haga resaltar dentro de su grupo social.
Autorrealización	Diseño exclusivo - Alta costura.

Tabla 1.
Fuente: Propia.

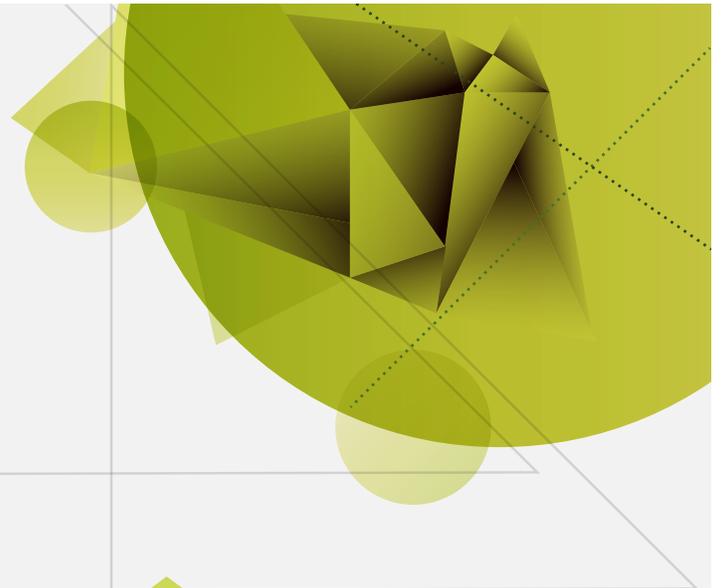
En el proceso de marketing la compañía que genere más valores para su consumidor teniendo en cuenta su ubicación en la pirámide de necesidades y logra que el consumidor perciba o analice que el precio (dinero) que está pagando es inferior o equivalente al valor recibido será la elegida por el consumidor.



1

Unidad 1

Precio (a los ojos del consumidor)



Estrategia de precio

Autor: Marinela Lozada

Introducción

El proceso de asignación del precio se hace en un contexto de incertidumbre, pues jamás se podrá tener la seguridad de aceptación por parte del consumidor o la reacción de la competencia, ni se podrá prever las diferentes consecuencias de ciertas decisiones al respecto.

Para reducir esa inseguridad el área de marketing de las organizaciones debe basarse en sustentos teóricos que le permitan apalancar de una manera racional sus decisiones; en esta semana revisaremos algunas estas herramientas para que apoyan a las áreas de mercadeo para proponer estrategias de precios beneficiosas para ambas partes.

Para tal fin, abordaremos las siguientes temáticas:

- El concepto del precio desde dos percepciones.
- La propuesta de valor.
- La elasticidad del precio.

- Abordar las lecturas de la cartilla como las lecturas complementarias con posición crítica e investigativa para de esta manera generar conocimientos propios frente al tema.
- Participar de manera activa en las actividades de repaso.
- Realizar de manera consciente y responsable las actividades evaluativas.

Definición de precio. Para definir precio es indispensable hablar desde las siguientes perspectivas:

Precio (a los ojos del consumidor)

Lo común es suponer que los consumidores siempre van a querer el mejor precio, pero en realidad esta afirmación, se encuentra muy alejada de la realidad, pues existen una serie de características y elementos intrínsecos en la definición del precio para el consumidor.

Sin lugar a dudas, a los ojos del consumidor el precio no es el único factor determinante para adquirir un producto. Cómo lo indica Ferrell & Hartlitz (2006): Desde la perspectiva del comprador, dos aspectos clave determinan la estrategia de precios para la mayor parte de las empresas (1) el valor percibido y (2) la sensibilidad a los precios” (p. 190).

Más allá del precio, como representación monetaria, el valor percibido y la sensibilidad que ese producto específico tenga la variable precio, es lo que realmente incide en la decisión de compra.

Ejemplo: si el consumidor tiene que decidir entre dos productos que él percibe con el mismo valor, por supuesto que se decidirá por el más económico, pero si uno de los productos ofrece unos beneficios superiores y esa diferencia de precio no sobrepasa lo que el **esta dispuesto a pagar**, se decidirá por el segundo, se resalta la frase, esta dispuesto a pagar, ya que no necesariamente todos los beneficios adicionales ofrecidos por del producto más costoso, cubren una necesidad real o creada para el consumidor, beneficios no relevantes para este, en ese caso su decisión seguiría en el producto de menos valor.

Llevando este ejemplo a un modelo gráfico tenemos:

Caso I => Igual percepción de valor (real o de percepción).

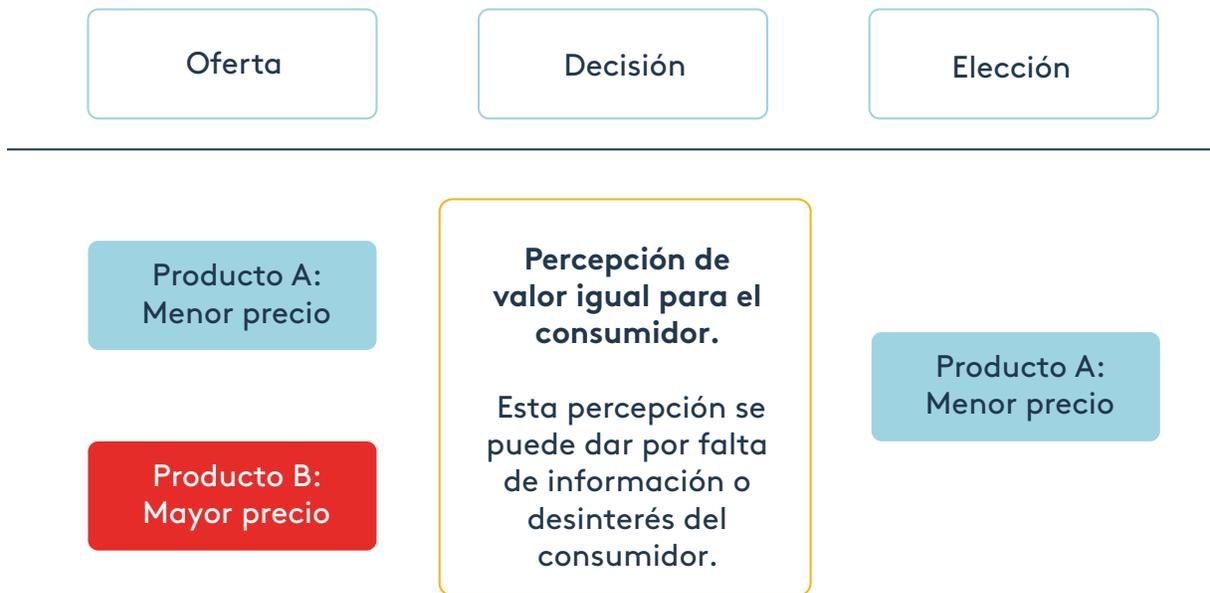


Figura 1
Fuente: Propia.

Caso II => Diferente Oferta de valor, beneficios no requeridos o solicitados.

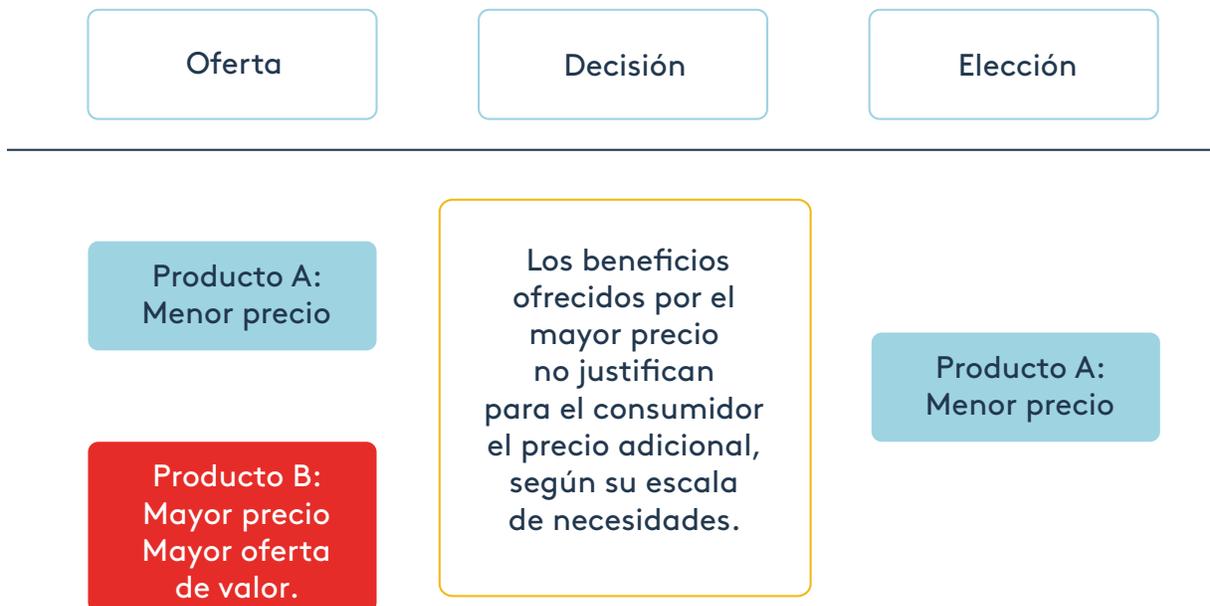


Figura 2
Fuente: Propia.

Caso III => Diferente Oferta de valor, beneficios cubren necesidades.



Figura 3
Fuente: Propia.

La percepción del precio por parte del consumidor no se puede desligar de la propuesta de valor generada por el vendedor.

El precio (a los ojos del vendedor)

El vendedor puede colocar el precio que considere a su producto y éste será validado cuando un consumidor se encuentre en la disposición de pagar ese precio.

No obstante el vendedor debe intentar provocar una dinámica en el mercado y asignar precios que generen valor para el consumidor y para la empresa. "Desde la perspectiva del vendedor, cuatro aspectos clave se vuelven importantes en la estrategia de precios: (1) costo, (2) demanda, (3) valor para el cliente y (4) precios de la competencia" (p. 188). Ferrell & Hartlitzel (2006).

A diferencia del consumidor, en la que su percepción del precio se asocia al valor, en el caso del vendedor además del valor se deben buscar estrategias de precios que den respuesta a cada uno de estos 4 elementos : costos, demanda, valor para el cliente, precios de la competencia.

Costo: el costo debe ser el primer elemento que un vendedor debe evaluar en una estrategia de precios ya que si por problemas de producción su costo es muy alto, la rentabilidad del proyecto estaría en entre dicho y las utilidades que son la razón de ser de un negocio estarían, se deben generar todas las estrategias necesarias para bajar costos fijos, de mate-

rias primas, de producción, ya que unos costos bajos permitirá tener ventajas competitivas desde la base.

Demanda: mercados de alta demanda con baja oferta permiten generar precios más altos ya que el consumidor estaría dispuesto a pagar, sin embargo en mercados con alta oferta la variable precio se ve muy afectada llevando inclusive a la decisión por parte de la compañía de no entrar al mercado.

Valor para el cliente: que se basa en la diferenciación y oferta de valor y esta es la única variable común entre la percepción de precio entre consumidor y vendedor, si el producto ofrece un valor agregado real o creado para el consumidor y este valor se le comunica adecuadamente este estará dispuesto a pagar el precio.

Competencia: en un entorno comercial los factores externos generados por las acciones de la competencia generan la necesidad de tomar decisiones oportunas siendo el precio, como ya lo hemos explicado, es la variable más rápida de cambiar y es en este contexto donde toma un valor estratégico.

La propuesta de valor

Puede ser definida como la relación entre los beneficios que recibe el consumidor Vs. el precio que debe pagar por estos.

$$\text{Propuesta de valor} = \frac{\text{Beneficio}}{\text{Precio}}$$

El beneficio a su vez se puede desagregar en todos los valores que el consumidor recibe esto incluye elementos tangibles e intangible.

Tangibles: funcionalidad, calidad, diseño.

Intangibles: servicio, atención, lazos afectivos hacia la marca, estatus.

El precio es todo aquello que el consumidor debe sacrificar para obtener los beneficios, el primero es la erogación monetaria, los demás son los costos o sacrificios que debe tener el consumidor por acceder al bien, por ejemplo esperar varios meses por tener un color de vehículo exclusivo, trasladarse al otro extremo de la ciudad para llegar a la tienda de su predilección.

El análisis de esta ecuación de valor nos da la ubicación del producto dentro la tabla de propuestas de valor presentada por Kotler & Armstrong (2012):

Posibles propuestas de valor:

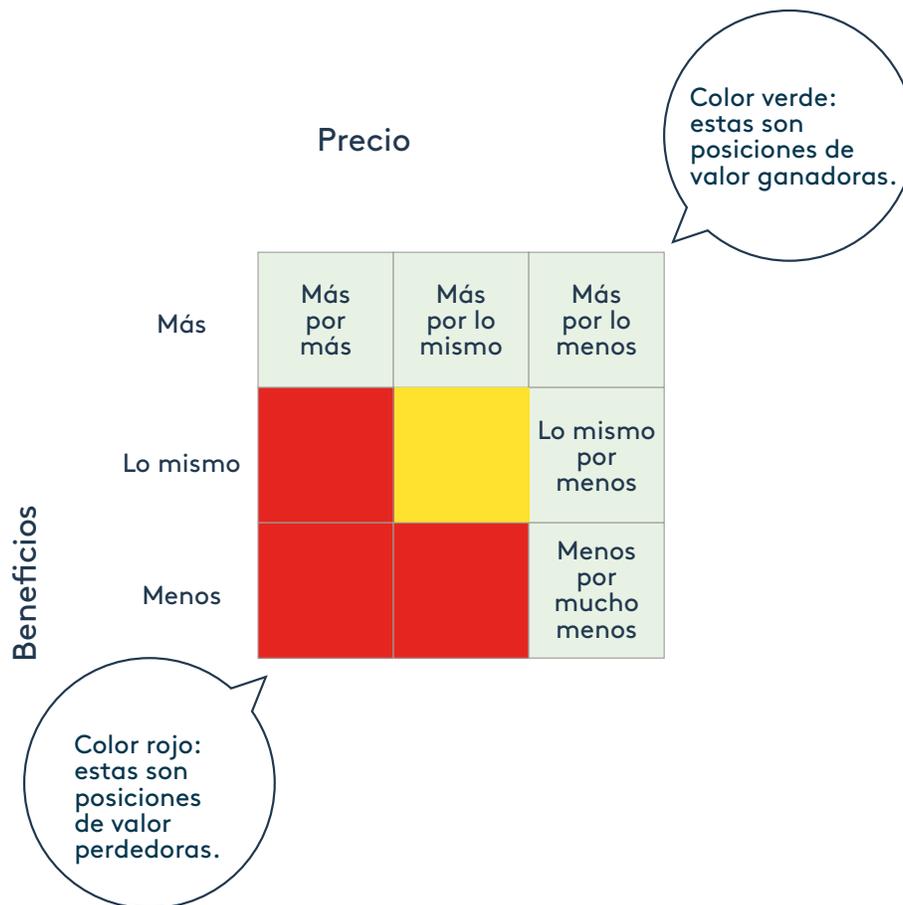


Figura 4. Posibles propuestas de valor
Fuente: Propia.

Como lo plantea Kotler & Armstrong (2012), los cuadrantes en verde presentan las estrategias más ganadoras que le generan una ventaja competitiva a la empresa ya sea por lo más o por lo menos, ambas igualmente válidas:

Estrategia ganadora más por más

Mayor beneficio

Propuesta de valor = -----

Mayor precio

Define una estrategia para productos Premium exclusivos

Estrategia por lo menos

Menos beneficio

Propuesta de valor = -----

Menos precio

Define una estrategia de menores precios pero con menos benéficos que igual esta siendo coherente para el consumidor, tiendas de rebajas tipo todo por 1 Dólar, o almacenos de ropa no exclusiva, en donde el consumidor tiene la claridad que lo que va a comprar no es lo más fino o exclusivo pero es lo que necesita y puede pagar.

Los cuadrantes en rojo que se identifican por ofrecer menos valor y mayor precio las cuales obviamente son posiciones de valor perdedoras.

El experto en mercadeo debe identificar la propuesta de valor de su producto, y de cómo la percibirán sus consumidores objetivo para, hacerla parte de su estrategia de precios.

Propuesta de valor mayor que 1	El beneficio recibido es muy superior al precio pagado.	Es la posición ideal y de mayor rentabilidad.
Propuesta de valor igual que 1	El beneficio recibido es equivalente lo pagado.	Es una posición a merced de la competencia.
Propuesta de valor menor que 1	El beneficio recibido es inferior a lo pagado.	Se deben desarrollar estrategias de ajuste de producto y/o la oferta de valor.

Figura 5
Fuente: Propia.

Estrategias de ajuste para propuestas de valor:

Estrategias en el re-diseño del producto: rediseñar el producto de manera que ofrezca valores adicionales para el consumidor que este dispuesto a pagar.

Estrategia de costos: minimizar costos, mismo producto-menor costo, esto no significa bajar calidad del producto, que es una mala práctica muy común cuando se define usar esta estrategia (mejores negociaciones de materias primas, mejora de procesos, reducir costos fijos).

Estrategias de generación de valor: desarrollar acciones que provean valores adicionales a los consumidores o mejorar la comunicación de valores existentes Valor agregado como tiempos de entrega, asesoría, cambios.

Estrategias en precio: reducir precios sacrificando rentabilidad, la estrategia de reducción de precios no siempre es la más efectiva, pero como ya le hemos comentado antes, igualmente es la estrategia más rápida de implementar.

Elasticidad de precios de la demanda

Cálculo e interpretación de la elasticidad

Como hemos visto hasta el momento, la variable precio esta rodeada de una alta incertidumbre generada por el concepto de valor que involucra la percepción del consumidor, en este aparte revisaremos la relación precio – demanda y la interpretación que la economía da a esta relación que se conoce como la **elasticidad de precios de la demanda**.

Esta herramienta de la teoría económica fue desarrollada por el economista ingles Alfred Marshall, a finales del siglo XIX.

En términos generales la teoría permite hacer una evaluación del comportamiento de la demanda que tendría un producto como resultado a una implementación de cambio de precios.

