



UNID[®]

U N I V E R S I D A D
I N T E R A M E R I C A N A
P A R A E L D E S A R R O L L O

Mercadotecnia de Productos de Consumo



Sesión No. 9

Nombre: Estrategias de precio

Contextualización

El precio es el elemento de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, los otros producen costos. En todos los tiempos, el dar seguimiento a los precios de los competidores ha sido una práctica común y es parte de la inteligencia competitiva de las empresas. Los vendedores aprendieron a leer las listas de precios de la competencia al revés en los escritorios de los clientes. Otros enviaban compradores misteriosos para averiguar los precios de la competencia en mercancías similares. Sin embargo, en la era del comercio electrónico se ha vuelto más difícil conocer con precisión los precios de los competidores en la red. Al ser esta labor fundamental en la implementación de la estrategia de precios de una compañía, se han puesto en el mercado programas de software que permiten rastrear los precios en Internet. En la antigüedad, la adquisición de objetos se realizaba a través del trueque o intercambio de bienes. Más adelante, con la introducción del dinero como medio para realizar transacciones, se dio inicio al comercio y fue precisamente a través de éste que surgió el precio en los productos.

El precio es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan.

La fijación de precios equilibrados es el aspecto más sustancial para mantener una economía sana. En materia económica, los precios cumplen con diversas funciones.

Introducción al Tema

La estrategia de precio es probablemente una de las más complejas en la mezcla de mercadotecnia; el precio de un producto no es otra cosa que una oferta para probar su percepción en el mercado. Si éste acepta la oferta, entonces el precio es acertado; sin embargo, si lo rechaza, el precio debe cambiarse o el producto debe ser retirado del mercado lo más pronto posible.

Muchos empresarios caen en la tentación de ofrecer un precio bajo como estrategia pretendiendo atraer mayor número de clientes, sin embargo no siempre resulta de esa manera. El cliente podría percibir que el producto carece de calidad al manejar un precio bajo. Además, podría generar bajos márgenes de utilidad o inclusive pérdida económica.

Es importante considerar que es posible que el consumidor adquiera mayor cantidad de un producto aun cuando éste eleve su precio; y puede disminuir su consumo aun cuando el precio esté bajando. Lo anterior depende de las expectativas del consumidor acerca de los cambios futuros en el precio.

La fijación de los precios provoca una confrontación entre el vendedor y el comprador. Mientras el primero quiere vender el artículo al precio más elevado posible, el consumidor desea adquirirlo al costo más bajo, si fuera posible hasta gratis. Lo anterior hace indispensable hallar el equilibrio entre ambos intereses.

Explicación

V. Estrategias de precio

Definición

- **Regular la producción.** El precio de un producto es el indicador que permite decidir qué producir y en qué cantidad. El empresario producirá determinado artículo si en su comercialización le resulta un atractivo margen de ganancia. Por otro lado, la decisión de cuánto producir depende del grado de aceptación del precio del producto por parte del consumidor.

El consumidor puede acelerar la demanda de un producto a un ritmo mayor a la capacidad de producción del fabricante. En ese caso el precio se elevaría estimulando un crecimiento en la producción. También podría suceder que el producto no tenga demanda, en ese caso la producción se estancaría o se abandonaría.

- **Regular el consumo.** Si el precio de un producto baja, el consumidor tenderá a comprar un bien en mayores cantidades. Si el precio se eleva, su consumo será menor, siempre y cuando sus ingresos monetarios permanezcan constantes.

Percepción de precio en el mercado de consumo

La fijación del precio no es únicamente asignar un valor que cubra los costos y genere utilidad a la empresa, es el resultado de una estrategia que permita que el producto destaque sobre los demás.

La percepción sobre el precio se ve influenciada por el nivel socioeconómico del consumidor. Existen estrategias fundamentales para la fijación de precios. Las que ubican el precio real bajo la luz más favorable se denominan como establecimiento psicológico de precios.

Los comerciantes se aprovechan de las maneras en que los consumidores reaccionamos ante los precios de los productos que buscamos. Estas reacciones se asocian a:

- El efecto nueve y cero. Los clientes asocian los precios que acaban en nueve con el valor y los que acaban en cero con la calidad.
- Ponerle precio al prestigio. Asociar el prestigio de una marca a un precio elevado
- Precio con referencia. Cuando se asocia un precio bajo a una marca determinada
- Relación de un precio atractivo con la cantidad de producto ofrecido. El consumidor tiende a elegir un producto que ostenta un menor precio con mayor cantidad
- Pagos a plazos. Consiste en fraccionar un precio en pagos
- Gangas. Las personas con recursos limitados necesitan precios bajos para comprar

V.3 Factores a considerar en el manejo de precio

La fijación de los precios es una actividad en la que hay que poner mucha atención.

