



Bloque V

ESTRATEGIAS DE PRECIO

Bloque 5

V: Estrategias de precio

A. PRESENTACIÓN

¿Para qué una estrategia de precio?



<http://www.youtube.com/watch?v=g0z3nyqjd0>

Parte primordial de la competencia entre los productos y servicios, radica en el establecimiento de precios, por lo que es importante conocer todo lo que implica la decisión del precio y los efectos que trae consigo, esto se logra a través de la estrategia de precio en la cual se analiza la percepción del precio en el mercado, los factores que intervienen en el manejo de precios, los métodos para fijar los precios, las reacciones ante posibles cambios en los mismos y las estrategias que se puede seguir para el manejo de los precios.

Todo lo anterior se revisará y analizará con detalle a lo largo de este bloque.

B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

El estudiante conocerá la importancia de las estrategias de precio, con la finalidad de que adquiera las habilidades necesarias para poder planear adecuadamente una estrategia.

C. TEMA, SUBTEMAS Y LECTURAS

A continuación se presentan diversas lecturas las cuales te ayudarán a comprender, identificar y analizar los temas referentes a este bloque.

¿Qué es una estrategia de precio?

V.1 Definición

La estrategia de precio consiste en buscar una buena posición dentro de la competencia en cuanto a los precios, investigando siempre cómo situarse en el punto medio de las empresas competidoras, se pretende responder a acuerdos implícitos o explícitos, esto con la finalidad de evitar consecuencias por una posible guerra de precios entre las empresas, lo cual tendría como secuela una baja de los beneficios de todas ellas, por ende provocaría un desplazamiento de la competencia hacia otras alternativas, lo anterior generalmente se produce en mercados con pocos productores.

En la siguiente lectura podrás encontrar el concepto de las estrategias de precio.

1. Muñiz González, (s/f). La estrategia de precios, *Centro de estudios financieros, Universidad a Distancia de Madrid.*

¿Qué características analizan los consumidores para evaluar el precio del producto?

V.2. Percepción de precio en el mercado de consumo

Cuando se menciona la percepción de precio, se hace referencia a la forma en que los consumidores le asignan y analizan el valor de precio al producto que van a adquirir en relación con los beneficios que obtendrán del mismo, influyen varios factores para tener una percepción en cuanto al precio de determinado producto o servicio, entre los que están:

- Las características.
- La marca.
- El lugar de compra.
- Los competidores.

En la lectura que a continuación se te presenta podrás apreciar mejor lo que implica la percepción del precio, en las páginas 20, 21 y 22.

2. s/a. (2008). Fijación de precios, *Centros Europeos de Empresas innovadoras, Comunidad Valenciana*.

¿Qué factores se deben considerar en el manejo de precio?

V.3 Factores a considerar en el manejo de precio

Es importante que a la hora de establecer el precio de un servicio o producto se tomen en cuenta factores internos en cuanto a la capacidad de influencia de la empresa como: los objetivos de la misma, las estrategias de las variables de marketing y los costes. También se deben considerar factores externos en cuanto al poder de negociación, entre los que se encuentran: la fijación de precios en diferentes tipos de mercado, la naturaleza del mercado y de demanda, la percepción de los consumidores sobre el precio y el valor, el análisis de la relación precio demanda y la competencia.

En la siguiente lectura hallarás a detalle los factores externos e internos a considerar en el manejo de precio, debes leer el punto 1.3 que se encuentra en las páginas 8 a la 14.

3. s/a. (2008). Fijación de precios, *Centros Europeos de Empresas innovadoras, Comunidad Valenciana*.

¿Qué métodos existen para la fijación de los precios?

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

Existen diversas formas para fijar los precios, se deben analizar las distintas opciones para utilizar el método que más convenga, entre los cuales se encuentran el enfoque basado en los costes, con este método se establecen los precios en el coste de la misma empresa. El método basado en el cliente y en la competencia, en donde la fijación de precios se basa en compararlo o igualarlo con la competencia.

Dentro del libro “Fijación de precios” se encuentra desarrollado cada uno de los métodos que se utilizan para la fijación de los precios en un mercado de consumo, lo podrás ver en las páginas 15 a la 19.

4. s/a. (2008). Fijación de precios, *Centros Europeos de Empresas innovadoras, Comunidad Valenciana*.

¿Qué reacciones hay a consecuencia de los cambios en los precios?

V.5 Reacciones de los clientes a cambios de precios

Por diversas circunstancias y factores se pueden llegar a presentar diversos cambios en los precios de los productos, ya sea por aumento o recorte en los precios, los consumidores pueden reaccionar de varias

maneras, por lo que es importante saber responder estratégicamente ante los cambios para de esta manera, el producto o servicio siga en el mercado competitivo.

En la siguiente lectura hallarás detalladamente las reacciones ante los cambios así como un esquema de cómo se debe responder ante los cambios de precio, por lo que deberás leer las páginas 25 y 26.

5. s/a, (s/f). Marco teórico.