Tomando la explicación que de la relación demanda/precio que nos presenta Kotler & Armstrong (2012), La curva de demanda indica el número de unidades que el mercado comprará en un periodo determinado a los diferentes precios que podrían cobrarse. En el caso normal, la demanda y el precio se relacionan en forma inversa, es decir a mayor precio habrá menor demanda (p. 302).

La elasticidad de precios de la demanda nos mide hasta donde estaría dispuesto nuestro consumidor a pagar un precio por nuestro producto después de una alza o en cuanto se incrementaría la demanda después de una baja de precios.

La elasticidad del precio de la demanda se mide como el resultado de la variación de la demanda con respecto al precio y se representa con la siguiente fórmula:

$$\text{Elasticidad de la demanda} = \frac{\% \text{variación de la cantidad de la demanda}}{\% \text{variación en el precio}}$$

La representación de esta relación en una gráfica es la siguiente:

En el eje Vertical se registran los 2 precios que se desean evaluar P1 y P2 para este ejemplo se revisaremos los diferentes comportamientos de la demanda con un incremento y con una disminución del precio, el resultado de este incremento/disminución generará igualmente un cambio en la demanda, que identificaremos como Q1 y Q2, (Q = cantidad) como es de esperar, la demanda disminuye por el efecto del incremento en el precio $Q2 < Q1$ y la demanda aumenta por efecto de una disminución de precios $Q2 > Q1$, ya dijimos que estas dos variables se relacionan de forma inversa.

El análisis de comportamiento de la demanda por un incremento/disminución de precios permite clasificar los productos en dos grupos: demanda inelástica y demanda elástica.

Demanda inelástica: se da cuando **la demanda no es tan sensible a un cambio en el precio**, en productos con este tipo de comportamiento un incremento de precios sería una buena estrategia para mejorar la rentabilidad y por supuesto bajar los precios no sería una buena estrategia ya que esta variable en este tipo de productos no tan relevante para el consumidor.

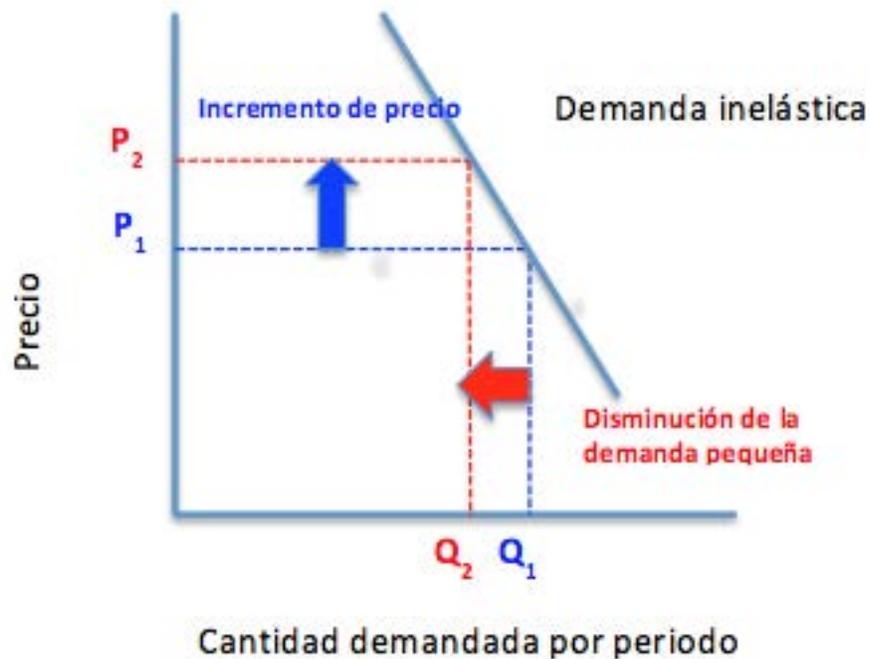


Figura 6. Demanda inelástica, incremento de precio
Fuente: Propia.

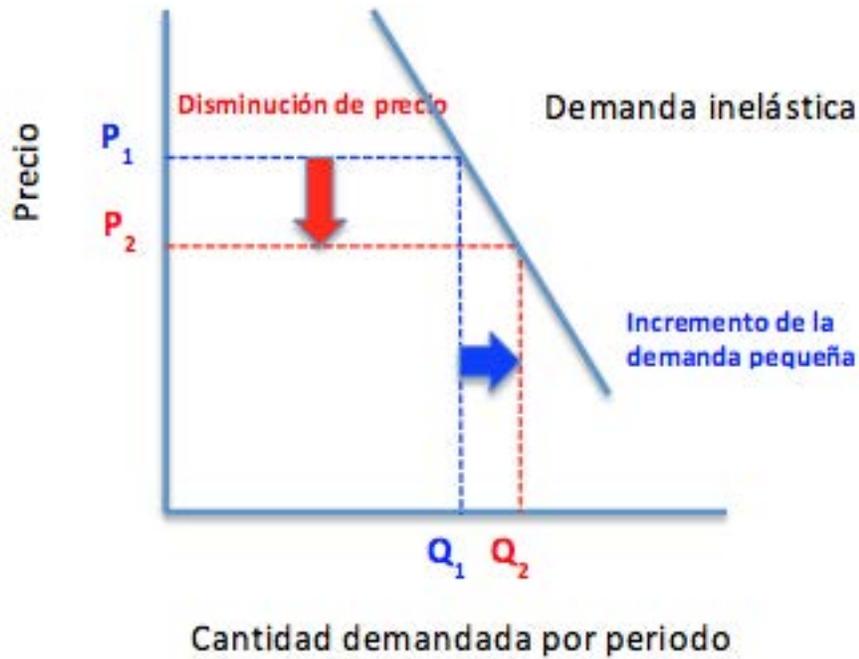


Figura 7. Demanda inelástica, disminución de precio
Fuente: Propia.

Demanda elástica: se da cuando el cambio en la demanda es muy sensible al cambio de precio, es decir un pequeño incremento o disminución en el precio genera un gran cambio de la demanda.

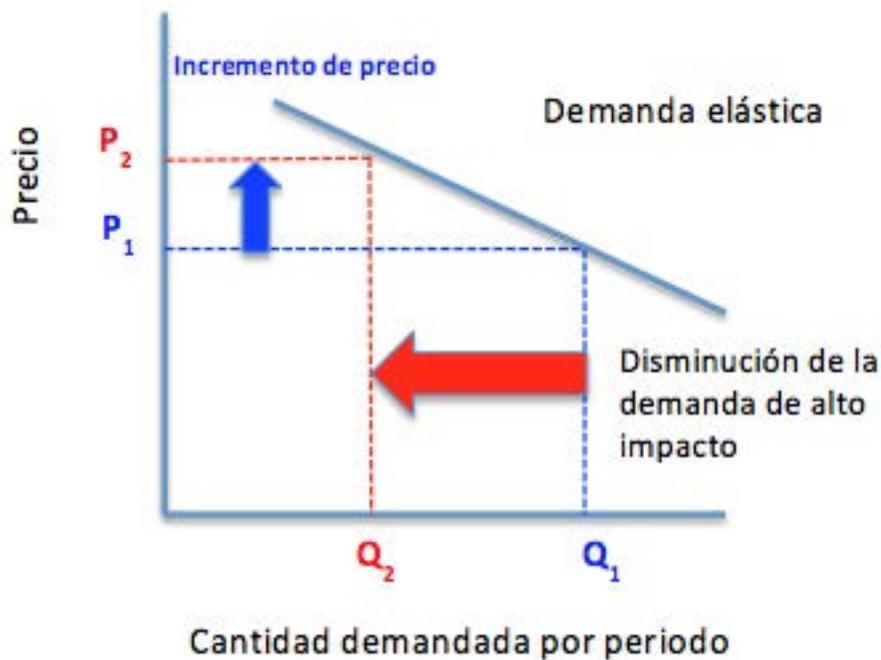


Figura 8. Demanda elástica, incremento de precio
Fuente: Propia.

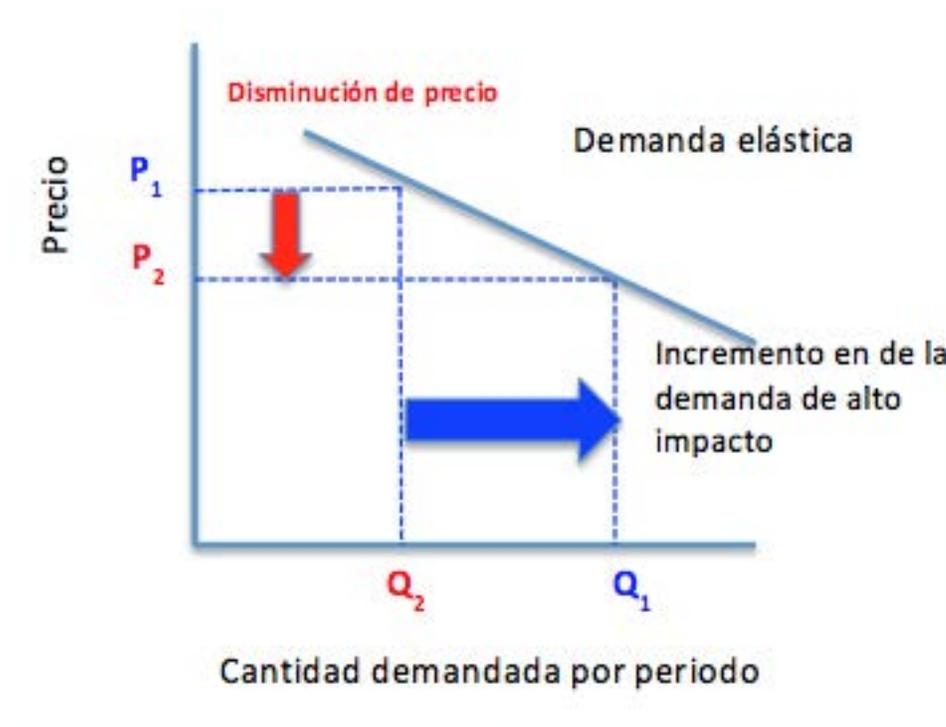


Figura 9. Demanda elástica, disminución de precio
Fuente: Propia.

Si bien la elasticidad nos da un modelo matemático que permite evaluar el comportamiento de la demanda con una decisión de precios, según lo manifiesta Ferrell & Hartline (2006) "Las empresas no pueden basar los precios únicamente en la elasticidad por que en pocas ocasiones conocerán con anticipación y precisión la elasticidad del producto. Además la elasticidad de precios no es uniforme de acuerdo con el tiempo y el lugar porque la demanda tampoco lo es" (p.196).

Pero si es fundamental identificar qué tipo de elasticidad tienen nuestro producto ya que es un argumento clave para sustentar nuestra estrategia global de precios.

Factores que afectan la elasticidad del precio

La sensibilidad (elasticidad/inelasticidad) al precio de un producto puede ser influenciada por diferentes factores que son evaluados por Nagle & Holden (1998), a saber:

1. **El efecto de los sustitutos percibidos:** el consumidor es más sensible al precio cuando este es más alto que los sustitutos identificados, este racional se ve influenciado por el conocimiento que el consumidor tenga de los sustitutos a menor conocimiento el factor precio es más relevante a mayor conocimiento otros atributos podrían entrar a definir la decisión.

2. **El efecto del valor único:** el consumidor es menos sensible al precio cuando el producto tiene una atributo único que a su criterio es irremplazable, acá podemos incluir artículos de colección por los cuales se llega a pagar precios inimaginables.
3. **El Efecto del costo del cambio:** el consumidor es menos sensible al precio cuando el cambio de proveedor o vendedor puede significar costos monetarios o no monetarios de alto impacto, por ejemplo cuando se tiene una impresora en la cual no existe la opción de comprar cartuchos genéricos, es menos sensible al cambio de precios del cartucho o cuando ya se tiene implementada una infraestructura tecnológica que solo permite usar software específico.
4. **El efecto de la comparación difícil:** el consumidor es menos sensible al precio en situaciones en donde la comparación entre dos opciones no sea tan evidente o fácil de evaluar, ya sea por la cantidad de variables o por la alta especialización del bien a adquirir, la compra de un computador nos da un ejemplo de esto, es ahí donde el prestigio de marca puede generar el diferencial.
5. **El efecto precio calidad:** la percepción de calidad por efecto del precio es un factor que hace menos sensible al precio al grupo de consumidores interesados por la calidad o por el estatus que le da el uso de la marca.
6. **El efecto del gasto:** los consumidores se muestran más sensibles al precio cuando el monto a pagar representa un alto porcentaje de sus ingresos, por ejemplo en las compras de comestibles para una persona con ingresos altos es menos sensible al precio que para una persona que reciba el salario mínimo.
7. **El efecto del beneficio final:** este efecto se refiere cuando el producto a adquirir hace parte de un proyecto, si el bien es un porcentaje alto del proyecto final es más sensible al precio, pero si es un porcentaje bajo es menos sensible al precio, por ejemplo en la preparación de una recepción el consumidor es más sensible al precio del alquiler del salón que al precio de las tarjetas de invitación.
8. **El efecto del costo compartido:** cuando la erogación final no impacta directamente al comprador, por ejemplo el pago del hospedaje para el ejecutivo de una compañía.
9. **El efecto de la equidad:** los consumidores son más sensibles al precio cuando éste se encuentra por fuera de lo que a su criterio es justo por ejemplo diferencias en precios en productos equivalentes, pago de peajes.
10. **El efecto almacenamiento:** el consumidor es sensible al precio en aquellos producto que se le facilite su almacenaje o su durabilidad, por ejemplo el descuento en productos con corta fecha de vencimiento por excelente que sea el descuento sólo llevará los que pueda consumir o pacas de papel higiénico sólo llevara las que pueda almacenar.

2

Unidad 2

Fijación el precio



Estrategia de precio

Autor: Marinela Lozada

Introducción

Una vez la compañía ha desarrollado un nuevo producto o está incursionado en un nuevo mercado o un nuevo canal de distribución, se debe dar en la tarea de definir los objetivos y políticas de precios que le permitirán dar respuesta a las siguientes preguntas:

¿Qué rentabilidad se espera dar?

¿Qué tan flexibles serán los precios?

¿Cómo evolucionarán con respecto al ciclo de la vida del producto?

¿Qué nivel de descuentos y promociones se manejarán?

En el desarrollo de esta unidad revisaremos diferentes herramientas que nos permitirán construir y argumentar nuestra estrategia de precios integrada a la mezcla de mercadeo.

- Abordar las lecturas de la cartilla como las lecturas complementarias con posición crítica e investigativa para de esta manera generar conocimientos propios frente al tema.
- Participar de manera activa en las actividades de repaso.
- Realizar de manera consciente y responsable las actividades evaluativas.

Fijación el precio

Factores a considerar en la determinación del precio

Si bien cualquier estrategia de fijación de precios tiene elementos de incertidumbre es fundamental minimizar esta incertidumbre considerando y evaluando todos los factores que pueden influenciarla, al final es el consumidor quien determinará si el precio es el correcto, pero sólo con el desarrollo e implementación de una mezcla de mercadeo armonizada, que involucre el análisis de factores internos y externos, minimizaremos esta incertidumbre y aseguraremos el éxito de nuestro plan de mercadeo.

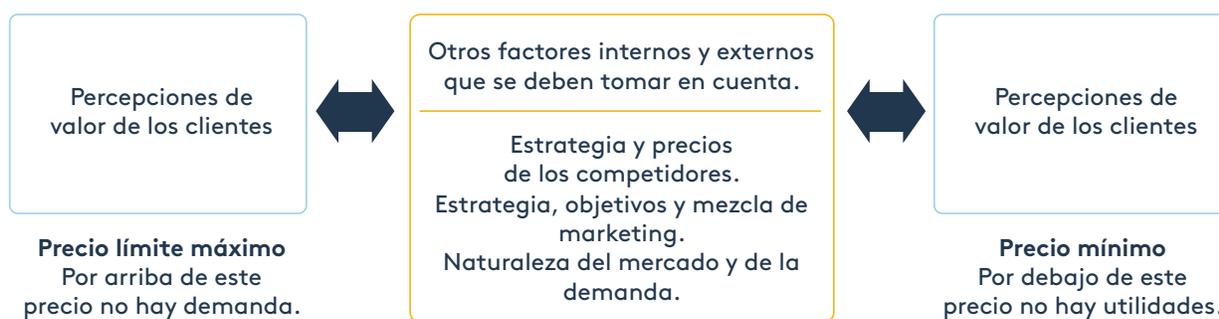
Partamos del comentario que nos hace **Kotler & Armstrong (2012)** "Fijar el precio correcto es una de las tareas más difíciles del mercadólogo, en la que intervienen un gran conjunto de factores. No obstante, encontrar y aplicar la estrategia de fijación de precios correcta es fundamental para el éxito" (p. 291).

Cómo lo plantea Kotler & Armstrong (2012), El precio que se asigna a un producto se establece entre dos parámetros:

Precio del límite máximo: punto en el cual por encima no se generaría demanda, nadie pagaría el precio.

Precio mínimo: punto en el cual el precio no daría utilidades.

Este planteamiento lo podemos ver mejor en el siguiente cuadro.



Factores que se toman en cuenta al fijar precios

Figura 1. Factores que se toman en cuenta al fijar precios
Fuente: (Kotler & Armstrong 2012) (P. 291).

Para no caer, ni acercarnos ninguno de estos dos límites, la fijación de precios debe obedecer al resultado del desarrollo y análisis de varias etapas que no son secuenciales pero que al final sus resultados convergen y soportan una estrategia de precios coherente, exitosa y rentable que genere valor para el consumidor y para el vendedor:

- Dentro de los factores/etapas que deben desarrollarse en este proceso tenemos:
- Definición clara de objetivos de precios.
- Análisis del mercado desde la oferta y la demanda.
- Análisis de la estructura de costos de la empresa.
- Etapa del ciclo de vida del producto.
- Aspectos legales y éticos.
- Otros elementos de la mezcla de mercadotecnia.

Objetivos de precios

Como ya hemos afirmado, el objetivo de las organizaciones es generar valor para sus consumidores y por supuesto valor representado en rentabilidad para sus accionistas, esto no significa que las estrategias de precios estén orientadas a siempre maximizar las utilidades, la organización debe formular explícitamente el objetivo de precio que más se adapte al momento del mercado y a la necesidad propia de la organización.