En principio, se deben tomar en cuenta los distintos factores como son: el costo, la competencia, la oferta y la demanda de un bien determinado. La empresa debe considerar el posicionamiento deseado para su producto para seleccionar el **objetivo** de fijación de precios.

Hay una estrecha relación entre el precio y el nivel de **demanda** de un producto. El **costo** es el elemento fundamental en la fijación de los precios, sirve como guía para el empresario para determinar qué productos o mezcla de productos es la más rentable. Se entiende por costo todo aquel dinero pagado, de manera que pueda llevar a cabo cierta operación.

La **competencia** es otro factor a considerar en la fijación de los precios.

V.4 Métodos para la fijación de los precios en un mercado de consumo

La elección de la estrategia de precios puede ocasionar una modificación del producto, la distribución o la estrategia de promoción porque no es tanto el

precio real que se cobra lo que influye en las decisiones de compra, sino el modo en que los integrantes del mercado meta perciben el precio.

El primer precio es la posición inicial que es la cifra que se pone en la mesa como punto de partida tanto del comprador como del vendedor. El vendedor pondrá el precio más alto que quisiera ofrecer y el comprador pondrá el precio más bajo que quisiera pagar. Además de las posiciones de apertura, cada parte debe conocer su aspiración que es la cantidad que se utilizará para distinguir entre una buena o mala negociación. La diferencia entre la postura del vendedor y la del comprador corresponde al *margen de negociación*.

La cantidad menos favorable a negociar para cualquiera de las partes es el límite propio. Al final de la negociación, será el comprador o el vendedor el que sienta que hizo un buen trato, dependiendo de la relación de la cantidad final con los niveles de aspiración.

Orientado a la demanda. Valor percibido y demanda diferencial

La demanda y el precio se relacionan de manera inversa. Algunos consumidores ven el precio alto como señal de un mejor producto, sin embargo si se cobra un precio demasiado alto, el nivel de demanda podría bajar.

Se conoce como **inelasticidad en la demanda** cuando la baja de precio de un bien no modifica en absoluto la cantidad que se compra. En este caso, para que el empresario pueda elevar su utilidad debe encarecer sus precios porque a los consumidores no les molestará aumentar su gasto para conseguir el bien deseado.

Generalmente los productos de primera necesidad presentan una demanda inelástica.

Por el contrario, cuando una pequeña fluctuación del precio de un producto afecta su demanda, se dice que la **demanda es elástica**. Si el precio de un artículo sube, la demanda baja en mayor proporción al alza de precios. Si el precio baja, la demanda sube en mayor proporción a la baja de precios.

Generalmente esto sucede con artículos de consumo que no son de primera necesidad.

Análisis marginal de costos e ingresos

El análisis marginal estudia el aporte de cada producto, servicio o cliente a las utilidades de la empresa.

Toda empresa tiene costos fijos y costos variables. Los costos fijos existen independientemente del volumen de producción, se mantienen “fijos” sólo dentro de un rango determinado. Mientras los costos fijos no se alteren, una unidad adicional genera una utilidad marginal dada por la diferencia entre el precio de venta y el costo marginal.

Los costos variables se ven influenciados por el volumen de producción. El análisis marginal indicaría el costo por cada unidad de producto adicional.

El ingreso marginal es el incremento de las utilidades totales de la empresa al vender una unidad adicional del producto.

.

Conclusión

El análisis de costos e ingresos marginales permite contestar algunas interrogantes como cuál es el precio mínimo que se debe cobrar por una unidad adicional de producto para que a la empresa le convenga. Igualmente, determinar si resulta redituable atender a un determinado cliente o bien conocer cuánto se debe vender para que convenga continuar la operación. También saber si conviene o no utilizar la capacidad ociosa de la planta para vender el volumen adicional a un precio menor que el precio actual con esto conocimientos el alumno evaluará las estrategias de precio de acuerdo con su percepción, factores, métodos para la fijación, orientación a la demanda y análisis marginal.

Dentro de la mezcla de mercadotecnia, el precio es el elemento más flexible porque, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal, se puede modificar rápidamente una vez que la empresa ha analizado su situación en el mercado. Este tema lo ampliaremos en la siguiente sesión.

