



Autor: Rafael Muñiz González

Inicio Noticias Field Marketing Marketing en el S. XXI Libro Blanco SEO Networking para todos El poder del Ingenio Masters y Cursos Boletín Gratis Foro

Principal :: Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición :: CAPÍTULO 4. Producto y precio ::

## 18. La estrategia de precios

En este apartado estudiaremos algunas cuestiones específicas de las decisiones de precios, como son su determinación frente a la competencia, la fijación de precios en una línea de productos y la incidencia del ciclo de vida del producto.

Denominamos fijación del precio, en función de la competencia, al hecho de que las empresas determinen su precio, no por sus costes o demanda, sino en relación al precio medio de las empresas competidoras. La decisión puede estar entre situarse en el precio medio o bien mantener determinadas diferencias al alza o a la baja. En estos casos, los movimientos de precios se producen al mismo tiempo, o con pocos días de diferencia entre las distintas empresas.

Estas actitudes responden a acuerdos implícitos o explícitos entre las firmas competidoras y se producen en un mercado oligopolístico, es decir, con pocos productores, como es el de la mayoría de los bienes de consumo duradero. Estos acuerdos evitan las posibles consecuencias de una guerra de precios entre las empresas que contribuiría a una disminución de los beneficios de todas ellas y a desplazar la competencia hacia otras variables, como son calidad del producto, comunicación, servicio técnico y logística.

Hace unos años, los empresarios eludían la utilización de los precios como instrumentos para ampliar su cuota de mercado, por una serie de razones, entre las que destacaban: el ser acciones inmediatamente detectadas por la competencia, con lo que la respuesta era inmediata; y el que en los casos de descenso generalizado de los precios se restablecía el equilibrio con un menor beneficio para todos los competidores, salvo cuando la demanda era muy elástica, como suele suceder muchas veces, en las que los hombres de marketing crean la necesidad de un mercado que, de otra forma, sería difícil de motivar. El precio mantiene un fuerte protagonismo en las diferentes estrategias de marketing, lo que obliga a la mayoría de las compañías a entrar en un juego que intentan evitar por todos los medios.

Tiene mucha importancia la actitud de la competencia en la fijación de los precios mediante concurso o licitación. Este es un procedimiento muy empleado en las empresas del gobierno, compras de las industrias y en la construcción. Consiste en que para un proyecto o producto determinado en el que se especifican sus características básicas, las empresas concursantes presentan sus ofertas; se adjudica el contrato a la empresa que cumpliendo los requisitos establecidos ofrezca el precio más bajo.

La empresa decide su precio sin conocer a los competidores y sin conocer si obtendrá el contrato. Presumiblemente, cuanto menor sea su precio más fácil será obtenerlo. En función de su experiencia puede establecer una posibilidad de éxito asociada a cada precio,  $P(P)$ , con lo que al conocer la diferencia entre ingresos y costes puede calcular su beneficio esperado:

$$\text{Beneficio esperado} = \text{Probabilidad de obtener el contrato} \times (\text{Ingresos} - \text{Costes})$$

Los costes pueden ser calculados dadas las circunstancias del contrato y los ingresos o bien será igual al precio ofertado (en caso de un producto), o puede ser obtenido a través de él (en caso de múltiples unidades de un mismo producto). La dificultad mayor en el modelo estriba en calcular la distribución de probabilidad de la obtención del contrato. Para ello pueden utilizarse los datos de experiencias anteriores, o bien acudir a estimaciones subjetivas de probabilidad.

### EJEMPLO 3

Una empresa que concursa para la realización de un edificio y que estima, basándose en las empresas competidoras del sector, la probabilidad de alcanzar el contrato.