McCarthy & Perreault (1999) nos describen tres orientaciones que a su vez se dividen en seis objetivos a las cuales una organización puede dirigir su estrategia de precios:

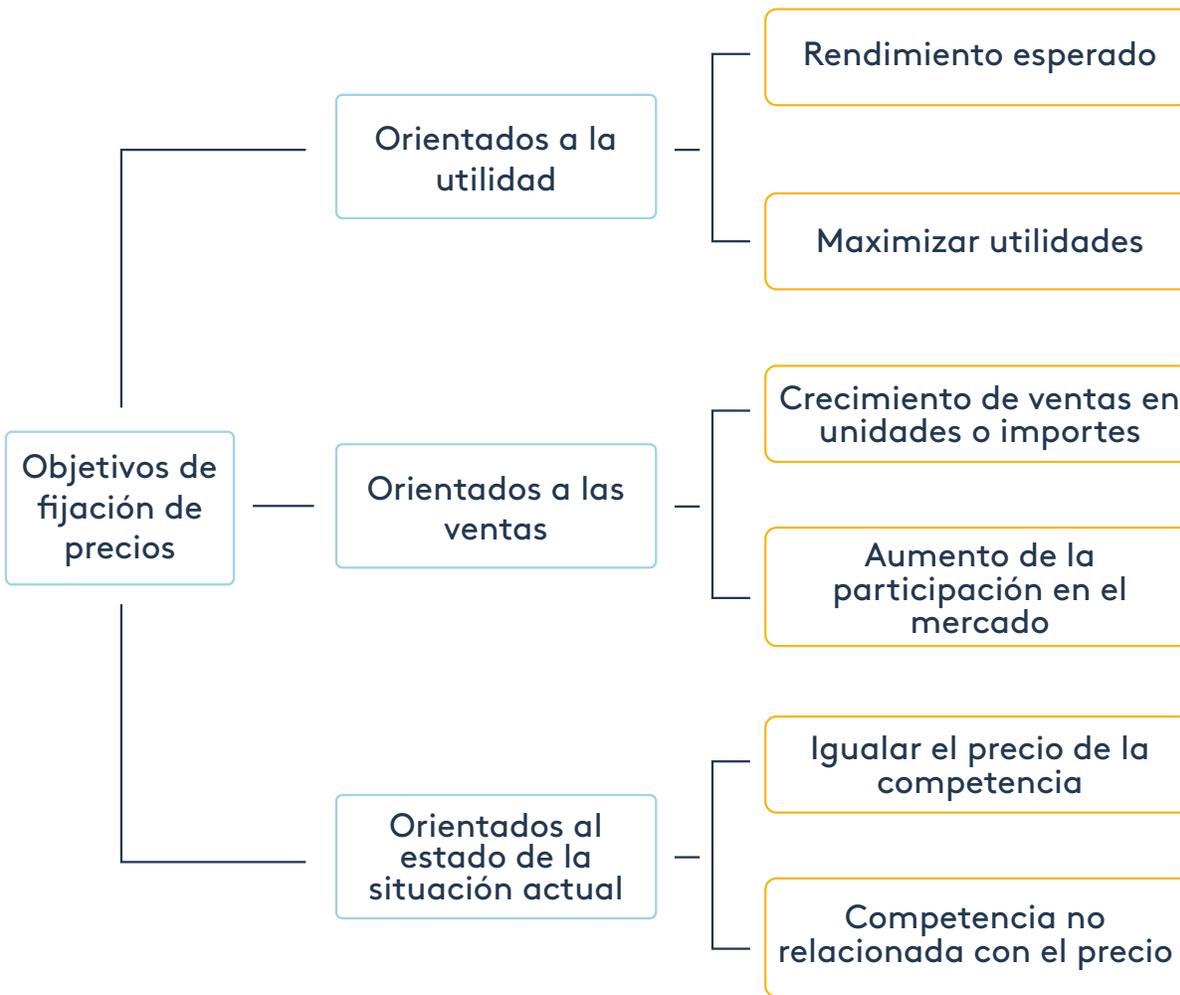


Figura 2. Objetivos posibles de la fijación de precios
Fuente: (McCarthy & Perreault 1999) (P. 477).

Objetivos orientados a la utilidad

- **Objetivos orientados al rendimiento esperado:** se da cuando la organización define una rentabilidad neta esperada que satisface a los accionistas. Este tipo de objetivo es común en empresas familiares donde se espera conseguir una rentabilidad definida que satisfaga a los propietarios, en compañías sin ánimo de lucro que buscan que la rentabilidad recupere los costos, en compañías líderes que pueden darse el lujo de determinar la rentabilidad que esperan conseguir, compañías de servicios públicos donde sus precios son regulados por el estado. En este objetivo el precio se calcula con base al porcentaje esperado de rentabilidad.

- **Objetivos orientados a maximizar utilidades :** este objetivo de fijación de precios busca asignar el precio máximo o muy cercano al máximo que el consumidor esté dispuesto a pagar, es un objetivo utilizado cuando el producto está en un nivel que lo hace único y la oferta es muy poca o inexistente, si bien parecería ser una estrategia que se podría interpretar monopolística, acaparadora, es usada en la industria farmacéutica o de alta tecnología ya que estas organizaciones han realizado altas inversiones en investigación de desarrollo (R&D) que deben ser recuperadas en muy corto plazo, ya que en los mercados modernos cada vez las copias o los productos sustitutos tardan menos en aparecer.

Objetivos orientados a la venta

- **Objetivos orientados crecimiento de ventas en unidades o importes:** se da cuando el objetivo de la compañía es incrementar el volumen de ventas de una manera rápida que puede ser generado por el interés de bloquear a la competencia o de evacuar altos niveles de inventario, esta estrategia impacta negativamente el margen utilidad, inclusive puede llevar a durante algunos periodos de tiempo a vender por debajo del costo, con tal de incrementar la base de consumidores.
- **Objetivos de aumento en la participación del mercadeo:** generar estrategias de precios que busquen aumentar la participación del mercado permite a las compañías hacer uso de las economías de escala, utilizando el total de la capacidad productiva lo que termina compensado la rentabilidad sacrificada en el precio con una reducción en el costo. Mantener o incrementar la participación

en el mercado es el sinónimo de una marca fuerte, por lo tanto este indicador, la participación de mercado, es muy valioso para el valor de una marca y una estrategia de precio orientada a este objetivo en algunos casos es indispensable, ya sea para mantenerla o incrementarla.

Objetivos orientados a la situación actual

- **Igualar el precio de la competencia:** este objetivo aplica a categorías de productos muy maduras o estandarizadas, y lo que busca es que el mercado mantenga unos precios estabilizados, sin sobresaltos, en la medida que con esta estrategia el precio pasa a no ser un elemento diferencial, este tipo de compañías desarrollas otros elementos de la mezcla de mercadeo como es la promoción desarrollando elementos de servicio al cliente con valores agregados, que prefieran su producto a pesar de la estandarización y la similitud en precios.
- **Competencia no relacionada con el precio:** este objetivo se relaciona con los mercados en Competencia Pura, este tipo de mercado ideal se identifican por: muchos vendedores (oferta) y muchos consumidores (demanda), productos estandarizados no existen elementos de valor relevantes, no hay barreras de entrada ni de salida del mercado. Las empresas en competencia pura o perfecta no tiene influencia en el precio, deben vender su producto al precio que el mercado en su dinámica de oferta y demanda, determine. No es fácil identificar un mercado en competencia perfecta pero una plaza de mercado tradicional podría ser muy cercana a esto.

Análisis del Mercado desde la oferta y la demanda

Retomando el gráfico de **Factores que se toman en cuenta al fijar precio** de Kotler & Armstrong (2012), se determina que el precio debe oscilar, entre el precio máximo que estaría dispuesto a pagar el consumidor y el precio mínimo que es determinado por los costos de producción.

Los precios máximos están influenciados por el mercado, si bien el vendedor está en la libertad de asignar el precio, a no ser que haya una regulación estatal, al final el tipo de mercado y su relación oferta y demanda generada, da algunas de las pautas a seguir en términos de definición de precios.

Según la teoría económica el mercado se da por la relación oferta y demanda de un bien o servicio, por lo tanto la diferenciación de los mercados se puede dar desde el punto de vista de la oferta y de la demanda.

Mercados desde el punto de vista de la oferta: estos mercados los podemos dividir en mercados de competencia perfecta y mercados de competencia imperfecta.

■ **Mercado de competencia pura o perfecta:** como ya lo habíamos visto este mercado se identifica porque tiene muchos vendedores y muchos compradores, con un producto muy estandarizado, homogéneo, estas condiciones hace que ninguna de las dos partes tenga un poder real de generar una influencia en el precio, regulación de este la da el mismo mercado, y el vendedor más que definir un precio debe alinearse al precio del mercado para mantenerse en él, no es común la existencia de estos mercados, sin embargo el mercado agrícola, productos

de primera necesidad y materias primas puede llegar a tener visos de mercado en competencia pura.

Mercados de competencia imperfecta

- **Mercado de competencia monopolio:** este tipo de mercado se identifica por muchos compradores y muchos vendedores, en donde el producto presenta una gran gama de precios, generados por la diferenciación de este, en este tipo de mercados, el desarrollo del producto, la segmentación y la identificación de nichos permite la diferenciación real del producto respecto a los sustitutos y es acá donde además del producto, las estrategias de promoción y plaza, le dan más libertad al vendedor de definir sus precios, este tipo de mercado es al que pertenecen la mayoría de mercados en la actualidad, sectores industriales en donde existen diversas Pymes (pequeñas y medianas empresas), el sector comercial detallista, el turismo, la educación entre muchos más.
- **Mercado de competencia oligopolio:** este mercado se identifica por tener pocos vendedores y muchos compradores, el poder de estos vendedores, genera una barrera de entrada importante a nuevos oferentes, sin embargo no tienen el control total del mercado, por lo tanto en estos mercados la variable precio es una de las variables claves dentro de sus estrategias, las empresas de televisión por cable, telefonía celular, transporte aéreo, sector de seguros y bancario son ejemplos típicos de este tipo de mercado.
- **Monopolio puro:** este mercado se presenta cuando tenemos un único vendedor con un producto que no tiene sustitutos, el vendedor es el único oferente,

por supuesto en este mercado el vendedor tiene todo el poder de la fijación de precios y este obedece al nivel de demanda que desee alcanzar, ya vimos que hay un límite superior de precio en donde ya no habría demanda.

Mercados desde el punto de vista de la demanda: este tipo de mercados que corresponden a la competencia imperfecta se identifican por la existencia de uno o pocos compradores y se dividen en:

Monopsonio: se da cuando existe un solo comprador y numerosos vendedores, esto genera que el poder de definición de precios está en manos del comprador, este tipo de mercado está asociado al mercado monopolista ya que la misma condición del monopolio hace que haya un solo comprador de materias primas, por ejemplo cuando el estado genera alguna entidad encargada de comprar toda la producción agrícola de un producto específico buscando asegurar unos precios de sustentación para benéfico de todo el sector.

Oligopsonio: se da cuando hay pocos compradores y muchos vendedores, quedando el poder de la fijación de precios en manos del comprador que al ser muy pocos puede llevar a hacer acuerdos que pueden afectar al vendedor, ejemplos de este tipo de mercado lo vemos en pequeños productores agrícolas, por ejemplo el pequeño productores de leche que sólo puede vender su producción a las empresas procesadoras.

Estructura de costos de la empresa

Como ya lo hemos comentado, el límite mínimo en la fijación del precio nos lo dan los costos, es muy común que muchas empresas usen sólo esta variable para determinar

sus precios, lo cual les podría a llevar a perder oportunidades reales de mejorar su rendimiento, cuando este queda por debajo de lo que el mercado estaría dispuesto a pagar, o igualmente quedar en desventaja con sus competidores, si este precio queda por encima del precio del competidor.

Una de las estrategias efectivas para las compañías en función de mejorar su rentabilidad, especialmente en mercados competidos, es la de reducir costos, sin embargo esta es una estrategia riesgosa ya que si está reducción de costos podría impactar la calidad del producto y afectaría la oferta de valor que percibe el consumidor, de hecho hay situaciones en donde es necesario inclusive incrementar los costos para generar propuestas de valor reales a los consumidores, que de hecho permiten justificar un incremento en el precio, o justificar el que se está cobrando.

En esta parte revisaremos los elementos que se deben tener en cuenta al momento de determinar el costo de un bien o servicio.

Partamos de la definición de costos:

El Costo o Coste es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Dicho en otras palabras, el costo es el esfuerzo económico (el pago de salarios, la compra de materiales, la fabricación de un producto, la obtención de fondos para la financiación, la administración de la empresa, etc.) que se debe realizar para lograr un objetivo operativo. Cuando no se alcanza el objetivo deseado, se dice que una empresa tiene pérdidas (tomado de <http://www.loscostos.info/definicion.html>).

Esta definición nos lleva a identificar los tipos de costos que hacen parte del costo total del bien o servicio que son:

Costo fijos: son aquellos costos que no tienen relación o no dependen de la producción del bien, pero que son indispensables para que este se dé.

En estos costos tenemos: arriendos, salarios equipo administrativo de producción (gerente de planta, secretaria, ingenieros de líneas, analistas de información, entre otros), amortizaciones de equipos, costos de servicios públicos que no hagan parte del proceso de producción (energía, acueducto, telefonía de las áreas administrativas), control de calidad entre otros, esto depende del tamaño de la empresa.

Estos costos se determinan con bases históricas de consumo o presupuestos definidos, que se van ajustando periodo a periodo con los datos reales.

En compañías que tienen diferentes líneas de producto se cargan a cada producto cada uno de estos con base a diferentes criterios, entre los que tenemos participación del producto en las ventas totales, estimación proporcional del consumo del elemento fijo entre otros.

Costos variables: se refiere a los costos propios e identificables que intervienen en la producción del bien como: materias primas, insumos, horas extras, consumo industrial de agua, energía.

El costo variable se ve impactado por la economía de escala ya que entre mayor sean las unidades producidas hay un beneficio en la compra de materias primas e insumos ya que esto le da a la compañía un poder importante de negociación.

Igualmente la eficiencia del proceso productivo impacta el costo variable, factores como menos desperdicio, menos tiempos muertos de las líneas de producción, entre otros, dan la diferencia.

Costos totales: la sumatoria de los costos fijos y los costos variables por un periodo determinado del tiempo se conoce como los costos totales, estos costos totales divididos en las unidades producidas nos dan el costo unitario.

Gráficamente estos costos se pueden representar de la siguiente forma.

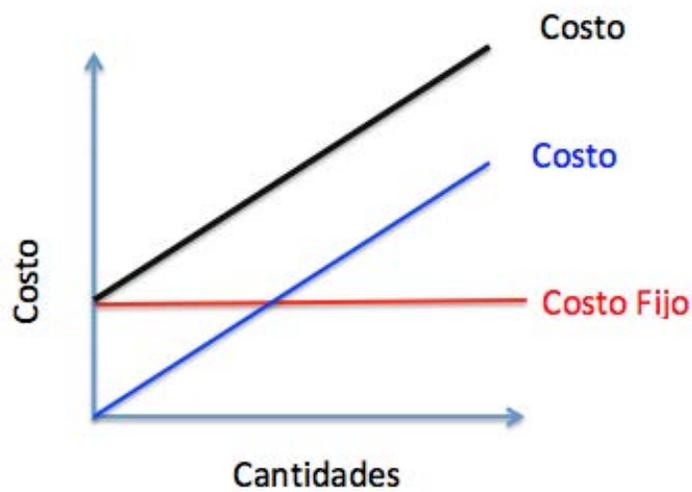


Figura 3. Comportamiento costos totales
Fuente: (Sánchez 2012) (p. 43).

Etapas del ciclo de vida del producto

Todos los productos tienen un ciclo de vida, que depende de la dinámica del mercado, la cual se ve influenciada por la competencia, cambios en la demanda, cambios en las expectativas del cliente objetivo, lo importante de esto es que el experto en mercadeo identifique en que momento del ciclo de vida se encuentra su producto, ya que cada etapa las variables de la mezcla de mercadeo se deben ajustar para maximizar la ganancia, entre estas el precio.

Las etapas del ciclo de vida de un producto son:

- Introducción
- Crecimiento
- Madurez
- Declive

La relación entre el volumen de ventas en cada una de estas etapas y las ganancias/utilidades las podemos ver representada en el siguiente gráfico.

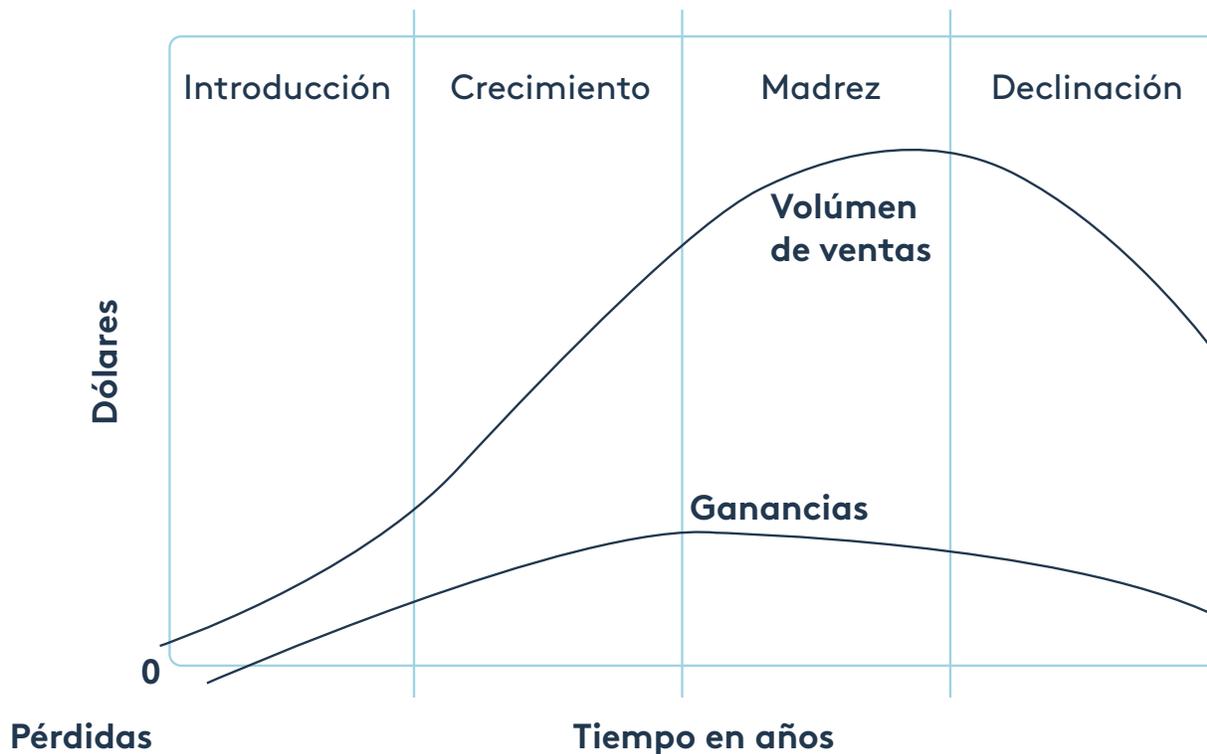


Figura 4. Ciclo típico de vida de una categoría de productos
Fuente: (Stanton, Etzel, Walker 2000) (p. 247).