Para aprender más

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es aquel en que los costos totales son exactamente iguales a los ingresos totales. El sistema de punto de equilibrio es un instrumento fundamental para la planeación de las utilidades, para la toma de decisiones y para la solución de problemas para la dirección de la empresa. Antes de alcanzar el punto de equilibrio, la empresa tiene más egresos que ingresos, por lo que genera una pérdida.

Una vez que se supera el punto de equilibrio, los ingresos superan a los egresos generándose con ello la utilidad.

Este método permite al empresario tener un panorama de las relaciones del ingreso sobre las ventas, los costos, las utilidades y los distintos volúmenes de producción y ventas.¹

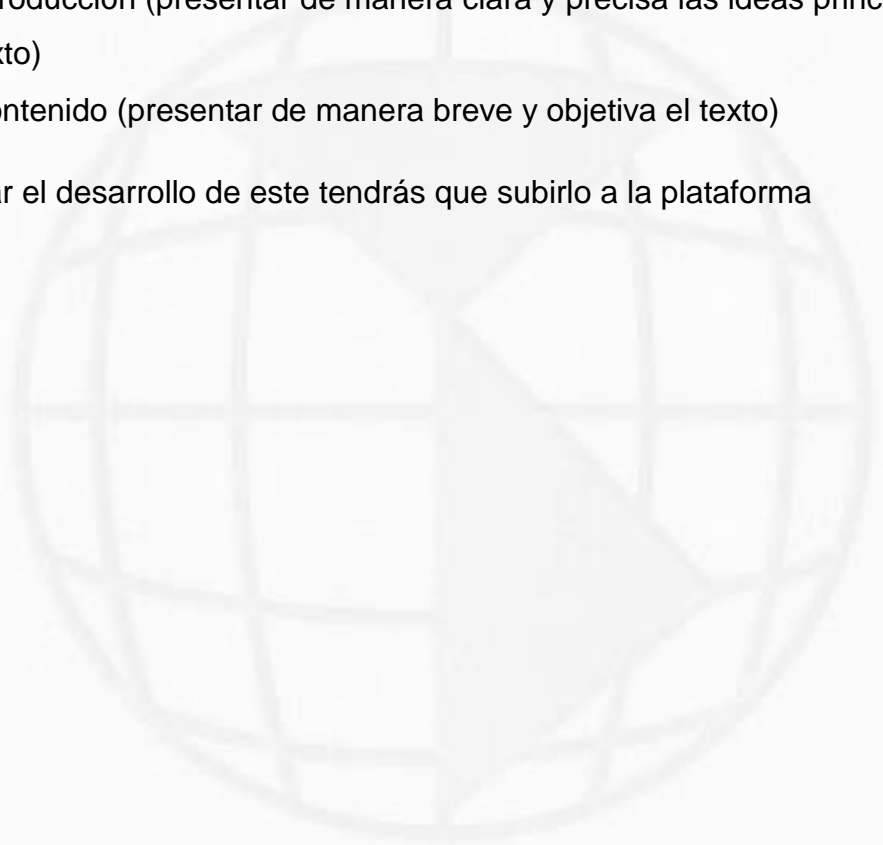
¹ Fischer, L. y Espejo, J. (2004). Mercadotecnia. México: McGraw-Hill.

Actividad de Aprendizaje

El alumno debe elaborar un resumen en Word con una extensión de 1 cuartilla sobre los temas tratados en esta sesión tomando en cuenta que se evaluarán:

- Bibliografía
- Ortografía y redacción
- Introducción (presentar de manera clara y precisa las ideas principales del texto)
- Contenido (presentar de manera breve y objetiva el texto)

Al finalizar el desarrollo de este tendrás que subirlo a la plataforma



Referencias

- Ferrell, O., Hartline, M. y Lucas, G. (2002). Estrategia de marketing. México: Thomson.
 - Fischer, L. y Espejo, J. (2004). Mercadotecnia. México: McGraw-Hill.
 - Kotler, P. (2001). Dirección de marketing. México: Prentice Hall.
 - Kotler, P. y Armstrong, G. (2003) Fundamentos de marketing. México: Pearson Prentice Hall.
 - Loudon, D. y Della Bitta, A. (1998). Comportamiento del consumidor: Conceptos y aplicaciones. México: McGraw-Hill.
 - Mohammed, R. (2006). El arte del precio. Barcelona: Empresa Activa.
- 