¿Cuáles son las estrategias de precios?

V.6 Estrategias de precios

Los pasos que se llevan a cabo para elegir el precio de un producto o servicio deben responder a la satisfacción de necesidades de los clientes y a los objetivos de la empresa, se puede definir la estrategia de precio como “El conjunto de principios o reglas fundamentales para la fijación de precios a lo largo del ciclo de vida del producto” (s/a, 2008), las estrategias que se pueden utilizar son las siguientes:

- Estrategias competitivas.
- Estrategia de línea de productos.
- Estrategias basadas en el ciclo de vida del producto.

Dentro del libro “Fijación de precios” se encuentra desarrollado cada una de las estrategias que se utilizan para la fijación de los precios en un mercado de consumo, deberás leer las páginas 23 a la 31.

6. s/a. (2008). Fijación de precios, *Centros Europeos de Empresas innovadoras, Comunidad Valenciana*.

D. GLOSARIO

Término	Significado
Estrategia	Técnica y conjunto de actividades destinadas a conseguir un objetivo.
Precio	Valor monetario en que se estima algo.
Percepción	Sensación interior que resulta de una impresión material, captación realizada a través de los sentidos.
Factores	Elemento condicionante que contribuye a lograr o no un resultado.
Método	Modo estructurado y ordenado de obtener un resultado, descubrir la verdad y sistematizar los conocimientos.
Reacción	Respuesta a un estímulo, actitud ante cualquier innovación.
Competitivo	Persona o cosa que por su calidad o sus propiedades, es capaz de competir con alguien o con algo.
Satisfacción	Cumplimiento de una necesidad.
Distribución	Reparto de algo entre varios según un criterio.

E. CONCLUSIÓN



La estrategia de precio engloba una serie de pasos y elementos que es importante que conozcas para definir y mantener el precio necesario, debes de tener en cuenta la percepción del producto o servicio que tiene dentro del mercado, entre los factores que debes considerar están: las características propias del producto, la marca, el contexto en donde se pretende vender y los competidores. Una vez que se han analizado los factores, es importante que sigas un método para fijar el precio del producto o servicio, ya sea basado en los costes de la misma empresa o en la competencia.

Finalmente es importante establecer los pasos que vas a seguir para fijar y manejar los precios, dicho en otras palabras, la estrategia de precios que utilizarás, hay diversas opciones, recuerda que debes elegir la que mejor se adapte a tus necesidades y objetivos.



F. PARA AMPLIAR EL TEMA

Los siguientes videos te ayudarán a reforzar el aprendizaje conceptual de los temas revisados en este bloque, así como a ejemplificar los temas para una mayor comprensión:

- Del Toro Zorrilla, R. (2011). Estrategia de precios, video de YouTube, obtenido de:
<http://www.youtube.com/watch?v=wOuxJ6BpdKE>
- Navarro Vascones, E. (2011). Política de precios factores que influyen, *video de YouTube*, obtenido de:
<http://www.youtube.com/watch?v=BxO0SCjXzkM>
- Rojas, S. (2010). Política de precios fijación de precios en etapa de introducción, *video de YouTube*, obtenido de:
<http://www.youtube.com/watch?v=dWesQReeggw>
- s/a, (2009) ¿Por qué la competencia importa?, *video de YouTube Red Mexicana de Competencia y Regulación*, obtenido de:
<http://www.youtube.com/watch?v=S331j1qFipw>

G. FUENTES DE INFORMACIÓN

- Del Toro Zorrilla, R. (2011). Estrategia de precios, video de YouTube, obtenido de:
<http://www.youtube.com/watch?v=wOuxJ6BpdKE>
- Muñiz González, (s/f). La estrategia de precios, *Centro de estudios financieros, Universidad a Distancia de Madrid*, obtenido de:
<http://www.marketing-xxi.com/la-estrategia-de-precios-51.htm>
- Navarro Vascones, E. (2011). Política de precios factores que influyen, *video de YouTube*, obtenido de:
<http://www.youtube.com/watch?v=BxO0SCjXzkM>
- Rojas, S. (2010). Política de precios fijación de precios en etapa de introducción, *video de YouTube*, obtenido de:
<http://www.youtube.com/watch?v=dWesQReeggw>
- s/a. (2008). Fijación de precios, *Centros Europeos de Empresas innovadoras, Comunidad Valenciana*, obtenido de:
http://www.emprenemjunts.es/descargas/328_descarga.pdf
- Celorio González, K. y Rivera Pérez Sandi, G. (2004). *Estudio sobre guerra de precios. Caso: Simulador Internacional de Negocios de la Universidad de Carnegie Mellon. Cap.2 Marco teórico*. Colección de Tesis digitales. Universidad de las Américas Puebla. Obtenido de:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/celorio_g_k/capitulo2.pdf
- s/a, (2009) ¿Por qué la competencia importa?, *video de YouTube Red Mexicana de Competencia y Regulación*, obtenido de:
<http://www.youtube.com/watch?v=S331j1qFipw>