Stanton, Etzel, Walker (2000) "Durante la etapa de introducción no es rentable una categoría de productos y, prácticamente, ninguna de las marcas pertenecientes a ella. Las utilidades para la categoría del producto son importantes en la etapa de crecimiento pero luego comienzan a declinar, mientras el volumen de ventas de un producto sigue aumentando" (p. 247).

Revisemos las estrategias que se deben evaluar en cada una de estas etapas.

Introducción: el análisis de sensibilidad del mercado, relación oferta – demanda, es quien nos da la pauta para la asignación de precio, si la demanda tiene una tendencia inelástica, baja sensibilidad al precio se recomienda una estrategia de precios altos, que aseguren una recuperación rápida de la inversión, si la demanda tiene una tendencia elástica, alta sensibilidad al precio la estrategia es acercarnos al precio de la competencia. Nota: más adelante profundizaremos en las diferentes estrategias en la definición precios de un producto nuevo.

Crecimiento: durante el crecimiento el costo del producto se puede ver beneficiado por las economías de escala, lo que puede reflejarse en una reducción del precio para ampliar la base de consumidores, teniendo un incremento neto de ganancia, en esta etapa las acciones de la competencia también determinan muchas de las estrategias de precios.

Madurez: en la medida que la competencia se intensifica o aparecen productos sustitutos, el precio comienza a bajar, muchos de los competidores comienzan a retirarse del mercado por no ser atractivo, en esta etapa se debe dirigir a mejorar el costo, ya sea con economías de escala o mejora de procesos, que aseguren mantener la rentabilidad, por la presión en precios que ejerce el mercado.

Declive: en esta etapa el precio como la demanda se estabilizan, lo cual obedece a la reducción de oferta, lo cual permitiría inclusive generar algunos incrementos de precios que mejoren la rentabilidad.

2

Unidad 2

Fijación de precios
con referencia del
enfoque y el valor
agregado



Estrategia de precio

Autor: Marinela Lozada

- Abordar las lecturas de la cartilla como las lecturas complementarias con posición crítica e investigativa para de esta manera generar conocimientos propios frente al tema.
- Participar de manera activa en las actividades de repaso.
- Realizar de manera consciente y responsable las actividades evaluativas.

Fijación de precios con referencia del enfoque y el valor agregado

Enfoques base en la determinación del precio

Fijación de precios basada en el costo

Siendo el precio una variable que va inversamente relacionada con la demanda, muchas empresas optan definir su misión basada en la promesa de precios bajos, por ejemplo la cadena de almacenes de venta de calzado Payless shoesource[®], palabra que traducida al español es pagar menos.

“Payless ShoeSource está dedicado a democratizar la moda y el diseño de calzado y accesorios para el mundo e inspirar posibilidades divertidas de moda para la familia. Les brindamos a nuestros clientes estilos que quieren a un excelente precio, ofreciéndoles una experiencia de compra atractiva y fácil con un servicio excepcional a los clientes” (tomado de <http://www.paylesscolombia.co/acerca-de-payles>).

En general las grandes cadenas de hipermercados permanecen en esta estrategia de precios bajos, que obliga a una fijación de precios por el costo.

Ahora no sólo las empresas que ofrecen precios bajos basan su precios en los costos, también hay empresas que desarrollan productos exclusivos pero a diferencia de estas usan intencionalmente las materias primas o procesos más costosos que le conceden a los productos características diferenciales en cuanto a calidad o diseño, que le dan la exclusividad al bien producido y les permite cobrar altos precios, por ejemplo el mercado de la alta costura y de los vehículos de alta gama entre otros.

Dentro de la fijación de precios basada en el costo tenemos dos abordajes:

- La fijación de precios de costo más margen.
- La fijación de precios de punto de equilibrio.

Fijación de precios de costo más margen

Llamada también fijación de sobreprecio, es la metodología más sencilla en la fijación de un precio y consiste en determinar un margen de utilidad mínimo y todos los productos se marginan con este porcentaje.

Ejemplo: una compañía desarrolla un producto y al evaluar su estructura de costos fijos y variables determina que el costo total que es de \$100, su estrategia de fijación de precios es costo más margen y las instrucciones de la dirección es que el producto debe dar un margen bruto del 50%.

El cálculo del precio de venta es:

Costo total

Precio de Venta = -----

(1- Margen bruto esperado)

Para el ejemplo:

Costo total = \$100

Margen bruto esperado => 50% (0.5)

100

Precio de Venta = ----- = 200

(1 - 0.5)

Presentando el ejemplo en un estado de P&G básico para una unidad tenemos:

P&G	Valor en \$	% respecto a la venta
Ventas	200	
Costo de los bienes vendidos	(100)	50%
Utilidad Bruta	100	50%
Gastos de publicidad y promoción	(20)	10%
Gastos Generales de ventas y administrativos	(10)	5%
Gastos Financieros	(2)	3%
Utilidad neta antes de impuestos	68	34%

Cuadro 1
Fuente: Propia.

Sobre esta base con esa estructura de costos y de gastos operativos, la estrategia de precios costo + margen le generaría una utilidad bruta del **50%** y una utilidad neta antes de impuestos del **34%**.

Cuando el producto pertenece a una cadena de distribución (Productor, Mayorista, Minorista, Consumidor) donde cada intermediario aplica su propio margen de utilidad estos márgenes se van acumulando al precio del producto hasta llegar al consumidor final.

Ejemplo:

Primer nivel: Productor

El industrial espera un margen bruto del 50%, para un producto que tiene un costo de \$100.

100

Precio de venta = ----- = 200

(1 - 0.5)

Su precio de venta debe ser \$200

Segundo nivel: Mayorista

El mayorista espera un margen bruto del 30%, su costo es de \$200, lo que le pagó al productor.

200

Precio de Venta = ----- = 285,70

(1 - 0.3)

Tercer nivel: Minorista

El minorista espera un margen bruto del 20%, su costo es de \$285,70, lo que le pagó al mayorista.

285,70

Precio de Venta = ----- = 357,14

(1 - 0.2)

En este ejemplo el producto llega al consumidor con un precio de **\$357,14**, el costo de producción fue de \$100, la gran diferencia se genera por que la cadena de comercialización, necesaria para que el producto llegara a sus manos, va obteniendo márgenes de ganancia en cada uno de los niveles, en la vida real estos niveles pueden superar los 3.

En los detallistas cómo grandes cadenas de almacenes o el comercio tradicional, en los cuales existe una variedad de productos no a todos los productos se les aplica en mismo margen ya que es acá en donde entran a jugar otras variables como las de oferta, demanda, valores agregados y estrategias promocionales propias del detallista.

Por ejemplo: el margen bruto que un supermercado le gana a la leche es muy inferior al margen que le gana a la ropa de marca.

Fijación de precios de punto de equilibrio

La técnica de determinación de precios por punto de equilibrio involucra la demanda estimada, esta técnica nos permite determinar el número mínimo de unidades que se deben vender para que la compañía tenga un retorno de su inversión y obtenga la rentabilidad esperada.

Por la ley de la demanda un menor precio significará tener una mayor demanda que cubra los costos básicos y genere rentabilidad y por supuesto un mayor precio requerirá de una menor demanda para obtener el mismo beneficio, al final por ambos caminos se puede llegar al punto de equilibrio, sin embargo cualquier decisión que se tome debe ir acompañada de una buen estudio de demanda e intención de compra que asegure que las unidades estimadas cómo punto de equilibrio de van a dar.

El volumen del punto de equilibrio se determina con la siguiente formula.

Costo Fijo (CF)

Volumen de equilibrio = -----

Precio Vta und – Costo Variable und

Llevemos esto a un ejemplo:

Cuál sería el volumen de equilibrio para un producto que tiene un costo fijo de \$500,000, un costo variable por unidad de \$80 y cada unidad se espera vender en \$180.

CF = 500,000

CV und = 80

PVta Und = 180

500,000

Volumen de equilibrio = ----- = 5,000

(180 – 80)

Esto significa que se deben vender 5,000 unidades a \$180 cada una, sólo para recuperar los costos.

Cómo la demanda en una variable que depende del precio se debe realizar un análisis de sensibilidad que confronte Precio Vs Demanda que nos permita identificar el precio que más se ajuste a nuestros objetivos de rentabilidad, con la seguridad que existe la demanda para las unidades que se requieren vender.

Precio Unt.	Volumen de equilibrio	Demanda estimada según precio	Ventas Totales según demanda estimada	Costos Totales de la demanda estimada	Utilidad Bruta	Margen de Utilidad Bruta %
PU	VE = CF / (PU-CV)	DE	VT = PU x DE	CT= CF + CV x DE	UB = VT - CT	
90	50.000	31.000	2.790.000	2.980.000	-190.000	-7%
110	16.667	26.000	2.860.000	2.580.000	280.000	10%
140	8.333	22.000	3.080.000	2.260.000	820.000	27%
180	5.000	18.000	3.240.000	1.940.000	1.300.000	40%
195	4.348	12.000	2.340.000	1.460.000	880.000	38%
215	3.704	8.000	1.720.000	1.140.000	580.000	34%
220	3.571	3.000	660.000	740.000	-80.000	-12%

Cuadro 2. Análisis de sensibilidad Precio VS Demanda estimada
Fuente: Propia.

El análisis de sensibilidad se inició con un precio de \$90 y se evaluó hasta un precio de \$220.

Explicación de los resultados del análisis:

Volumen de Equilibrio: las unidades mínimas que se deben vender para cubrir los costos totales con un precio de \$90 son 50,000 y con un precio de \$220 son 3,571. Efectivamente entre menor es el precio, mayor la unidades que se requieren vender para recuperar la inversión, y por supuesto entre mayor el precio de venta, menores las unidades requeridas para la recuperación del costo total.

Las preguntas que se debe hacer el mercadólogo es: ¿Existe el mercado para todas las unidades que requiero vender?, esa información nos la da la segunda columna y debe ser el resultado de una investigación de mercados y de demanda.

Demanda estimada según precio: para responder la anterior pregunta se debe investigar el comportamiento de la demanda, usando bases históricas, haciendo estudios de mercados o cualquiera de las herramientas que se dispongan, el objetivo final es estimar la demanda a la que se esperaría llegar con el producto a los diferentes precios analizados.

El producto del ejercicio es un producto con comportamiento elástico es decir demanda muy sensible a cualquier cambio en el precio, de hecho vemos que para un precio de \$90 se estima que se llegaría a 31,000 consumidores, pero cuando el precio sube a \$220 esta demanda se contrae a 3,500.

Ventas Totales y Costo Totales para la demanda estimada:

Estas dos columnas se determinan usando las siguientes formulas:

Ventas Totales = Precio Unitario x Unidades Demanda Estimada.

Costos Totales = Costo Fijo + Costo Variable x Unidades Demanda Estimada.

Utilidad Bruta

La utilidad Bruta es el resultado de restar a las Ventas Totales al Costo Total.

Esta utilidad se denomina bruta porque aún no se han descontado los gastos de promoción, ventas, administrativos, financieros.

$UB = Ventas\ Totales - Costo\ Total$

Revisando el análisis de sensibilidad :

Para el primer precio de \$90 para alcanzar el punto de equilibrio se deben vender 50,000 unds sin embargo el estudio de la demanda nos dice que sólo se estima llegar a 31,000 por lo cual esta estrategia no llevaría a generar una pérdida de \$190,000 que equivale a un -7% respecto a las ventas totales, además de la pérdida de 19,000 unidades que ya sabemos que el mercado no las compraría.

Para el precio más alto de \$220, si bien se necesitan menos unidades para llegar al punto de equilibrio 3,571, el análisis de la demanda nos dice que sólo se llegarían a 3,000 consumidores por lo tanto estaríamos generando una pérdida de \$80,000 que equivale a una pérdida del -12% respecto a las ventas totales, además de la pérdida de las 571 unidades que ya sabemos que el mercado no compraría.

Para este ejercicio el mejor precio es de \$180 que el punto de equilibrio está en 5,000 unidades, sin embargo la demanda a ese precio se estima en 18,000, muy por encima de nuestra producción inicial 5,000, lo cual nos permite maximizar la rentabilidad en \$1,300,000, equivalente a un 40% de utilidad bruta.

Para finalizar revisaremos la gráfica de punto de equilibrio:

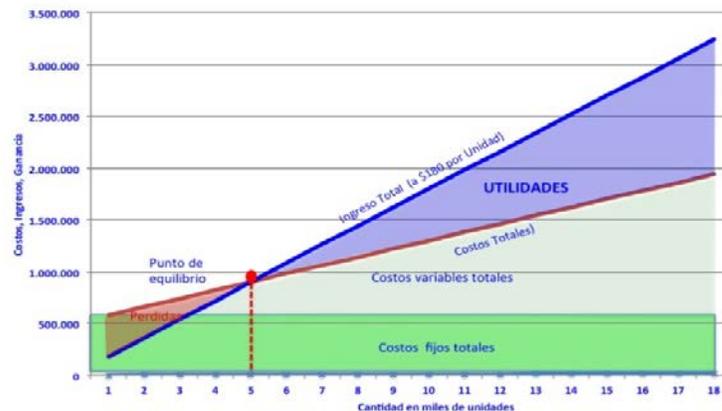


Figura 1: Punto de equilibrio
Fuente: Propia, Adaptada de Stanton & Etzel & Walker (2000) (P. 317).

Esta gráfica nos permite visualizar la evolución de los Costos Total y el Ingreso total, para un precio unitario de \$180, en donde vemos que el punto de equilibrio se da a las 5,000 unidades, a partir de ahí se comienzan a generar utilidades.

Fijación de precios basada en el valor

“¿Quién debe diseñar en última instancia el producto? El cliente, por supuesto”

“La clave para retener a clientes es la satisfacción de los clientes. Un cliente muy satisfecho se mantiene leal más tiempo, compra más, habla favorablemente acerca de la empresa y sus productos, presta menos atención a la competencia y es menos sensible al precio” (tomado de http://www.frasesypensamientos.com.ar/autor/philip-kotler_3.html).

Estas dos frases célebres de Philip Kotler describen la posición del cliente en el mercadeo moderno, en los mercados de alta competencia sólo las compañías que generen diferencias con su oferta de valor para sus consumidores, son las llamadas a crecer y mantenerse por muchos años, pero la oferta de valor tiene un elemento subjetivo y es el cliente quien al final define si la oferta realmente representa un valor para él.

Kotler & Armstrong (2012) “Una fijación de precios eficaz, orientada al comprador, implica entender qué tanto valor dan los consumidores a los beneficios que recibe del producto, y fijar un precio adecuado a dicho valor” (p. 291).

La fijación de precios basada en el valor tiene dos abordajes:

- Fijación de precios por buen valor.
- Fijación de precios por valor agregado.

Fijación de precio por el buen valor: en el tema *Propuesta de valor*, explicábamos que las estrategias ganadoras de la relación Beneficio /Precio, esta estrategia de precio obedece al bloque de más x menos, **Más Valor por Menos Precio**, es decir ofrecer más beneficios por un menor o más apropiado precio, ejemplos de esta estrategia lo vemos cuando las compañías hacen ajuste a sus productos o servicios, eliminando algunos elementos de valor, que no son relevantes para un grupo de consumidores, y les permite a estos adquirir los productos de gran calidad o de gran valor percibido por excelentes precios, seguido presentamos varios ejemplos de fijación de precios por el buen valor en diferentes industrias:

- La línea de ropa Basement® comercializada por Falabella, ofrece prendas de vestir de gran diseño y calidad a muy buenos precios que permite a estratos medios disfrutar de ropa de calidad con las últimas tendencias del diseño.
- En la industria automotriz los vehículos llamados de baja gama, eliminan elementos de comodidad y lujo y desarrollando vehículos con el soporte de la marca (tecnología) a precios más bajos, como es el caso del Twingo de la Renault.
- Las ventas de bodega o outlets de las grandes marcas, en donde se consiguen con importantes descuentos productos de otras temporadas o colecciones, productos con imperfectos imperceptibles, productos con bajo nivel de rotación en las tiendas regulares; usualmente estas

ventas de bodega las ubican en las zonas industriales, que por lo general están alejadas de las zonas comerciales y sin las comodidades de las tiendas tradicionales, pero a precios más beneficiosos para el consumidor.

- Las empresas de turismo ajustan sus precios con base a las temporadas, permitiendo que un grupo de consumidores que no se ven afectados por estas, puedan hacer uso de estos paquetes turísticos a precios más bajos generando un gana-gana para ambos.

Fijación de precios por valor agregado:

Esta estrategia va en contravía de la percepción que se tiene de que sólo reduciendo el precio se puede hacer el frente a la competencia.