Precio concurso (millones)	Probabilidad de obtener la adjudicación	Coste estimado (millones)	Beneficio esperado (millones)
80	0,98	90	- 9,80
81	0,96	90	- 8,64
82	0,90	90	- 7,20

Buscar

### Servicios

- [Regístrate](#)
- [Iniciar Sesión](#)
- [Contactar con Marketing XXI](#)

### Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición

- ▶ [CAPÍTULO 1. Marketing. Presente y Futuro](#)
- ▶ [CAPÍTULO 2. Marketing estratégico](#)
- ▶ [CAPÍTULO 3. Investigación de mercados](#)
- ▼ [CAPÍTULO 4. Producto y precio](#)
  - ◉ [1. Introducción](#)
  - ◉ [2. Concepto de producto](#)
  - ◉ [3. Atributos de producto](#)
  - ◉ [4. Concepto de ciclo de vida del producto](#)
  - ◉ [5. Fase de lanzamiento o introducción](#)
  - ◉ [6. Fase de turbulencias](#)
  - ◉ [7. Fase de crecimiento](#)
  - ◉ [8. Fase de madurez](#)
  - ◉ [9. Fase de declive](#)
  - ◉ [10. Conclusiones del estudio de las fases](#)
  - ◉ [11. Extensión del ciclo de vida del producto](#)
  - ◉ [12. Análisis de la cartera de productos](#)
  - ◉ [13. Product Manager](#)
  - ◉ [14. La marca](#)
  - ◉ [15. Política de precios](#)
  - ◉ [16. Punto muerto o umbral de rentabilidad](#)
  - ◉ [17. Algunos modelos de determinación de precios](#)
  - ◉ [18. La estrategia de precios](#)
  - ◉ [19. Variaciones de precios y sus elementos](#)
  - ◉ [20. Preguntas que tendrá que realizar la PYME antes de la fijación de precios](#)
- ▶ [CAPÍTULO 5. La distribución.](#)

83	0,85	90	- 5,95
90	0,60	90	0,00
91	0,30	90	0,30
92	0,10	90	0,20
93	0,05	90	0,15

Por tanto, optaría por concursar con una oferta de 91.000.000 de euros y con unas expectativas de beneficio que podemos estimar en 300.000 euros. A veces, se ha ofertado y ganado un concurso a la baja; significa que aun perdiendo dinero ha interesado, por diversos factores, introducirse o continuar en la empresa.

Por lo que respecta a la fijación de precios para una línea de productos, hay que considerar los posibles efectos de los costes de producción conjunta, en la medida en que un cambio en el nivel de producción de uno de ellos pudiera afectar a los restantes componentes de la línea. Por otra parte, la demanda puede estar interrelacionada y las ventas de un producto incrementarse a costa de algún otro producto de la misma empresa. Por último, cada producto de la línea ocupará posiciones diferentes en un segmento de mercado, lo que dará una característica especial a su precio. Por ejemplo, dentro de una línea de automóviles, podría ocurrir que sólo hubiera un vehículo familiar con potencia intermedia, lo que le daría un poder considerable dentro de su segmento de mercado.

En realidad, el problema se resuelve estableciendo los precios proporcionalmente a los costes de producción de cada uno de ellos. Desde un punto de vista teórico, los precios de toda la línea de productos deben determinarse simultáneamente mediante un modelo general de optimización que considere no sólo las elasticidades de precios, sino también las elasticidades cruzadas entre cada uno.

La elasticidad cruzada se define como el cambio porcentual de las ventas de un producto como consecuencia del cambio porcentual del precio del otro.

Estos modelos anteriores no son aplicables cuando se fijan los precios de un producto nuevo. Para éstos existe menos información que en los casos anteriores y la determinación del precio no se hace mediante consideraciones de beneficio a corto plazo, sino de acuerdo con su explotación a lo largo del ciclo de vida.

Existen dos enfoques en la determinación del precio de un nuevo producto, según se fije teniendo en cuenta:

1. La selección del mercado.
2. La penetración del mercado.

La empresa selecciona el mercado cuando para un nuevo producto fija un precio artificialmente alto y, posteriormente, lo va reduciendo sucesivamente de cara a introducirse en nuevos segmentos del mercado. Por el contrario, cuando la empresa busca una fuerte penetración en el mercado fija un precio bajo que permita una expansión rápida de sus ventas.

1. Este criterio de selección, denominado «descremado», es adecuado para aquellos productos que son auténticas innovaciones y que, por tanto, gozan de ventajas competitivas en el mercado. Tiene las siguientes características:
  - El mercado puede ser segmentado por niveles de renta, de forma que se venda en el segmento de mayor renta, que es poco sensible al precio y, posteriormente, las reducciones sucesivas de precios permitirán llegar a todos los consumidores.
  - La demanda es inelástica, ya que los consumidores tienen poca información sobre el producto y, además, hay pocos consumidores.
  - Frente al desconocimiento inicial de las reacciones de los consumidores, tiene la ventaja de que es una decisión fácil de rectificar mediante descensos de precios. Por el contrario, las subidas de precios tienen una acogida más difícil.
  - La utilización de precios iniciales altos produce mayores beneficios con los que hacer frente a los costes de innovación y lanzamiento; otras veces es utilizado por no disponer la empresa de recursos necesarios para penetrar en el mercado.
  - Suelen ser productos con un corto ciclo de vida.

Tiene el inconveniente de que los precios y beneficios altos traerán nuevos competidores al sector. Por lo que esta estrategia debe emplearse cuando el producto está protegido por patentes o existan otras barreras de entrada (tecnología, capacidad financiera, etc.) que impidan el surgimiento de competidores.

2. Esta política, de corte más bien conservador, tiene como alternativa la de penetración en el mercado, que supone un riesgo mucho más alto. Consiste en fijar un precio lo suficientemente bajo para asegurar una fuerte demanda que permita conquistar el máximo de segmentos del mercado; para ello deben darse las siguientes circunstancias:
  - Una demanda elástica al precio.
  - Existencia de economías de escala (reducción del coste medio al aumentar la producción) que compensen la bajada de precios.
  - La no existencia de empresas competidoras que dispongan de mayores medios económicos y política comercial agresiva.
  - Tener canales de distribución con unas grandes y estrechas relaciones comerciales.

< 17. Algunos modelos de determinación de precios

subir

19. Variaciones de precios y sus elementos >

Si te ha gustado esta publicación, por favor compártelo con tus amigos y seguidores dándole al botón de Facebook, Twitter o Google +. Gracias!



Mercado y clientes

- ▶ CAPÍTULO 6. Organización comercial. Equipos de venta
- ▶ CAPÍTULO 7. El manual del vendedor
- ▶ CAPÍTULO 8. Técnicas de ventas y comunicación comercial
- ▶ CAPÍTULO 9. Comunicación integral y marketing
- ▶ CAPÍTULO 10. Marketing directo
- ▶ CAPÍTULO 11. Plan de marketing
- ▶ CAPÍTULO 12. Auditoría de marketing
- ▶ CAPÍTULO 13. Marketing en internet y las nuevas tecnologías
- ▶ CAPÍTULO 14. Marketing internacional

#### Boletín Electrónico Gratuito

Suscríbete a este boletín para estar siempre al día y recibir todos los meses noticias relacionadas con el mundo del marketing.

Suscríbete

#### Catálogo Cursos CEF



Másteres, Cursos, Oposiciones y publicaciones

Masters  
Cursos  
Oposiciones  
Convenios Colectivos  
CEF Legal  
Bases de Datos Jurídicas  
Opositores.com  
UDIMA - Universidad a Distancia de Madrid  
CLUSTER E-Business

Libro de Contabilidad  
Libro de Fiscal e Impuestos  
Libro de Laboral  
Libro de Civil y Mercantil  
Libro de Networking  
Libro de Matemáticas Financieras  
Libro de Tests Psicotécnicos  
Libro de Gestión Sanitaria  
Libro de e-Learning

**Libros Gratis de Informática**

Manual de Iniciación a Oracle  
Curso de Introducción a Java  
Manual de XML  
Curso de Iniciación a C#

Blog del Grado en ADE  
Blog del Grado en CC.TT y RR.HH  
Blog del Grado en Derecho  
Blog del Grado en Historia  
Blog del Grado en Informática  
Blog del Grado en Ingeniería de Organización Industrial  
Blog del Grado en Periodismo  
Blog del Grado en Psicología  
Blog del Grado en Turismo  
Blog en Educación y TIC's



**Entidades Colaboradoras:**



© 2013. Centro de Estudios Financieros [contactar](#)

Puede consultar nuestras [condiciones generales](#) y [política de protección de datos](#).