La fijación de precios por valor agregado busca incrementar la diferenciación lo que permite a las compañías desarrollar segmentos de clientes fidelizados e incrementar el comportamiento inelástico del producto, en esta estrategia el valor agregado que se ofrece al consumidor llega a ser tan relevante para él que la demanda no se ve impactada por un incrementos de precios o por un mayor precios respecto a la competencia, en nuestro cuadro de propuesta de valor esta estrategia estaría ubicada en el bloque de más x más => Más Valor por Más precio y acá podemos incluir estrategias de marketing de bienes o servicios exclusivos:

El restaurante Andrés Carne de Res, que a hoy se considera un icono turístico de Colombia, fue más allá de su carta y ofrece toda una experiencia única a sus clientes que va desde el diseño de su carta, la calidad de su comida, la decoración del restaurante, la ambientación, el tipo de clientes que le visitan (farándula y altos ejecutivos), en general

es la sumatoria de un gran valor agregado para un segmento de consumidores.

Un ejemplo típico son las marcas de alta costura, Chanel, Armani, Dolce & Gabbana, entre otros.

Fijación de precios basada en la competencia

En toda estrategia de precios, independientemente al método utilizado, se debe evaluar la oferta de valor de la competencia versus el precio y la percepción que de la relación precio/valor tiene el consumidor.

Percepción del consumidor: en la mente del consumidor los productos se van clasificando con más o menor valor sobre la base de sus experiencias, comentarios de terceros, mensajes publicitarios, imagen de marca, necesidades que cubre, esto independientemente a que ambos productos, en sus características/beneficios reales, sea exactamente iguales, el consumidor siempre le asignará un ranking diferente, esa diferencia de percepción medida para los clientes objetivos puede determinar que el producto deba tener menor o mayor precio respecto a la competencia así:

Menor valor percibido: se debe asignar un menor precio, para balancear la diferencia de valor percibido.

Mayor valor percibido: le permitiría tener un mayor precio ya que ese mayor valor disminuye la elasticidad respecto al precio.

En mercadeo "*muy competidos*", es común que se definan los precios con base al precio del producto líder y el líder determina el precio por su oferta de valor.

Precio es sinónimo de calidad: en muchas categorías de productos el mayor costo es sinónimo de calidad, por ejemplo en la categoría de cámaras fotográficas en el segmento de cámaras fotográficas no profesionales las marcas más reconocidas en el mercado son Nikon, Canon, Sony, Olympus, Panasonic, entre otras, todas tienen un alto *brand equity* (valor de marca), lo que les permite mantener los precios altos, en la medida que su oferta de valor en esta categoría es similar deben manejar precios igualmente similares, si alguna de ellas se aleja del precio de la categoría es por que su oferta de valor es muy diferencial, y el consumidor, no fotógrafo profesional, debería estar decidido a pagarlo, las marcas menos reconocidas en el mercado por supuesto deben tener costos menores ya que el consumidor siempre preferirá las marcas mas reconocidas.

3

Unidad 3

Precio de mezcla de
producto



Estrategia de precio

Autor: Marinela Lozada

Introducción

Como lo revisamos anteriormente el ciclo de vida del producto es uno factores a tener en cuenta al momento construir una estrategia de precios, sin embargo en la primera fase, introducción –productos nuevos-, este proceso tiene unos elementos adicionales que de no ser evaluados correctamente pueden significar el éxito o fracaso del proyecto, en esta semana evaluaremos todos los factores que influyen en la asignación de productos nuevos.

- Abordar las lecturas de la cartilla como las lecturas complementarias con posición crítica e investigativa para de esta manera generar conocimientos propios frente al tema.
- Participar de manera activa en las actividades de repaso.
- Realizar de manera consciente y responsable las actividades evaluativas.

Precio de mezcla de producto

Estrategia de precios en productos nuevos

La fijación del precio de un producto en la etapa de lanzamiento es la más desafiante ya que puede significar el éxito o fracaso del producto. La estrategia que se defina debe condensar todas las expectativas que tanto el consumidor como el productor tengan del desempeño del producto, existen dos estrategias básicas en la fijación de precios a productos nuevos:

- Fijación de precios por descremado o capturar el nivel más alto del mercado.
- Fijación de precios de penetración del mercado.

Fijación de precios por descremado o capturar el nivel más alto del mercado: esta estrategia aplica a productos de alta tecnología que involucran mucha inversión en procesos de investigación y desarrollo.

Para decidirse por esta estrategia el producto debe ofrecer una oferta de valor muy alta para el consumidor objetivo, asegurando que estos estén dispuestos a pagar este el alto precio, adicionalmente se debe mantener monitoreada la reacción de la competencia, estando atentos de lanzamientos de productos sustitutos y similares de igual o mayor calidad, actividades de la competencia que inmediatamente deben llevar a una revisión de la estrategia de precios.

Tomemos el ejemplo de la industria farmacéutica, en donde los niveles de inversión en investigación y desarrollo son unos de los más altos del mercado, según un artículo publicado en la versión web de la *Revista Salud y Medicina*, "El descubrimiento de un nuevo fármaco empieza en el laboratorio, donde un equipo de científicos identifica factores celulares y genéticos que pueden estar asociados a una patología. Puede suponer más de 12 años de estudio" (tomado de <http://www.saludymedicina.org/tecnologia/medicamento> 2011).

Sin embargo los departamentos de investigación y desarrollo de las otras compañías, igualmente están en este mismo proceso, por lo tanto al final se entra en la competencia de quien salé primero al mercado, ya sea con medicamentos copias, sustitutos, o medicamentos más efectivos, proceso que cada vez es más corto, por lo tanto la estrategia de precio de descree-

mado en válida en post de acelerar la tasa de retorno a el menor tiempo posible, pero se debe mantener estrategias alternas para responder a la competencia al momento que saque su producto ya que un ajuste de precios demasiado radical puede enviar un mensaje erróneo de engaño al consumidor.

Adicional a los costos implícitos en el proceso de Investigación y desarrollo, los productos nuevos, inician con una producción estimada con base a los estudios de demanda preliminares, por lo tanto es posible que no haya beneficiado en su costo total por el efecto de la producción a escala, haciendo que un menor número de productos absorban un más alto costo fijo, en la medida que el producto inicie su crecimiento, si así el consumidor lo determina, el costo puede verse beneficiado por las economías de escala y el precio por supuesto puede ser revisado.

Las prácticas de descremando igualmente son muy cuestionadas por los gobiernos y los mismos consumidores.

Fijación de precios de penetración del mercado: la estrategia de fijación de penetración aplica especialmente a productos para mercados masivos de alta elasticidad, consumidor muy sensible al precio, lo que asegura que al sacar el producto con precios bajos la demanda incrementará considerablemente, esta estrategia de precios se ve totalmente beneficiada por la producción a escala y puede lograr compensar el bajo margen con el volumen.

Esta fijación de precios de penetración con precios bajos también es usada para desincentivar o bloquear a la competencia de sacar productos copias o sustitutos y de una manera muy rápida posicionar mi producto como marca líder del mercado, condición

que de alguna manera le da ventajas cuando aparezcan los productos copia o sustitutos de la competencia.

Fijación de precio por prestigio: esta fijación de precios es usada por las grandes marcas, o de diseño exclusivo, ya que son sinónimo de gran calidad con lo cual tienen consolidada su posición de marca de gran valor para el consumidor, en los productos nuevos de estas marcas ser los más costosos del mercado en su categoría más que alejar sus consumidores, ratifica la exclusividad de la marca, y los mantiene fidelizados, sin embargo para aplicar esta estrategia la oferta de valor igualmente debe ser de alta calidad ya que debe satisfacer plenamente al consumidor, en este grupo de productos podemos incluir la alta costura, hoteles boutique, relojes de marca/diseño, los elementos decorativos de diseño, objetos de arte entre otros.

Precios en mezcla de productos

No es común que las empresas produzcan y comercialicen un único producto, es ahí donde hablamos de un portafolio de productos, si bien la estrategia de precios de cada producto debe ser evaluada de manera individual ya sea que le aplique una estrategia de costo, de valor o de competencia, para consolidar la estrategia final de precio de la compañía, el producto debe mirarse como parte de un contexto comercial, un ítem del portafolio de productos, cuyo precio afecta a favor o en contra de la decisión del cliente para su compra y la de los demás productos del portafolio.

Según lo detallan Kotler & Armstrong (2012), la estrategia de fijación de precios presenta cinco situaciones que son:

- Fijación de precios de línea de productos.
- Fijación de producto opcional.
- Fijación de precios de producto cautivo.
- Fijación de precios subproductos.
- Fijación de precios de productos colectivos.

Seguido detallaremos cada una de estas estrategias.

Fijación de precios de línea de productos:

Es la más común ya que en la medida que la empresa va consolidando su posición y escucha a sus consumidores, va encontrando áreas de oportunidad de negocio que no están siendo cubiertas por la compañía o la competencia y que de alguna manera les va a permitir ofrecer un valor agregado a sus clientes.

El tener una línea de productos le permite a la compañía satisfacer diferentes segmentos del mercado y proteger y fortalecer sus marcas principales, las líneas de productos las podemos dividir en dos: línea de productos sustitutos y línea de productos complementarios.

Línea de productos sustitutos: se refiere a aquellos productos de la misma categoría que se dirigen a segmentos diferentes de consumidores.

por ejemplo :

- Colgate-Palmolive, líder en el mercado de cremas dentales, mantiene dentro de su portafolio cremas dentales de otras marcas como es el caso de Kolinos – marca propiedad de Colgate-Palmolive, con la cual maneja estrategias de precios para aquellos consumidores que buscan cremas dentales de bajo precio, y no están interesados en otras ofertas de valor

como blanqueamiento, sobre esa base Kolinos cumple su función de proteger la estrategia de precios de Colgate, blindando a Colgate como compañía, de las actividades promocionales de las otras marcas de precios bajos.

Igualmente dentro de su portafolio de marca Colgate se ofrecen cremas dentales diseñadas para diferentes segmentos de consumidores que va desde cremas dentales regulares (higiene oral básica-Triple acción), hasta cremas dentales terapéuticas (Sensibilidad dental *Sensitive Proalivio*, salud de las encías- *Total 12 y herbal*, Protección de esmalte – Protege esmalte), y cosméticas (Blanqueadoras – *Ultra White, Luminus White*), La estrategia de precios para cada una de estas cremas es diferente, pero al final complementan el portafolio y cubren los diferentes segmentos de consumidores.

Línea de productos complementarios: se refiere a aquellas líneas de productos que se desarrollan para cubrir las diferentes necesidades del consumidor, permitiendo a la compañía realizar una oferta de valor completa basada en varios productos.

Siguiendo en nuestro ejemplo de Colgate-Palmolive, el portafolio de salud oral de Colgate incluye además de las cremas dentales, cepillos de dientes, sedas dentales, enjuagues y a nivel del odontólogo ofrece un portafolio muy amplio de productos para uso exclusivo del profesional.

Lo más importante que el mercadólogo debe tener en cuenta en la asignación de precios en un portafolio de productos es realizar un análisis individual de cada producto teniendo en cuenta en que ciclo se encuentra, y que estrategia de fijación

de costo se adapta a el, una vez definidos los precios preliminares se debe revisar el portafolio como un todo y hacer ajustes a precios, por ejemplo el producto de menor valor percibido no puede quedar con un mayor precio que le producto líder, habrá situaciones en donde debemos ajustar el precio a un producto líder como estrategia de enganche para que el consumidor adquiera otros productos de la línea.

Fijación de precios de producto opcional

La fijación de precios de producto opcional se da cuando al proveedor de un producto principal genera otros productos que lo complementan, pero que no son indispensables para el correcto funcionamiento o cumplimiento de la oferta de valor del producto base.

Este tipo de mezcla de productos es muy usado en la comercialización:

- Vehículos en donde se ofrece el vehículo por un precio base y los elementos adicionales como bloqueo central, alarma, sistema de GPS, vidrios eléctricos, aire acondicionado.
- En la industria del software donde se ofrece un programa el cual puede ampliar sus funciones o utilidades con programas que lo complementan, pero que no vienen incluidos en el paquete base.
- En la industria hotelera donde cada uno de los servicios puede ser separado del precio base pagado por el hospedaje, y no se incluir alimentación, servicios de spa y otras atracciones que ofrezca el hotel.

En este tipo de mezcla de productos por encima de la asignación del precio al producto principal y a cada uno de los productos opcionales, el mercadólogo debe determi-

nar que productos considerados opcionales, deben ser incluidos en el estándar del producto base, ya que con el tiempo los productos que fueron opcionales en su momento el consumidor ya los asume como parte del producto estándar y al momento de la negociación da por hecho que hacen parte del producto y una vez cerrada la negociación, este se va sentir defraudado y engañado, por que el producto comprado no trae las opciones completas.

Fijación de precios de producto cautivo

El producto cautivo se refiere a que cuando el consumidor adquiere un producto o un servicio los insumos o complementos de este producto sólo pueden ser adquiridos a ese proveedor.

Ejemplos de este tipo de producto los podemos ver en:

Impresoras: en donde una vez adquirida la impresora, los cartuchos de tinta solo pueden ser adquiridos al proveedor de la impresora, este tipo de industria ha generado una estrategia de precios en la cual vende las impresoras a unos precios muy bajos, ya que el negocio real esta en el consumo de tintas, estrategia que llevó a la frustración de muchos consumidores ya que se presentaban casos donde los cartuchos casi igualaban el costo de la impresora, además de no ser estándar y los cartuchos de otras marcas no pueden ser utilizados, el consumidor percibe esto como un engaño.

Maquinas de afeitar: las maquinas de afeitar de cartucho, el mango es vendido a precios bajos, usualmente incluido en ofertas y hasta regalado, ya que el interés del proveedor es la dinámica que se genera con el uso de las cartuchos de cuchillas, adicionalmen-

te los cartuchos igual que en las impresoras no son estándar (poder usarse en todas las máquinas) y solo se pueden comprar las de la marca del mango que se compra.

Salas de cine: en las salas de cine sólo se puede comprar los productos de dulcería del cine, los cuales son a costos muy superiores.

La fijación de precios en este tipo de productos es muy delicada ya que una mala estrategia puede ser interpretada por el consumidor como un engaño, lo clave en estos casos es asegurarse que el producto complementario del producto cautivo tenga una oferta de valor lo suficientemente buena y atractiva para que el consumidor no perciba esta estrategia como un engaño y no superar el margen de lo que el consumidor estaría dispuesto a pagar.

Acciones que han tomado algunas de estas compañías :

Impresoras: debido al alto costo de las tintas, los consumidores comenzaron a comprar cartuchos genéricos y realizar recargas, por lo tanto la dinámica de su negocio real que era la de los insumos comienza a decaer y estas compañías están comenzando a implementar estrategias que bajen los precios de las tintas e incentivar al consumidor a usar los cartuchos originales.

Salas de cine: se preocupa por usar insumos de alta calidad en la preparación de sus comidas como el aceite, las salchichas y las salsas de las marcas líderes del mercado, que logran hasta cierto punto justificar el mayor pagado.

Fijación de precios subproductos:

Los subproductos industriales que generan las empresas generan impactos de diferente

índole como:

1. Costos adicionales para salir de los desechos, por ejemplo plantas de tratamiento de residuos, pagar costos extras para disponer de ellas (incinerado, relleno sanitario).
2. Problemas legales de tipo ambiental.

Sin embargo muchas empresas han entrado en la tendencia ambientalista moderna y se han dado el trabajo de mirar sus desechos, consiguiendo inclusive generar ingresos adicionales con el procesamiento y venta de estos desechos, lo que genera beneficios para la empresa que puede ser reducido de los costos del producto e impactado por supuesto el precio final.

Un buen manejo de los desechos es una opción válida dentro de cualquier estrategia de reducir costos, en beneficio de la competitividad de la compañía.

Ejemplo de esto lo podemos ver en la industria avícola en donde el estiércol de gallina conocido como gallinaza con un proceso adicional se convierte en un excelente abono (tomado de <http://www.elsitioavicola.com/articles/1852/uso-de-gallinaza>).

“El valor nutricional del estiércol de gallina varía de acuerdo a su procedencia” (tomado de www.abc.com.py).

La implementación adecuada del reciclado de estiércol de las aves como alimento de los rumiantes o como abono de diferentes cultivos es una práctica que abarata los costos de producción por el aporte de proteínas, fósforo, calcio y otros minerales, además de elementos orgánicos que favorecen la alimentación de los animales y el desarrollo de diferentes cultivos”.

Fijación de precios de productos colectivos

Los productos colectivos, son productos clásicos de los restaurantes de comidas rápidas y lo que buscan es hacer una combinación de sus diferentes productos para ofrecerle un producto final a su cliente.

La oferta de valor en estos productos se consigue con la percepción del cliente de que al adquirir el producto en combo tendrá beneficios monetarios de si adquiere los productos de manera individual, sobre esta base es fundamental, que al momento de asignar precios al combo, se asegure que ofrece realmente el valor agregado por adquirirlo en esas condiciones y que este no encuentre que adquirirlo de manera individual sale al mismo precio o más económico.

Igualmente el diseño del combo debe obedecer a un estudio del consumidor e identificar que productos del portafolio son los más apreciados para el consumidor, ya que no se puede caer en el error de incluir productos no baja aceptación, con bajo valor percibido o con altos inventarios que no son atractivos para el cliente, ya que este podría decidir no adquirir el combo o una vez adquirido interpretar esto como un engaño por parte del proveedor.

Además del típico ejemplo de los restaurantes de comidas rápidas, este tipo de combos los podemos conseguir en:

- Kits de aseo.
- Kits de belleza.
- Planes turísticos.
- Kits de manualidades.
- Spa y salones de Belleza.

Y muchos más, pero como ya lo dijimos, la oferta de valor del kit debe ser superior a la oferta de valor de los productos individuales.

3

Unidad 3

Adaptación del
precio



Estrategia de precio

Autor: Marinela Lozada

Introducción

Cuando las empresas requieren utilizar adaptaciones a los precios de los productos, se requiere observar costos de producción, empaque, embalaje, marca, procesos del material, maquinaria, planta física y otros componentes que una vez dado el producto por terminado, se pueden estimar los precios a los clientes, cuando hablamos de servicios, debemos estimar algunos factores de adaptabilidad como son marca, responsabilidad y compromiso.

Es básico que el estudiante lea y realice todas las actividades de la semana para que pueda afianzar su conocimiento, importante presentar el foro que corresponde con sus propias palabras y resaltar su nivel de aprendizaje.

Adaptación del precio

Ajustes a los precios

Cuando los precios son obtenidos, el paso a seguir es organizar un cuadro que permita ver la distribución de cada uno de los precios para que las personas encargadas de promocionar o vender los productos puedan realizar contrataciones sin ninguna dificultad, y posteriormente utilizar estrategias de equidad para todos los involucrados en la venta del producto.

En el desarrollo de la temática, conoceremos algunas de las opciones que debe tener presente el experto en mercadeo al momento de visualizar los precios de los productos, en los stand para ser vistos por los clientes externos e internos.

Dentro del plan de mercadeo enunciaremos:

- Precios de descuento y bonificación.
- Precios segmentados.
- Precios psicológicos.
- Precios promocionales.
- Precios por ubicación geográfica.
- Ajustes a precios dinámica.
- Precios internacionales.

Precios de descuento y bonificación

Generalmente se establece un precio básico que permita orientar la lista de los precios generales, y se unifica mediante una lista para ser compartida con los consumidores (proveedores) y cada organizador deberá distribuir sus productos de forma organizada con sus respectivos precios para que sean vistos por los clientes finales con sus respectivos descuentos, ofertas, bonificaciones, para que sean adquiridos por los clientes finales.

Fijación de precios de descuentos

Uno de los mecanismos que se utilizan para la fijación de los precios con sus respectivos descuentos, es que el producto sea nuevo, y se requiera incursionar el producto, que el producto sea muy rotativo, o que la época que indique el calendario permita ofrecer este tipo de descuentos para ello hay una clasificación denominada:

- a. Financiero
- b. Por escala
- c. Por temporada

a. Descuento financiero: al momento de ofrecer un descuento financiero se deben tener presente los términos de cancelación de las facturas, los términos que se ofrecen y los mecanismos de pago.

En algunas ocasiones los descuentos son otorgados dependiendo del plazo si es corto, mediano o largo plazo.

Modalidades de descuentos son del 10% por pago de contado; el 5% por pago a 30 días.

En el sector inmobiliario podemos observar descuentos por compra de propiedad horizontal donde los proyectos de construcción se inician mediante planos de trabajo.

b. Descuento por escala: este tipo de descuento surge cuando las compras realizadas por los clientes son por volúmenes, esto es con el fin de que las empresas puedan obtener algún tipo de ganancia en los productos adquiridos.

A continuación mostraremos algunos ejemplos de descuento por escala:

Productos por volumen de 100 o menos de 200 unidades, obtendrá el descuento del 5%.

Productos por volumen de 200 o menos de 300 unidades, obtendrá el descuento del 10%.

Productos por volumen de 300 unidades o superior, obtendrá el descuento del 15%.

c. Descuentos de temporada: hablando de Colombia, durante el año calendario hay meses para productos exclusivos, que le permiten a las empresas obtener productos unificados, donde el sector productivo los destaca, es por ello que los precios son oscilantes debido a su pronóstico del tiempo.

Observaremos el siguiente cuadro:

Estaciones del año, donde el producto varia			
Enero	Vacaciones	Julio	Vacaciones
Febrero	Inicio etapa escolar	Agosto	Mes de las cometas
Marzo	Día de la mujer	Septiembre	Mes del amor y amistad
Abril	Semana Santa	Octubre	Mes del brujitas
Mayo	Día de las madres	Noviembre	Mes de los santos, grados
Junio	Vacaciones	Diciembre	Navidad

Cuadro 1
Fuente propia.

Fijación de precios por bonificación

Las empresas productoras deben considerar establecer modalidades de bonificación que les permita a sus clientes externos participar de las actividades y otorgar premios para que los compradores las puedan establecer en sus puntos de ventas o de comercialización estímulos a sus clientes finales.

Las bonificaciones les permiten a las empresas generar estrategias de ventas durante el periodo establecido y/o determinado por el proveedor, en algunos de los casos las empresas que suministran las bonificaciones permiten que haya personal realizando este tipo de impulso en los puntos establecidos.

Precios segmentados

Cuando los empresarios observan que de acuerdo a su producción pueden establecer precios segmentados con personal experto para mostrar los productos o vender los servicios, observaremos algunas segmentaciones:

- Segmentación de precios por canal.
- Segmentación de precios por ubicación.
- Segmentación de precios por tiempo.
- Segmentación de precios por condición.

Segmentación de precios por canal

Recordemos que la técnica de fijación de precios de costo más margen, permite que las empresas puedan abastecer sus productos para la venta y que los intermediarios obtengan beneficios monetarios llegando a la efectividad empresarial dando como resultados utilidades en un determinado periodo, lo que la empresas deben utilizar son los canales de distribución, y verificar que sus listas de precios el consumidor final las pueda ver sin ninguna dificultad al momento de adquirir el producto o servicio.

En el siguiente ejemplo mostraremos como se comercializa un producto por uno de los canales de distribución para cadenas de autoservicio, ya que allí se implementa por un intermediario, retomando que este tipo de negocios los clientes externos inician tomando los productos que necesiten y luego dirigen a la caja para cancelarlos, otra opción es la tienda a tienda donde el producto es puesto en cada uno de ellos para que los productos sean vendidos sin ninguna dificultad, a esto se le denomina mayoristas, lo que se busca es que los dos ejercicios obtengan de forma equitativa precios y beneficios similares para el consumidor final.

La empresa productora refleja un costo total de 100; con un margen bruto del 50% que es lo que esperamos; y podemos aplicar la siguiente fórmula:

$$\begin{aligned} & \text{Costo total} \\ \text{Precio Base} &= \frac{\text{-----}}{(1 - \text{Margen Bruto})} \\ & 100 \\ \text{Precio Base} &= \frac{\text{-----}}{(1 - 50)} = 2.04 * 100 = 204 \end{aligned}$$

Tipos de canales: mayorista, tienda, supermercado

Mayorista

Lista de precio	204
Descuento mayorista	$8\% = 204 * 8\% = 16.32 = 187.68 = 188$
Costo total del mayorista	188
Margen bruto mayorista	25%
Precio venta mayorista	235

Tienda

Lista de precio	235
Margen bruto mayorista	10%
Precio venta mayorista	223

Supermercado

Lista de precio	204
Descuento mayorista	0%
Costo total del mayorista	204
Margen bruto mayorista	17%
Precio venta mayorista	235

En este ejemplo para lograr el objetivo que el producto llegue con precio similar al consumidor hay que asignar un descuento del 8% al canal mayorista.

Segmentación de precios por ubicación

Hablar de segmentación de precios indica conocer como se encuentra el mercado, las necesidades que requieren los consumidores, la ubicación de cada producto, es por ello que la segmentación se produce cuando se conoce la totalidad de los productos y se requiere que sea dividido de forma homogénea.

Segmentación de precios por tiempo

Los precios segmentados permiten a los consumidores realizar sus compras y aprovechar todos los productos que esos momentos, se están ofreciendo, es importante revisar los términos de condición al momento de adquirir el producto o servicio para evitar molestias futuras.



Localidad	Precio + Servicio
LANZAMIENTO 30 de enero al 2 de febrero.	
Platinum	\$250.000 + 25.000*
Preferencia	\$150.000 + 15.000*
VENTA ANTICIPADA 3 al 9 de febrero.	
Platinum	\$290.000 + 29.000*
Preferencia	\$180.000 + 18.000*
VENTA FINAL 10 al 22 de febrero.	
Platinum	\$330.000 + 33.000*
Preferencia	\$210.000 + 21.000*

(*) Al valor de cada entrada se suma el costo por servicio (no incluye costos de entrega).

Localidad	Aforo
Platinum	1850
Preferencia	2150

Imagen 1. En este ejemplo de plan de tarifas de la compañía Tu Boleta, para el espectáculo de Big Time Rush

Fuente: <http://vive.tuboleta.com>

Se puede apreciar un ejemplo de fijación de precios segmentada por ubicación y por tiempo:

Existen dos precios el precio **platinum** y en precio **preferencial** que tienen una diferencia del **33%**.

Adicional a esto, existe una segmentación por tiempo.

Si las entradas se compran en **Venta Anticipada** en un rango de fechas entre el 3 y 9 de febrero, se ofrece un descuento del **12%** sobre el precio pleno de la **Venta Final**, si las entradas se compran en **Lanzamiento** en un rango de fechas entre el 30 de enero y el 2 de febrero se ofrece un descuento del **24%**.

Segmentación de precios por condición

Algunos escenarios permiten segmentación de precios por condición, y esto hace que las personas se vean beneficiadas al momento de adquirir su producto o compra.

Ejemplo: Corferias a través de tarjeta Cfiel.



Imagen 2. Tarjeta Corferias Cfiel

Fuente: http://servicios.corferias.com/12/2013/Archivos/cfiel_t_visitantes_transp.png

Permite que todos los afiliados, tengan entradas gratis una sola vez por cada evento que ofrezca durante el año, adicional le da e beneficio de un invitado preferencial para que ingrese al evento sin ningún costo adicional y pueda disfrutar de los múltiples beneficios que ofrecen durante cada evento programado.

Los niños edad inferior a 7 años, no pagan la entrada a Corferias.

Precios psicológicos

Lo más caro es mejor: algunas veces consideramos que los productos más costosos son mejores y brindan seguridad al momento de su adquisición, pero esto hacen que nuestra mente imagine que hemos ahorrado mucho dinero, pero algunas oportunidades esto es lo un tratamiento psicológico, ya que se requiere mirar el producto o servicio muy bien para evitar ser engañados por las pautas publicitarias que ofrece el mercado.

Pequeños cambios hacen la diferencia: una de las estrategias de precio que adquieren los empresarios es bajar una unidad al precio para llamar la atención del consumidor y lograr la compra por parte de él.

\$ 9.999

\$ 19.999

Bajar una unidad al precio normal es una de las modalidades que permite que el cliente centre su atención y adquiera el producto de forma fácil.

Precios promocionales



Imagen 3

Fuente: <http://img.over-blog-kiwi.com/610x405-ct/1/41/65/88/obpicYsf3xT.jpeg>

Los precios promocionales, buscan atraer a los consumidores y generar compras automáticas por parte de los clientes externos, lo cual tiene propósito general es que la competencia sea alta, y la combinación de los precios más tradicionales son:

- Descuentos de temporada.
- Los madrugones.
- Pague 1 lleve 2.
- Por el total de la compra un bono de descuento redimible en la próxima compra.
- 50% en la compra de la segunda prenda.
- Descuentos en frutas y verduras del 20% un día específico.
- Extra-contenidos ejemplo: pague 300 ml lleve 450 ml.
- Y muchos más.

Algunas empresas deben considerar que no en todos los momentos se deben utilizar estas formas de descuentos, y saber medir los tiempos, por ejemplo deben tener presente los pagos de quincenas o mes de nomina, esto permite que las personas una vez recibida su asignación puedan realizar sus compras y aprovechar de forma masiva las diferentes promociones, ofertas, descuentos.

Por ejemplo en la categoría de aseo personal en las cremas dentales y en los jabones hay dos promociones que realmente ya no son promociones, realmente son productos de línea : Compre una crema dental gratis un cepillo de dientes, o crema dental lleve 4 pague 3, Jabones de baño lleve 4 pague 3, estas promociones han saturado tanto el mercado que ya son producto de línea y en cualquier supermercado que se visite se van a conseguir, en este ejemplo el efecto de la promoción ya no tiene un impacto real para el consumidor y no genera un diferencial para la marca.

Precios por ubicación geográfica

Las empresas que comercializan sus productos en diferentes partes del país, observan que uno de los inconvenientes son los pagos excesivos de fletes, que permiten incrementar los pagos de facturas.

El mercadólogo se pregunta los fletes ¿los cancelan mis clientes qué están en la zona más alejada del país o los asumo?, esta es una posición que el empresario debe tener presente y debe considerar en sus relación de gastos empresariales.

Los precios son relativos y efectivos cuando son dentro de la misma área geográfica, ejemplo empresa productora en Bucaramanga y se venden en Bucaramanga, la situación es cuando salen hacia otros lugares geográficos, los costos incluyen en embarques y distribución del producto.

Cliente asume flete: en esta práctica el precio de lista es igual para todos los clientes y es el cliente el que asume el costo del flete, práctica muy usada para ventas minoristas de envíos por correo, sin embargo muchos clientes / consumidores pueden limitar su compra cuando el costo de los fletes puede superar incluso el costo del bien.

Flete promedio como parte de los costos variables: el productor puede estimar con base a las expectativas de venta los costos de los fletes a cada una de las regiones del país y distribuir este costo en toda la producción con base a un factor, en esta estrategia el precio final de venta incluye el flete y es el mismo para todos los clientes independiente de la zona del país. Esta estrategia es usado en los productos de consumo masivo en donde se busca que el precio al consumidor este uniforme a nivel nacional.

Negociación del flete con los clientes: en zonas apartadas o en clientes nuevos el flete puede ser una herramienta de negociación, y el vendedor puede tomarla como clientes nuevos y asumir los gastos del costo de flete en los primeros pedidos, esto con el fin de conquistar nuevos consumidores.

Ajustes a precios dinámica

La magia de la red: tradicionalmente las compañías tienen una lista de precios fija durante un periodo de tiempo, sin embargo en algunos categorías de productos en beneficio de las nuevas tecnologías de información, ha permitido desarrollar la fijación de precios dinámica o en tiempo real, es el caso de las agencias de viaje en línea que permiten identificar en la red las mejores ofertas de oportunidad y envían avisos a aquellos clientes que por solicitud directa o compras anteriores les puede interesar la oferta, el ejemplo que se usó es el de las aerolíneas, pero esta tendencia puede aplicar a cualquier productos con el uso adecuado de los recursos de internet, cómo mailing, Facebook (fanpage), twitter, permite generar toda una estrategia de precios dinámicos en mis consumidores.

Subastas: las subastas ya sean o no en la red son un buen ejemplo de una fijación de precios.

Precios internacionales

Si bien la globalización ha permitido que muchas estrategias de mercadeo y entre estas la asignación de precios sean usadas con éxito en muchos países, hay un elemento que es la madurez del mercado para ese producto que no se puede obviar, por lo tanto el mercadólogo antes de implementar cualquier estrategia de precios debe evaluar el entorno propio, la madurez de la marca y el tipo de consumidores.

Por ejemplo si el objetivo es lanzar un producto nuevo en un país se debe usar estrategias de precios de penetración.

4

Unidad 4

Cambios y ajuste
de precios



Estrategia de precio

Autor: Marinela Lozada

Introducción

Las empresas deberán ser muy cuidadosas al momento de elegir como van a realizar sus alzas en los precios sin generar traumas en los consumidores o clientes externos y evitar que el producto quede en stock de mercancía, esto le permitirá a las empresas generar estrategias que le permitan dar tranquilidad al momento de adquirir sus productos.

Se solicita que el estudiante revise el contenido de la semana, lea el material y desarrolle la actividad propuesta que es un taller, donde le permitirá afianzar su conocimiento y el tutor calificará y retroalimentara informando oportunamente del desarrollo del mismo.

Cambios y ajuste de precios

Cambios de precios

Como lo explicábamos en la unidad 1, el precio es la variable de la mezcla de mercadeo más flexible, ya que cualquier negocio puede ser de implementación inmediata, ya sea para bloquear acciones de la competencia o direccionar tendencias del consumo con base a la relación inversa que existe entre el precio y la demanda; pero no por esta flexibilidad la gerencia debe caer en el error de intentar solucionar todas las situaciones presentadas, en el día a día, con un cambio de precios, esto terminaría generando una desorientación y entregando un mal mensaje a sus clientes y consumidores en deterioro de la marca y su oferta de valor.

En esta unidad revisaremos algunas de las diferentes situaciones que llevan a la gerencia a tomar decisiones que impactan la variable precio y de como estas, utilizadas en el contexto correcto puede ser una herramienta eficaz.

Cuando bajar precios

Las empresas desde el punto de producción deben manejar muy bien los costos y asegurar que la materia prima utilizada sea de calidad, una vez estructurada esta fase se recomienda que los costos sean disminuidos sin dejar perdidas. Cuando los stocks de mercancía están altos se requiere tomar decisiones que permitan estabilizar los procesos de la empresa, algunas opciones que permiten bajar los precios.

- Altos inventarios.
- Incremento de los objetivos de ventas.
- Cuando la competencia baja precios.

Altos inventarios

El departamento de producción en ciertas ocasiones no proyectan los niveles de fabricación permitiendo alcanzar parámetros altos de stocks de mercancías, a este fenómeno las empresas se ven obligadas a generar ofertas, promociones, rebajas, descuentos en la facturación u otros procesos como:

- Error en la estimación de la venta.
- Lotes mínimos de producción muy altos, en busca de mejorar costos fijos o por las características propias de la planta.
- Cantidades o lotes mínimos de importación que superan la demanda.
- Acciones de la competencia que disminuyen la demanda.
- Mejora de la productividad.
- Disminución de la demanda por crisis económica.
- Disminución de la demanda por problemas de calidad.

La empresa debe evaluar cuando haya un factor descontrolado de la producción y verificar con los jefes de producción cuales fueron las acciones ejecutadas.

El líder de la organización debe tomar acciones correctivas porque este proceso lo lleva a tomar perdidas dentro de la misma, y las acciones más inmediatas es promocionar el producto como alternativa de salida.

A continuación vamos a presentar algunas alternativas que los líderes utilizan para reducir los altos inventarios.

Productos con comportamiento inelástico en su demanda

Cuando los productos son inelásticos hablamos de perecederos, canasta básica, calzado, ropa entre otros, y los niveles son altos se requiere de ofertar, promocionar, establecer descuentos para que el producto no se pierda y el consumidor lo pueda llevar con facilidad en su compra.

Cuando estos productos ofrecen una demanda mayoritaria, obviamente la producción debe ser acorde a lo solicitado, pero es de entender que las ofertas de consumo varían dependiendo del gusto del consumidor final, por ello es importante realizar una proyección que permita dar claridad en los procesos.

Productos con comportamiento elástico

Hablar de comportamiento elástico es hablar de productos como (boletos de avión, autos de lujos, servicios promocionales de telefonía), reconociendo que son factores que pueden permanecer en el mercado sin ninguna dificultad, el precio puede variar de acuerdo al consumo, las ofertas también se dan en estos casos.

Se pueden utilizar las expresiones:

- a. Pague 1x2.
- b. 50% de descuento.

Estos procesos le permiten a las empresas salir del stock de mercancía y dar una rotación activa del servicio. El nivel de competencia debe ser de acuerdo a lo que referencie el mercado en su momento y a los tiempos del consumo.

Es importante realizar una fuerza de mercadeo para publicitar las promociones que se estén dando y obtener múltiples beneficios con todos los consumidores, esto es con el fin que las empresas vean resultados positivos y puedan evacuar sus productos de forma sana sin desestabilizar el factor financiero.

Cuando los productos requieren de promociones, se deben utilizar las mejores estrategias de venta y logrando la atención del consumidor, pero sin desmeritar la objetividad del producto que es impactar y cautivar su contexto original.

Después de haber utilizado varias herramientas y estrategias de venta, continua la existencia de productos en stock, debemos replantear las opciones tomadas para dar continuidad a los procesos y lograr nivelar los inventarios a ceros.

Para ello utilizaremos los siguientes pasos:

- Implementar actividades de muestreo para incrementar la base consumidores, estas actividades de muestreo deben ser focalizadas en comunicar al consumidor los beneficios del producto.
- Se pueden donar a entidades de beneficencia obteniendo el beneficio fiscal correspondiente, que minimiza la pérdida.
- Se deben evaluar las acciones para destruir o reciclar.

Saturar el mercado con el producto a menor precio o con problemas de calidad por mínimos que estos sean, termina a mediano y largo plazo impactando la percepción de valor del consumidor.

Incremento de los objetivos de venta y participación en el mercado

Cuando buscamos una excelente participación en el mercado de los objetivos de venta y aceptación por parte del consumidor final, esto permite que la estrategia de baja en el precio pueda ser efectiva, siempre y cuando el margen bruto lo permita.

Para esta acción se permite el máximo de volúmenes, sin embargo no sabríamos como va a responder la competencia y el comportamiento de la misma elasticidad del producto, como lo veíamos en el ítem anterior, por lo tanto es indispensable que la estrategia de baja de precios este acompañada por un fortalecimiento del mensaje de valor, de manera que bajar

los precios no desacrediten la marca, usando campañas como: “Los mismos benéficos ahora por un menor valor”, esto blindo a la marca de perder su percepción de oferta de valor por parte del consumidor e inclusive es una buena estrategia para atraer nuevos consumidores.

Cada uno de estos procesos nos permite realizar contrataciones con los distribuidores que certifiquen la presencia de nuestro producto en su punto de venta => cero faltantes.

Aumentar actividades de promoción y comunicación, ajustes temporales al precio con ofertas y promociones.

Cuando la competencia baja precios

Las empresas deben generar sus productos, conociendo su competencia y estar a la expectativa del paso que generan algunos de ellos, y así llevar la delantera en estos procesos.

Según Kloter & Armstrong (2012) nos permiten conocer los siguientes cuestionamientos:

“¿Por qué el competidor cambio el precio?

¿El cambio de precio es temporal o permanente?

¿Qué sucederá con la participación en el mercado y las utilidades de la compañía si no se responde?

¿Responderán otras compañías?

Las empresas no pueden apostar a perder sino a ganar, lo cual deben observar muy bien la cantidad de productos que hay en existencia, y se requiere conocer el estilo de muchos consumidores.

Si bien este análisis es algo que se debe hacer muy rápido, no siempre bajar los precios para salir del inventario, sino buscar estrategias que permitan que el consumidor sienta orientación al momento de la compra y que el producto que va adquirir es de necesidad básica.

Según el autor Kotler & Armstrong, muestra un árbol de decisión que orienta los pasos que deben seguir.

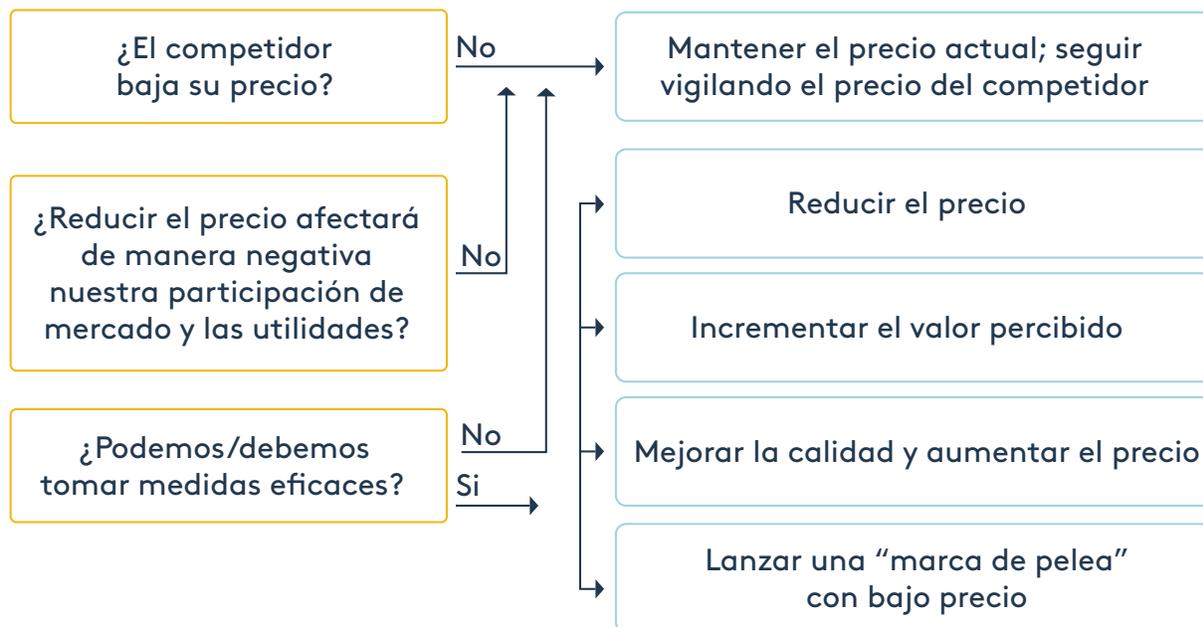


Figura 1. Evaluación y respuesta ante cambios de precios de los competidores
Fuente: Kotler & Armstrong (2012, p. 327).

Las empresas deben ser estrategias para evitar la competencia desleal y evitar que sus productos sean desacreditados en el mercado.

Los vendedores deben utilizar mecanismos que permitan generar competencia con credibilidad del ejercicio y la empresa se vea beneficiada al salir de sus productos con competitividad.

Cuando la competencia se vuelve activa en el mercado, eso permite generar una guerra de precio, lo cual observaremos sus logros al terminar los procesos competitivos.

- Optimizar la intervención de los compradores en el mercado.
- Incursionar con efectividad en el mercado a través de canales de distribución con precios asequibles al consumidor final.
- Desestabilizar a la competencia es un riesgo, lo cual se puede convertir en un factor vulnerable.

Ya sea que esos sean los objetivos de la competencia o los propios de la compañía siempre se deben efectuar estrategias que existan para el fortalecimiento de la marca y permitan mantener las negociaciones con nuestros clientes y consumidores, para dar tranquilidad a la empresa y al departamento de producción e inventarios.

Revisando el análisis que hace (Sánchez, 2012, P. 127), citando a J. Winkler, podemos determinar que los elementos a tener en cuenta al momento de decidir entrar en una guerra de precios son:

1. Definir el objetivo que espera la compañía al entrar en la guerra de precios y asegurarse que realmente justifique entrar en ese desgastante proceso.
2. Usar el factor sorpresa: la rapidez de acción, redes de comunicación, la creatividad de todos los elementos del equipo es fundamental para que la compañía alcance sus objetivos en un proceso de guerra de precios.
3. Fortalecer al equipo comercial que durante un procesos de estos tendrán momentos de mucho estrés y desmotivación, asegurar mantener la moral en alto del equipo.
4. Acción ofensiva: no se debe esperar el movimiento de la competencia, se deben generar las acciones con base al logro del objetivo determinado, seguir la estrategia.
5. Certeza: ser fiel a la estrategia a pesar de los ataques de la competencia.
6. Flexibilidad: tener la destreza de hacer ajustes inmediatos a las tácticas, esto sólo se consigue con equipos de trabajo altamente motivados y con excelente comunicación.
7. Concentrar las fuerzas: identificar los momentos de debilidad de la competencia.
8. Economía del esfuerzo: se buscar el equilibrio y saber en qué momento la guerra no suponga un gastos de recursos tan grande que termine afectándola, saber en qué momento retirarse.

Según los argumentos de los autores, nos permite visualizar que las acciones son extremas, lo cual permite evitar la competencia desleal en precios y permite incrementar

la oferta valor y mantener diferencia tangible a nuestro cliente/consumidor.

Cuando subir precios

Cuando las empresas deciden incrementar sus precios, se recomienda primero verificar cuales son las causas de este efecto y no generar traumatismos en el mercado, ya que la competencia aprovecha al máximo este factor para tomar partido favorable en su empresa.

Alunas de las razones por la cual los precios toman sus alzas es por:

- Incremento en los costos.
- Demanda excesiva.
- Aumento de la oferta de valor.

Incremento de costos

Cuando las empresas se ven obligadas a subir los costos, resultan de muchos factores como la parte tributaria, aranceles, fluctuación de la moneda al momento de generar la compra de la materia prima, o porque la maquinaria u mano de obra se torna escasa al momento de su trabajo. Para que las empresas puedan ajustar sus precios ante este fenómeno, se requiere de estar alertas a la competencia y verificar que sus pedidos salgan en el tiempo estipulado, si la empresa no toma las medidas requeridas se verán afectadas internamente y las pérdidas serán numerosas, lo que le da pie a la competencia a generar utilidades.

Demanda excesiva

Cuando los productos son requeridos por el consumidor en cantidades mayoritarias eso le permite a las empresas agilizar sus procesos productivos y generar proceso de facturación, permitiendo que la mercancía sea

rotativa, y así activar los niveles de impacto en el comercio.

Este tipo de ejercicio hace que las empresas inicien procesos competitivos en el mercado e impulsen los factores de comercialización y distribución con efectividad.

Aumento de la oferta de valor

Un aumento de la oferta de valor transfiere aumentos en el precio que puede ser o no bien recibido por el consumidor.

Cuando los productos tienen alzas internas, las empresas se ven obligadas a facturar a precios elevados, esto le permite generar impactos de molestias a los consumidores, lo cual se recomienda realizar pedidos pequeños para evitar incurrir en incrementos de inventarios, donde en el futuro arroje pérdidas a la empresa.

Independiente a la situación que lleve a la compañía a incrementar el precio Docters, R., Reopel, M., Sun, J. & Tanny, S. (2005, p 261), nos plantean 7 métodos para subir los precios a saber, lo cual mencionaremos:

- Fuerza bruta; simplemente insista en un precio más alto.
- Aumentar el valor, aumentar el precio.
- Establecer un precio más completo.
- Ajustar las funciones de los compradores y los vendedores en el mercado.
- Apalancar la estructura de precios.
- Mejorar la segmentación para captar mejor el valor total.
- Vincular las ofertas de bienes o servicios.

Cualquiera que sea el método que se use, se debe asegurar que el incremento de precio este acompañado de una oferta de valor, ya

que esa relación de intercambio de valores no se puede desbalancear, por lo tanto se debe buscar el método que más se adapte al contexto en que se desenvuelve el producto impactado con un incremento de precios.

Fuerza Bruta

Cuando los precios de los productos suben sin ninguna justificación y los clientes se exclaman al momento de adquirirlos, se le llama fuerza bruta; este proceso incurre muchos riesgos que permiten que los clientes se impacten al momento de leer los precios estipulados y lo que hacen es que busquen productos sustitutos mientras se normalizan los valores de compra.

No todas las empresas pueden utilizar esta estrategia ya que financieramente se verían afectados, y sus productos podrían elevar los máximos de stock en los inventarios.

Cuando los productos están bien posicionados las empresas pueden jugar con esta estrategia, porque el consumo será igual a menor o mayor valor, y los clientes adquieren los productos sin interesar el precio de venta, esto es lo que podemos denominar clientes preferenciales, que hacen que se casen con marcas.

Aumentar el valor, aumentar el precio

Cuando los valores de las materias primas son incrementados, automáticamente los precios aumentan, y sus clientes son conscientes de este paso que da la empresa, por ello se requiere volúmenes de mercancías normales, mientras las pautas publicitarias y el mercado se acostumbran a estos procesos.

Cuando el cliente conoce los por menores de las alzas, le da tranquilidad a la empresa, porque sus productos continuaran con el

mismo proceso rotativo y los consumidores siguen activos.

Establecer un precio más completo

Las empresas deben ser tácticas al momento de cobrar sus productos y servicios de adicionales, para que el cliente no se ve afectado al momento de su pago, generalmente hablamos de costos adicionales como son los fletes que anteriormente eran suministrados sin ningún valor, pero algunas empresas se han visto comprometidas en cobrarlos por los diferentes valores que incurre este servicio, como aumento de la gasolina, mantenimiento de los automotores, el recurso humano que es quien conduce el vehículo y algunas personas auxiliares en este proceso.

Ajustar las funciones de los compradores y los vendedores en el mercado

En este proceso se involucran otro tipos de gastos que hacen parte de la mecánica diaria de las personas que laboran para las empresas, por ejemplo cuando los colaboradores de la empresa requieren trasladarse de un lugar a otro esto implica unos pagos adicionales como hospedaje, comida, transportes y otros incrementos que son básicos para que el funcionario pueda ejercer sus labores.

Apalancar la estructura de precios

Los precios que se usan en estos casos son destinados para personas individuales o grupos que desean adquirir los servicios o productos, y que de una u otra forma no se vean afectados. Los organismos internos deben manejar esto con mucha prudencia y salvedad buscando que sus clientes sientan el compromiso de forma general.

Ejemplo las telefonías ofrecen servicios de forma individual o empresariales donde el

uso de los minutos son de acuerdo a la contratación efectuada con la empresa.

Mejorar la segmentación para captar mejor el valor total

Cuando las empresas utilizan la técnica de segmentación se debe tener presente que los clientes son la razón de ser y por ello no pueden verse involucrados y permitir que se vean afectados en los precios al momento de adquirir los productos o servicios.

Vincular las ofertas de bienes o servicios

Las empresas deben de una u otra forma vincular estos procesos de ofertas para que sus productos sean adquiridos con facilidad por todos los consumidores y evitar que permanezcan en vitrinas de exhibición.

Reacciones del consumidor a un cambio de precios

Generalmente los clientes y/o consumidores finales esperan precios favorables al momento de la adquisición del producto o esperan ofertas, promociones, descuentos que permitan brindar estabilidad monetaria, esto hace que las empresas piensen en estrategias que permitan llamar la atención permanentemente y continúen comprando o requiriendo el servicio como frecuencia.

Reacciones de la competencia a un cambio de precios

Las empresas siempre estarán atentos como se mueve la competencia con sus productos y buscar la forma de mantener el liderazgo en el mercado, sin desmeritar a nadie, una de las estrategias más usadas son los cambios de vitrinas, exhibidores, colores, adornos, esto hace que el cliente se sienta motivado a mantener las compras en dichas empresas.

4

Unidad 4

Aspectos éticos
de la fijación de
precios



Estrategia de precio

Autor: Marinela Lozada

Introducción

Las empresas en Colombia deben conocer las normas que regulan la fijación de precios, para que puedan ser expuestas al consumidor final sin ninguna dificultad y la normatividad se cumpla en todos los requerimientos que demanda cada uno de sus artículos.

Factores que apoyan a este tipo de procesos son los profesionales que se encuentran en las plantas de producción y que ayudan a los cálculos de los costos de los productos. Por ello las empresas deben requerir de expertos y con ética profesional.

Leer todo el contenido de la semana y realizar las actividades que corresponden para que el educando cumpla con las competencias y pueda presentar la evaluación final donde la misma plataforma le entregará automáticamente la nota.

Aspectos éticos de la fijación de precios

Aspectos éticos y legales en la fijación de precios

Los líderes empresariales deben tener presente que la fijación de precios es un tema que requiere de varios mecanismos y sondeos de aprobación ya que depende de los costos y presupuestos que realice la empresa al momento de adquirir las compras de materia prima.

Una vez establecidos los precios, el analista procede a verificar la facturación y dar la aprobación de la fijación del precio.

A continuación presentaremos algunos ejemplos:

- La fijación de precios de la gasolina, los incrementos son de orden, siempre que hay un incremento de precios en la gasolina es noticia de primera plana.
- Los precios de los medicamentos constantemente se están cuestionando las prácticas empresariales de las grandes farmacéuticas.

En esta unidad vamos a revisar aspectos relacionados con la ética en la fijación de precios así como las leyes regionales e internacionales que regulan al comercio en sus políticas de fijación de precios con fines de protección tanto a los consumidores como a las economías de los países sobre todo en mercados globalizados.

Definición de precio justo

Cómo ya le hemos comentado, el concepto valor involucra muchos aspectos subjetivos, de esa misma manera el precio no es algo que se considere justo o injusto ya que depende tanto de la utilidad del producto como del deseo de poseerlo, sin embargo como lo señala Sánchez (2012) *el precio justo de los bienes no depende de la necesidad del vendedor o de la utilidad del producto para el comprador, es decir, el beneficio que encuentre el comprador no puede justificar un precio más alto*, con esta afirmación estaríamos entrando en el concepto de la ética en la fijación de un precio justo.

Para ahondar en este tema haremos una revisión del artículo publicado por el Prof. Luis Razeto en su blog, <http://www.luisrazeto.net/content/aportes-la-reflexión-sobre-el-precio-justo-en-el-comercio-justo-y-solidario>

Es este artículo el Prof. Razeto nos señala tres enfoques sobre el precio justo a saber:

Enfoque economicista

Las empresas para medir la fijación de precios deben consultar con sus profesionales en el sector económico, y realizar las prácticas necesarias para que sus procesos sean efectivos, para ello es indispensable observar el comportamiento del mercado, las pautas publicitarias son la ayuda valiosa para complementar el ejercicio de la oferta y la demanda.

Como lo manifiesta el Prof. Razeto, “el mercado en que participan todos, le pone a cada uno los límites a su ambición y a sus posibilidades de beneficiarse de más altos o menores precios de aquello (productos, trabajo, dinero, etc.) que venden y compran. El productor que quiera cobrar precios mayores que la competencia será castigado por los consumidores, será desplazado del mercado, o tendrá que aceptar espacios reducidos de mercado para su producción”.

La posición de los economistas es que la relación entre venta y compra sea relativa, eso permite que la competencia sea buena y la realidad del comercio se vea reflejada en utilidades para las empresas.

Revisemos ahora el segundo enfoque.

Enfoque Eticista

El Prof. Rozeto manifiesta en su artículo que “por ello se sostiene la necesidad de intro-

ducir la ética en la fijación de los precios, de modo que puedan llegar a ser justos, enmarcados en un comercio solidario. Para llegar a determinar tales “precios justos”, se enumeran diferentes criterios y normas que deben considerarse, tales como los costos de producción, la necesidad de ingresos dignos, la importancia de crear estímulos que favorezcan a los más débiles, etc.”, los empresarios ven este enfoque les beneficia ya que las ganancias son automáticas, y se sustenta de forma voluntariosa – subjetivo.

Todos los empresarios deben someter la fijación de sus precios como lo involucran en las ciencias sociales y aplicar la ética profesional, recordemos que las organizaciones deben manejar el código de ética donde implica la transparencia, donde los valores, principios, y la moral se deben reflejar procesos culturales y espirituales, en todos sus saberes.

Según el autor Prof. Rozeto enuncia *el mercado coordina las decisiones de sujetos complejos que se comportan de variadas maneras, y donde pueden coexistir diversas racionalidades y múltiples opciones voluntariamente asumidas.*

Sobre esta base se define el tercer enfoque.

Enfoque de la teoría económica comprensiva

En esta teoría los precios tienen una vinculación entre el vendedor y el comprador, donde están sujetos a modificaciones por parte del consumidor.

Ejemplo: cuando ingresamos a una tienda a comprar un pantalón para caballero y nos dicen el precio es de \$90.000, en este momento la empresa maneja un precio estable y básico para todos los clientes, pero el cliente inicia el proceso de descuento

solo tengo \$80.000, y el comprador dice lo máximo que le puedo dejar el pantalón es \$85.000 y bajo este esquema inicia el proceso de negociación, esto significa que la empresa puede modificar sus precios, aun así no le pierde a la mercancía.

Bajo estos parámetros los clientes pueden tomar la decisión de comprar el producto o dejarlo sin ninguna dificultad.

Cuando el comprador sede en su negociación, podemos afirmar que es la parte flexible en el punto negociador.

Cuando el vendedor no logra convencer al comprador, podemos afirmar que esta es la parte donde no hubo poder de convencimiento y la empresa mantiene precios estables.

Cuando esta situación se presenta la podemos denominar rebajas, pero en ningún momento se considera oferta y demanda. La visión que maneja la empresa es de fijación de precios justos, y los términos siguen las pautas de las leyes de protección al consumidor.

Legislación sobre precios

Hablar de legislación es conocer las leyes o normatividad que implica la fijación de precios en Colombia, lo cual implica cuidar el bolsillo de los ciudadanos y la responsabilidad constitucional, desde esta referencia los empresarios deben trabajar con ética y manejar la competencia leal, donde las entidades reguladoras estarán operando constantemente en la revisión de estos procesos.

De esta manera se harán cumplir las leyes en Colombia.

Leyes antimonopolio Norteamericanas

Las leyes más importantes en los Estados Unidos que afecta la fijación de precios son:

- Ley Sherman
- Ley Clayton
 - Ley Robinson-Patman
 - Ley Celler-Kefauver

Ley Sherman:

Como resultado de la revolución industrial de finales del siglo XIX y principios del siglo XX surgen la grandes corporaciones, en donde la competencia era eliminada del mercado, surge la Ley Sherman hacia 1890, debido a las malas prácticas comerciales desarrolladas por los grandes industriales como J.P. Morgan, J. D. Rockefeller y W.H. Vanderbilt, los cuales fueron altamente cuestionados por las acciones tomadas entre ellos mismos, para lograr el control de los diferentes mercados en que participaban.

La Sherman se resume en dos secciones, la **Primera Sección**, se refiere a la ilegalidad de todos los acuerdos entre personas o corporaciones que restrinjan el libre comercio entre diversos estados y con otras naciones, la **Segunda Sección**, se define como delito, a cualquier persona que monopolice o intente monopolizar o que junto con otra persona conspire para monopolizar el comercio entre diferentes estados o naciones, y como lo manifiesta Parkin (2004) manifiesta que la ley Sherman general e imprecisa cuando se refiere al intento de monopolizar.

Ya hacia 1914 se genera la Ley Clayton complementa la ley Sherman y se crea la Comisión Federal de Comercio organismo encargado de vigilar el cumplimiento de las leyes antimonopolio en Estados Unidos.

La Ley Clayton: De 1914 presentó dos enmiendas que se conocen como la Ley Robinson-Patman de 1936 y la Ley Celler-Kefauver de 1950 las cuales en resumen presentado por Parkin (2004) tenemos :

“Estas leyes prohíben las siguientes prácticas sólo si disminuyen en forma importante la competencia y si crean un monopolio:

1. Discriminación de precios.
2. Contratos que requieran la compra de otros bienes de la misma empresa (denominados *convenios de vinculación*).
3. Contratos que obliguen a una empresa a que compre todo lo que necesita de un artículo específico a una sola empresa (denominados *contratos de compra*).
4. Contratos que eviten que una empresa venda artículos de la competencia (denominados de *distribución exclusiva*).
5. Contratos que impidan a un comprador revender un producto fuera de un área especificada (denominados de *limitación territorial*).
6. Adquisición de acciones o activos del competidor.
7. Convertirse en director de una empresa competidora”.

Nota: La discriminación de precios se refiere a mantener diferentes de precios del mismo bien para diferentes clientes.

La Organización Mundial de Comercio

Si bien cada Estado tiene sus propias legislaciones en lo que respecta a precios, a nivel mundial se cuenta con la Organización Mundial de Comercio que “es la única organización internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los paí-

ses” (tomado de http://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/whatis_s.htm).

Organización Mundial de Comercio tiene dentro de sus funciones:

Negociaciones comerciales: los acuerdos de la OMC rigen las negociaciones entre naciones de mercancías, servicios y propiedad intelectual.

Aplicación y vigilancia: asegurar que los gobiernos apliquen los acuerdos generados por la Organización sean aplicados debidamente.

Solución de diferencias: la OMC apoya a las naciones a dirimir sus diferencias comerciales.

Creación de capacidad comercial: apoyo a países en desarrollo.

Proyección exterior: mantiene dialogo con otras organizaciones internacionales y organizaciones no gubernamentales con el fin de aumentar la cooperación y dar a conocer las actividades de la OMC.

El Dumping

Esta es una forma de expresión utilizada en Estados Unidos, que manifiesta la practica monopolística en donde los precios son excluidos.

Representa que un producto se puede vender en diferentes puntos a diferentes precios sin que el consumidor manifieste inconformismo.

Generalmente esto se aplica para las exportaciones; cuando la empresa está ubicada en estado unidos y va exportar a Francia, ellos pueden incluso vender a precios por debajo de los costos, esta aplicación se hace cuando los productos no pueden salir

al precio comercialmente establecido, este es un proceso prohibido en los tratados comerciales de forma internacional.

Esta práctica tiene percepciones positivas y negativas.

Positivas: al aplicar el dumping los países que adquieren los países se ven beneficiados por los precios al consumidor, que son relativamente bajos y son de venta libre.

Negativo: los países receptores tienen ciertas dificultades ya que estos productos por su precio causan un verdadero impacto en la economía local, y algo que molesta a los empresarios.

Es por ello que cada país, tiene su propia legislación, y permanentemente están vigilando las mercancías que ingresan de diferentes países con estas denominaciones, esto es con el fin de no perjudicar la economía local.

Análisis Ley 1480 de 2011 Estatuto del Consumidor, en lo que respecta al precio

Es importante conocer el estatuto del consumidor, revisar sus artículos y dar aplicabilidad en el comercio, con ellos no; podemos considerar algunos aspectos como lo menciona la Ley 1480 de 2011 rige todos los aspectos legales de protección para el consumidor en Colombia.

Entendamos de donde viene la ley.

Dando cumplimiento al Artículo 78 de la constitución política Colombiana de 1991 se dispone:

“La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe

suministrarse al público en su comercialización...” (tomado del Artículo 78 de la constitución política Colombiana de 1991).

El precio se encuentra involucrado en el proceso de comercialización, por lo tanto revisaremos los Artículos 26 y 27 que legisla sobre algunos de los aspectos que involucran los precios.

Artículo 26: El precio información y visibilidad

Información pública de precios se especifican los siguientes aspectos a tener en cuenta en la fijación de los precios:

Información de los precios: todas las empresas dedicadas a la producción, venta de productos terminados, deben mostrar sus precios al consumidor para que los puedan adquirir, sin ninguna dificultad, y pasarlos por el código de barras con precios oficiales establecidos dentro del marco de ley.

Detalle del precio: generalmente los precios que se muestran al consumidor final, ya se encuentran con los impuestos de ley, y los valores agregados que la empresa estipule necesario y aptos para el consumo de máxima confiabilidad para el cliente externo.

Visibilidad: la norma que imparte a los empresarios es que los precios deben ser visibles al consumidor y que estos que estipulen allí, son lo que efectivamente se cancelen por caja, es importante porque el cliente final debe consultar con su bolsillo, y evitar molestias desagradables en caja.

Costos adicionales: cuando el cliente va a comprar un producto y este requiere ser transportado por su tamaño y peso, es política de la empresa avisar al cliente los valores que deberá pagar de forma adicional

y el tomara la decisión si decide comprar el producto o no. Esto se hace con el fin de antes de la facturación se confirme la compra, para evitar tramites difíciles.

Precios controlados: este tipo de precios es cuando, la empresa estipula precios fijos y no permite alteraciones. El comprador deberá verificar si lo desea adquirir, en este aspecto interviene el estado porque es quién vigila estas negociaciones.

Esta parte del artículo 26 busca que los empresarios tengas políticas claras para todos los consumidores y que sus precios sean legibles en cualquier momento, indicando en moneda local todo el detalle de los precios y su separación de los gravámenes y valores agregados, el consumidor debe entender el por qué, de todos los costos adicionales.

La lista de precios debe ser visibles al consumidor y verificar que estén en el margen de la ley y mantener lineamentos de letra amplia, no el uso de corrector, ni tachones, es decir debe ser legible a todo el público.

Está estipulado que los consumidores deben cancelar los precios que se encuentren fijo en el local, si por alguna razón suben de precio, que se puede dar este efecto, las empresas deberán realizar los cambios oportunos para que le eviten molestias a los clientes.

Artículo 27: Constancia / Factura

Dentro de los términos comerciales todas las empresas del régimen común o personas naturales deberán expedir facturación e indicar de forma clara el contenido de la misma, ya que es el soporte que los compradores tienen y al momento de exigir garantías lo pueden realizar mediante este soporte. Recordemos que la DIAN es el ente encargado de verificar este tipo de procesos se lleven al día.

Todos los organismos de ley en Colombia deberán expedir la constancia de compra de forma legible y transparente, esto se convierte en un acto probatorio.

Referente a las promociones y ofertas el estatuto legisla en el Artículo 33.

Artículo 33: Promociones y Ofertas

“... Las condiciones de tiempo, modo, lugar y cualquiera otro requisito para acceder a la promoción y oferta, deberán ser informadas al consumidor en la publicidad” (tomado de la Ley 1480 de 2011 Estatuto del Consumidor artículo 33).

“... de no indicarse la fecha de iniciación de la promoción u oferta, se entenderá que rige a partir del momento en que fue dada a conocer al público. La omisión de la fecha hasta la cual está vigente o de la condición de que es válida hasta agotar inventario determinado, hará que la promoción se entienda válida hasta que se dé a conocer las revocatoria de la misma, por los mismos medios e intensidad con que se haya dado a conocer” (tomado de la Ley 1480 de 2011 Estatuto del Consumidor artículo 33).

Con este artículo es importante que el proveedor asegure que las ofertas están siendo presentadas al consumidor de manera clara indicando fechas de inicio y final y las condiciones precisas de cómo acceder a los beneficios.

Artículo 35: Productos no requeridos

“Cuando el consumidor no haya aceptado expresamente el ofrecimiento de un producto, queda prohibido establecer o renovar dicho ofrecimiento, si este le genera un costo al consumidor. Si con el ofrecimiento se incluye el envío del producto, el consumidor no estará obligado ni a la conservación, ni a gestionar, ni a pagar la devolución

de los recibido” (tomado de la Ley 1480 de 2011 Estatuto del Consumidor artículo 35).

Este artículo regula todos los ofrecimiento que se pueden crear dirigidos al consumidor para dar valor al producto, sin embargo como dice la ley si ese adicional no es aceptado por el consumidor y le está generando un costo el está en su derecho de no aceptarlo, esta es una práctica que busca incrementar la compra del consumidor con base a la posición dominante del vendedor, obligándolo a adquirir productos de no requiere.

Artículo 36. Prohibición de ventas atadas

“Sin perjuicio de las demás normas sobre la materia, para efectos de la presente ley no se podrá condicionar la adquisición de un producto a la adquisición de otros. Tampoco se podrá, condicionar el recibo de un incentivo o un premio a la aceptación de un término contractual” (tomado de la Ley 1480 de 2011 Estatuto del Consumidor artículo 36).

Este artículo protege al consumidor de prácticas no éticas, como renovaciones automáticas que no hayan sido pactadas y se asumen por la cancelación explícita del consumidor, practicas comunes que atentan contra los intereses del consumidor igualmente con base a la posición dominante del proveedor.

Artículo 55: Especulación, el acaparamiento y la usura

En este artículo la ley define:

“a. Especulación. Se considera especulación la venta de bienes o la prestación de servicios a precios superiores a los fijados por la autoridad competente”

h. Acaparamiento. Se considera acapara-

miento la sustracción del comercia de mercancías o su retención, cuando se realiza con la finalidad de desabastecer el mercado o presionar un alza de precios.

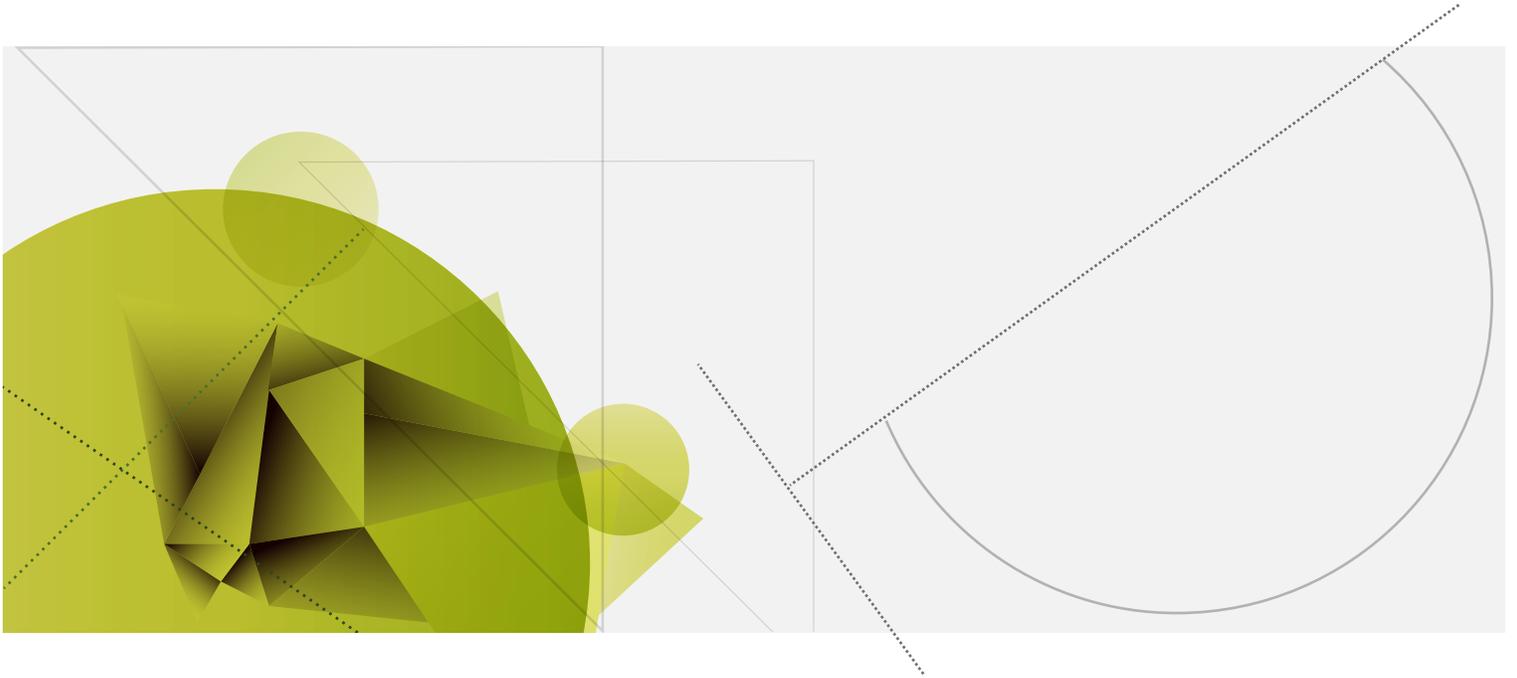
- i. Usura. Se considera usura recibir o cobrar, directa o indirectamente, a cambio de préstamo de dinero o por concepto de venta de bienes o servicios mediante sistemas de financiación o a plazos, utilidad o ventaja que exceda en la mitad del interés bancario corriente para el periodo correspondiente estén cobrando los bancos...” (tomado de la Ley 1480 de 2011 Estatuto del Consumidor artículo 55).

Con este artículo la ley blindo prácticas no éticas que buscan ejercer presión para generar incrementos de precios, cómo son la especulación y el acaparamiento.

Bibliografía

- Fischer, L. (1993). Mercadotecnia. Mac Graw Hill.
- Galindo, R. (2006). Mercadotecnia. Editorial Trillas.
- Luther, W. (2010). Plan de mercadeo. Grupo editorial norma.

Esta obra se terminó de editar en el mes de noviembre
Tipografía Myriad Pro 12 puntos
Bogotá D.C.,-Colombia.



AREANDINA
Fundación Universitaria del Área Andina

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO