



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
UAEM
FACULTAD DE CIENCIAS AGRÍCOLAS

INGENIERO AGRÓNOMO INDUSTRIAL
MERCADOTECNIA

Unidad de competencia III

Identificar los factores económicos que influyen en la determinación de precios y reconocer los diferentes modelos teóricos y prácticos de fijación de precios.

AUTORES:
Ana Laura Franco Malváz

TEMÁTICA
Unidad de competencia III

3.0	Introducción
3.1	Concepto
3.2	Significado de precio
3.3	Agenda para determinar el precio
3.4	Guerra de precios
3.5	Decisiones sobre el precio
3.6	Precio de descuento
3.7	El precio a través del ciclo de vida
3.8	Factores clave al fijar el precio
3.9	Falacias comunes del precio
3.10	Como fijar el mejor precio
3.11	Afectaciones en la fijación del precio
3.12	Estrategias generales para fijar precios
3.13	Cambios de precio
3.14	Conclusiones
3.15	Bibliografía





Universidad Autónoma del Estado de México
Secretaría de Docencia
Coordinación General de Estudios Superiores



Facultad de Ciencias Agrícolas
 Programa de Estudio por Competencias

IDENTIFICACIÓN DEL CURSO

Nombre de la unidad de aprendizaje: MERCADOTECNIA			
Programas en los que se imparte: INGENIERO AGRÓNOMO INDUSTRIAL		Area de Docencia: SOCIOECONÓMICA	
Elaborado por:	Ana Laura Franco Malváiz Cesar Vences Contreras Yesenia Jasso García Francisco Ramírez Dávila Eduardo Lovera García Jesús Hernández Ávila Antonio Díaz Víquez	Fecha de Elaboración:	01-02-2011
Actualizado por:	Ana Laura Franco Malváiz Cesar Vences Contreras Yesenia Jasso García Francisco Ramírez Dávila Eduardo Lovera García Jesús Hernández Ávila Antonio Díaz Víquez		
Aprobado por:	HH. Consejos de Gobierno y Académico	Fecha de Aprobación:	16-02-2011
 Vo. Bo. M. en A. Antonio Díaz Víquez Presidente del Área de Docencia		 Facultad de Ciencias Agrícolas Universidad Autónoma del Estado de México	

INDICE

3.0	Introducción	9
3.1	Concepto	10
3.2	Significado de precio	11
3.3	Agenda para determinar el precio	14
3.4	Guerra de precios	23
3.5	Decisiones sobre el precio	29
3.6	Precio de descuento	31
3.7	El precio a través del ciclo de vida	32
3.8	Factores clave al fijar el precio	33
3.9	Falacias comunes del precio	43
3.10	Como fijar el mejor precio	44
3.11	Afectaciones en la fijación del precio	46
3.12	Estrategias generales para fijar precios	47
3.13	Cambios de precio	59
3.14	Conclusiones	62
3.15	Bibliografía	63

Presentación

El presente material corresponde a la unidad de aprendizaje **MERCADOTECNIA**, específicamente a la **Unidad de competencia III**

Identificar los factores económicos que influyen en la determinación de precios y reconocer los diferentes modelos teóricos y prácticos de fijación de precios

Guía de uso

Los contenidos de este material, se desarrollan con base al programa de estudios por competencias de la unidad de aprendizaje: MERCADOTECNIA, temática que requiere de apoyo de material sintético, pertinente y en ocasiones grafico, que permitan al alumno generar una total atención y propicien un cambio de conducta con fundamento en los conceptos y aplicaciones técnicas .

La secuencia de la presente serie de diapositivas, conjuntamente con los apuntes, el manual y otros materiales didácticos, pretende el desarrollo de competencias en el discente.

Para fines de una completa guía en cuanto al temario de la UA, se han conformado cinco paquetes de diapositivas, por lo que será necesario su total exposición; para dar cumplimiento y cobertura a los objetivos planteados.

I.- Objetivo:

**Unidad de competencia III
Identificar los factores económicos
que influyen en la determinación
de precios y reconocer los
diferentes modelos teóricos y
prácticos de fijación de precios**



Precio

3.0 Introducción

El precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de Mercadotecnia (producto, plaza, promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos.

Sin embargo, para que el precio sea una variable que produzca los ingresos necesarios, tiene que ser previamente aceptado por el mercado, por lo que es fundamental, que sea sometido a la prueba acida del mercado.

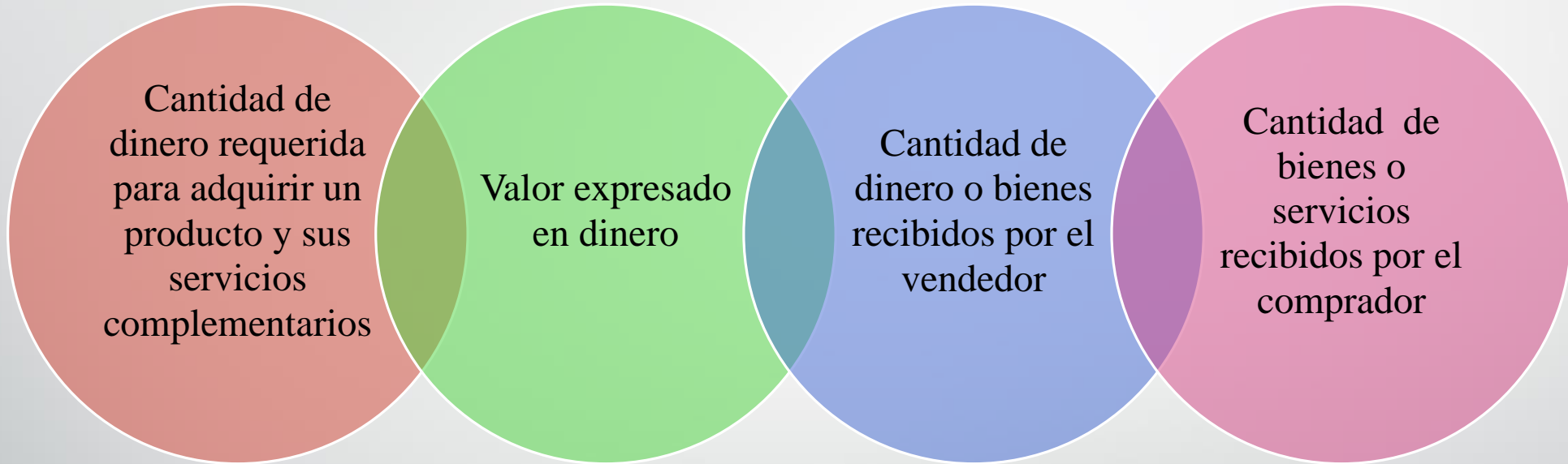
Y es precisamente en este punto, en el que el concepto de precio, pone bastante énfasis, por lo que resulta imprescindible que las personas que tengan una relación directa con el área comercial de una empresa lo conozcan a fondo.

3.1 El concepto de precio, según expertos en Mercadotecnia:

- Para Fisher y Espejo, *el precio de un producto es solo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto, si la rechazan, debe cambiarse con rapidez, por otro lado, si se vende a un precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia y, en última instancia, el producto ira al fracaso. Pero si el precio es muy elevado, las ventas serán difíciles y también en este caso el producto y la empresa fracasaran. (1).*
- Para Kotler, Amstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, *el precio es la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto.*

Como mencionan un ejemplo ia de la compañía FORD que normalmente calcula y sugiere un precio de venta a sus concesionarios para cada Modelo, pero los concesionarios no suelen cobrar el precio integro, sino que por el contrario, negocian este precio con cada cliente mediante ofertas de descuentos, canje de vehículo anterior y financiamiento. Por tanto, estas medidas ajustan el precio a la situación competitiva del momento y lo equiparan (2) al valor del coche percibido por el comprador.

3.2 Significado de precio para muchos



Importancia del precio

En materia económica

Determina que producir y cuanto

Determina quien consumirá

Es motivo de críticas al sistema.

Afecta la confianza y Psicología de la población

Para la empresa

Es fuente de flujos y utilidades

Es acumulación de costos

Determina la posición competitiva

Determina la participación de mercado

Significado e importancia para el consumidor

Es un significado del poder de compra

Es motivo de satisfacción

Puede ser algo sin importancia

Es algo más que el dinero

Nombres asignados al precio

nombre	satisfactor	nombre	satisfactor
Alquiler	Uso de equipo	Comisión	Serv. De intermediación
Renta	Uso de vivienda	Peaje	Uso de carreteras
Sueldo	Servicios ejecutivos	Honorarios	Servicios profesionales
Salario	Serv. Del trabajador	Colegiatura	Servicios de educación
Pasaje	Transporte publico	Impuestos	Uso de servicios públicos
Boleta	Derecho de admisión	Propina	Ayudas recibidas
Tarifa	Llamada telefónica	Rescate	Recuperación de personas
Póliza	Seguridad - tranquilidad	Recompensa	Recuperación de cosas
Interés	Uso de dinero	Soborno	Agilidad de tramites
Usura	Interés excesivo	extorsión	Silencio - discreción

3.3 Agenda para la determinación del precio

1. ANALIZAR LOS OBJETIVOS Y POLÍTICAS INSTITUCIONALES

Establecer una escala de precios aceptable



2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA GENÉRICA

Seleccionar el precio para el mercado meta que maximizará los beneficios

A menor precio mayor demanda

Las cantidades de un producto que retiran los consumidores del mercado a todos los precios posibles si se mantienen constantes el resto de los factores.

Demanda elástica:

El cambio porcentual en las cantidades compradas, dividido entre el cambio porcentual en los precios

Para la empresa significa la disposición de los clientes a cambiar de marca debido al precio.

Demanda unitaria inelástica

Movimientos grandes de dinero, movimiento menor de cantidad

Elasticidad cruzada

Mide hasta qué punto están relacionados entre sí:

Productos sustitutos y productos complementarios

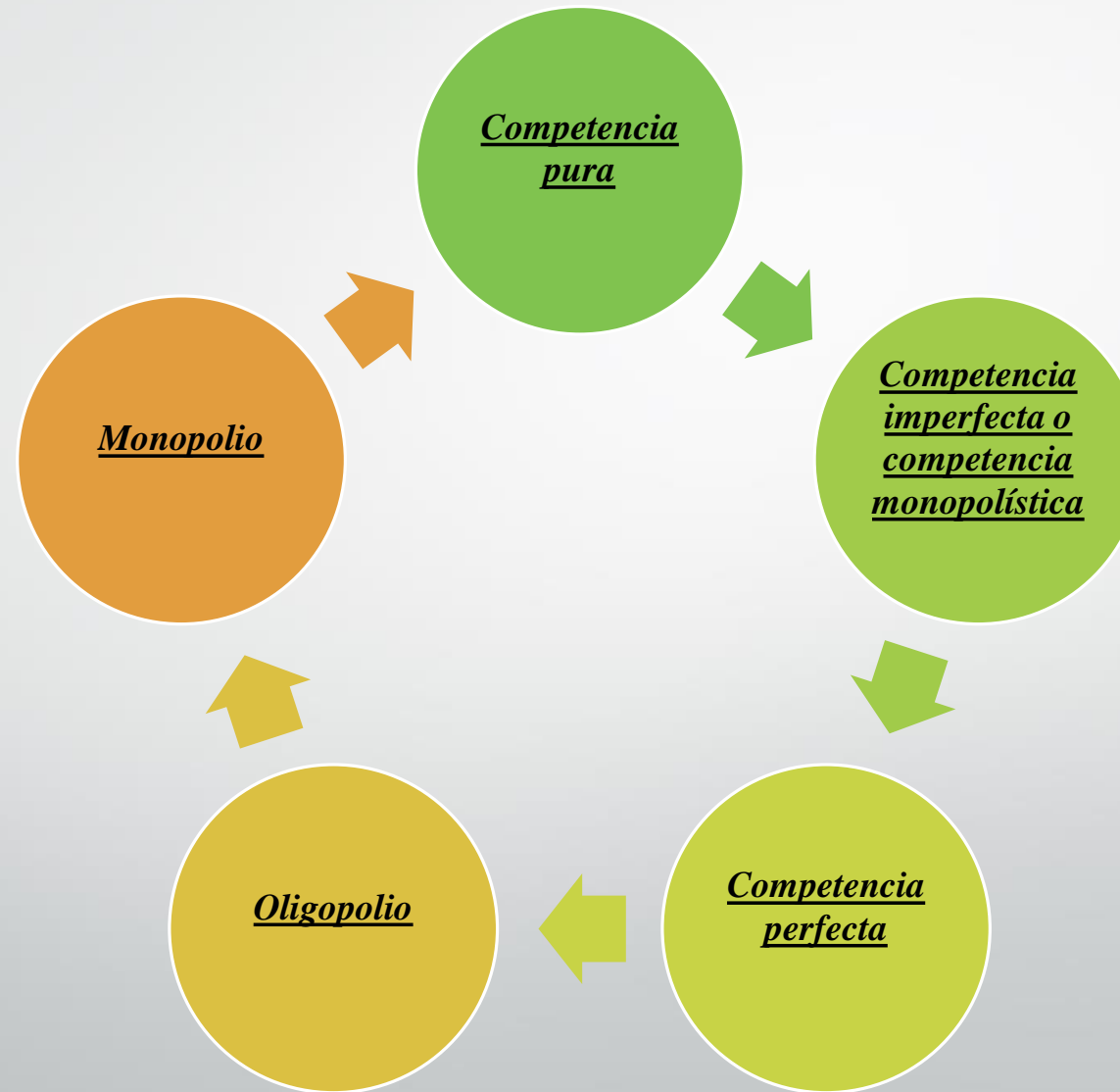
3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE LA MARCA

Comparar el precio con la competencia y estimar la participación de la marca
Determinación del precio a partir del valor percibido por el consumidor

atributos	valor	Marca A	Marca B	Marca C	Marca D
Duración	35%	30	15	40	15
Estética	15%	20	20	30	30
Seguridad	25%	30	15	35	20
Textura	25%	25	25	25	25
Valor percibido		27.25	18.25	33.50	21
Índice base	25.00	1.09	.73	1.34	.84
Precio	200	218	146	268	168

4.-ANÁLISIS DEL RÉGIMEN DE MERCADO:

En cuanto al régimen de influencia que existe en el mercado, los oferentes y servicios observan lo siguiente:



Competencia pura

Existen muchos y pequeños vendedores de un bien específico en un mercado dado y en un tiempo determinado, ninguno de ellos puede afectar al mercado con sus acciones.

Dichos vendedores o productores de un bien o servicio no están asociados, actúan independientemente.

Existe libre movilidad

No existen barreras de entrada o salida

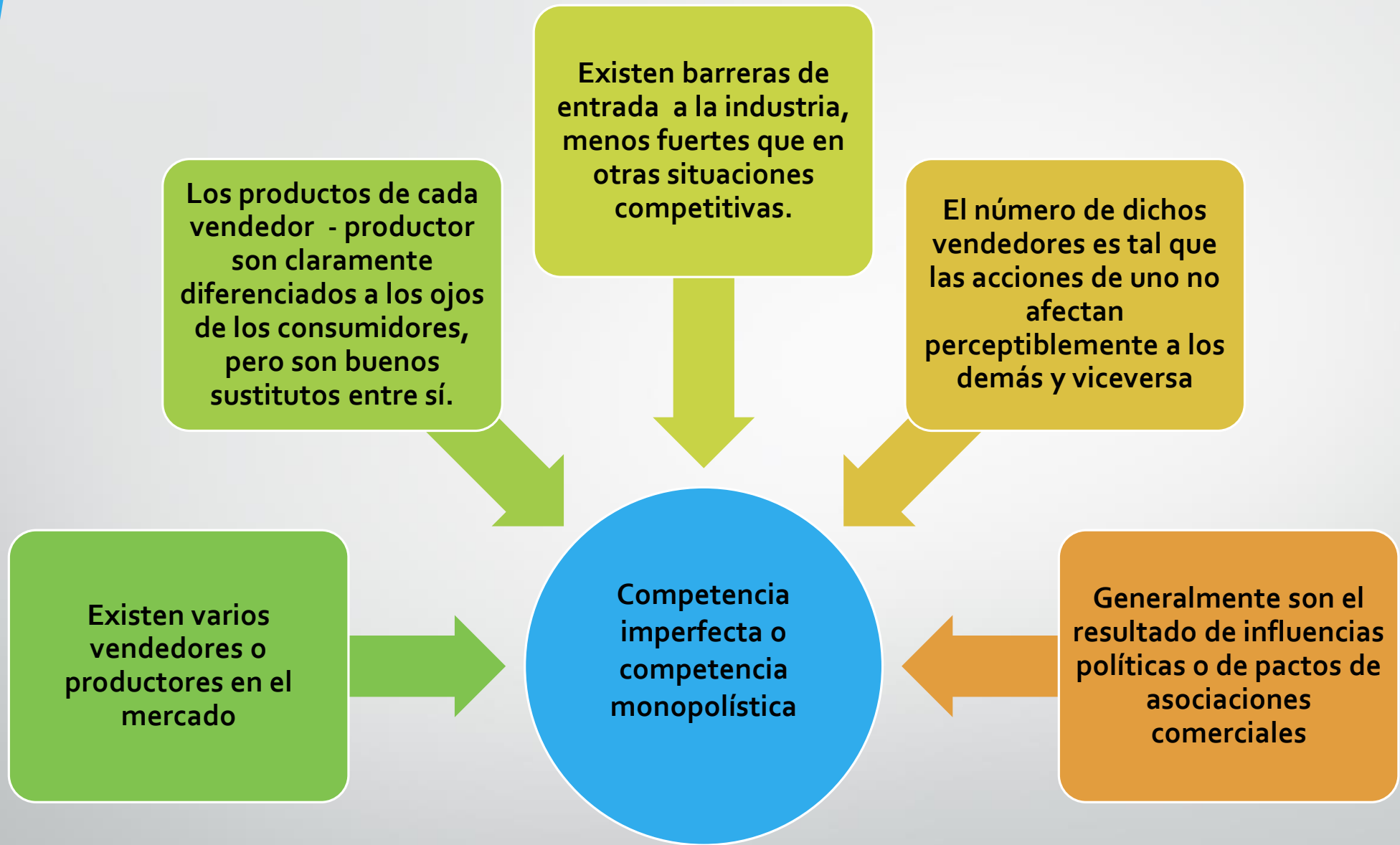
Los productos que se venden son percibidos por el consumidor como idénticos, le da lo mismo comprar a uno que a otro.

Existen muchos y pequeños compradores que actúan independientemente.

Ejemplo: cereales, frutas y hortalizas, el productor vende al precio del día.

ESTRATEGIA:

Igualar, enfrentar, bloquear, retener.



Ejemplo: Refrescos, pasta de dientes, cigarrillos, cosméticos, neumáticos, ropa, detergentes, etc.

Competencia perfecta.

- Oferentes y demandantes tendrán conocimiento total de las condiciones actuales tanto de la oferta, como de la demanda.**
- Hay muchas empresas y cada una de ellas vende un producto idéntico.**
- Hay muchos compradores.**
- No existen restricciones por parte de la industria.**
- Las empresas de las industrias no gozan de ninguna ventaja sobre los nuevos participantes potenciales.**
- Las empresas y los compradores están completamente informados sobre los precios de los productos de cada empresa.**

En este sistema las empresas participan con una minúscula parte del mercado y son millones los aceptantes de sus precios y estos no pueden influir en el precio. Es difícil encontrar esta situación en la vida real, empresas minoristas como de helados, plomeros, electricistas, etc., se le acercan.

Oligopolio

Existen pocos productores o vendedores de un bien específico en un mercado dado y en un tiempo determinado.

La acción de cualquier productor afecta a los demás y vis

Existe interdependencia entre productores o vendedores.

Los productos de todos los vendedores en la industria son homogéneos y por lo tanto buenos sustitutos unos de otros.

Si el producto de una empresa tiene algunas características que lo hagan distinguible de los otros productores, es oligopolio diferenciado. Las diferencias pueden ser reales o ficticias como la distribución, maquinarias, productos de tocador. (shampoo, cremas, etc.)

Si los productos son distribución idénticos, estamos frente a un caso de oligopolio puro. Ejemplo: cemento, varilla.

Para mantener una distribución de oligopolio, cuando esta es rentable, las empresas que lo forman crean y mantienen barreras de entrada, como patentes y licencias de distribución, control de la fuente de materias primas, políticas de precios que hagan poco atractiva la inversión.

ESTRATEGIA: Precios altos implica prestigio y diferenciación

Monopolio

Existe un solo productor o vendedor de un bien específico (en un mercado y momento determinado) siendo el único oferente, es el dueño del mercado.

No existen sustitutos

Los cambios en precios y en cantidades producidas de otros bienes, no afectan al monopolista y las acciones de este si afectan a otros productores.

Por lo general el gobierno es el dueño o el que autoriza o regla estos monopolios.

Existen fuertes barreras de entradas para otras empresas a estas industrias, tanto de tipo legal como de otros tipos (la inversión requerida y complejos canales de distribución)

ESTRATEGIA: Precios bajos, impactan a la calidad y los servicios.

3.4 GUERRA DE PRECIOS

Cuatro razones explican porque se inician las guerras de precios:

Uno de los competidores piensa que los precios del mercado están demasiado altos y decide bajarlos

Uno de los competidores esta dispuesto a ganar participación de mercado sacrificando los márgenes establecidos.

Cuando los competidores no se conocen o no confían entre si, el mínimo movimiento en el precio desencadena una disminución en cascada, y

Cuando uno de los competidores tiene exceso de capacidad o inventarios que lo merma financieramente.

GUERRA DE PRECIOS

*El primer paso para enfrentar una guerra de precios es **conocer el terreno que pisas**, esto quiere decir elaborar un buen diagnostico de la industria en las siguientes áreas clave:*

La sensibilidad de los consumidores a los cambios de precio y la aparición de segmentos potenciales que se vean atraídos por los nuevos precios mas bajos



La estructura de costos de su organización, sus capacidades para lograr economías de escala y el posicionamiento estratégico que le puede significar una nueva propuesta de precios.



Los mismos elementos del punto anterior pero ahora referenciados a cada uno de los competidores que se verían involucrados en la guerra de precios.



La postura frente a un nuevo escenario de precios de otros actores como: proveedores, intermediarios, autoridades, etc.

GUERRA DE PRECIOS

*El segundo paso consiste en **detener la guerra de precios** de no ser así, no hay duda de que todos los competidores saldrán raspados y uno que otro desaparecido, para evitar una guerra de precios la organización puede poner en practica las siguientes acciones:*

Declarar públicamente sus intenciones estratégicas con respecto a los precios.

Revelar las ventajas en estructura de costos.

Procure un arreglo diplomático

Convertirse en el líder de precios o seguir al líder de precios si ya existe.

GUERRA DE PRECIOS

Tercer paso para enfrenta una guerra de precios consiste en poner en practica acciones competitivas que no tengan que ver con los precios:



GUERRA DE PRECIOS

El cuarto paso ante una guerra de precios consiste en agarrar al toro por los cuernos, es decir entrarle a la guerra de precios, generalmente, las razones para entrar a la guerra de precios son.

La competencia amenaza la columna vertebral del negocio.

Existe un segmento de mercado importante sensible a los precios.

Se tiene ventaja en la estructura de costos, como economías de escala.

Se tiene mas capital que la competencia, lo que permitirá aguantar mas tiempo en guerra.

Se puede neutralizar o eliminar rápidamente a los rijosos.

La guerra de precios se puede implantar rápidamente.

GUERRA DE PRECIOS

LAS OPCIONES MENOS DOLOROSAS PUEDEN SER:

Cambiar la selección de compra del cliente, es decir, reestructurar en la mente de los clientes la oferta de compra.



El armado de paquetes de compra, los descuentos por volumen, programas de lealtad, modificar precios que los márgenes permiten.



Crear nuevos empaques. Diferentes tamaños, combinaciones o promociones que permitan, en el volumen de venta, recuperar la disminución en los precios.



Reducir los precios en ciertos canales



Crear otras marcas de batalla. Atractivas para mercados mas sensibles a los precios, pero que protegen el posicionamiento de calidad de las marcas vigentes. Una variación puede ser competir con marcas libres o del detallista.

GUERRA DE PRECIOS

*El ultimo paso para enfrentar una guerra de precios y para muchos quizás el primero consiste en **retirarse**.*

La decisión mas valiente y mas sabia: observar la guerra de precios desde afuera y entrar en la batalla una vez que todos los competidores estén debilitados.

3.5 DECISIONES DE PRECIO

Nivel de precio

- ✓ Nivel de precio
- ✓ Precio en el ciclo de vida
- ✓ Métodos para fijar precios

Políticas de nivel de precio

Precio de descuento

El precio es la mayor variable de la mezcla de mercado.



Precio competitivo

Intenta competir con otros factores



Precio de lujo

El precio es un indicador de calidad, servicio e imagen.

3.6 El precio de descuento se usa cuando.....

La demanda del mercado es elástica (indica como responde la demanda primaria total, a los cambios en el precio promedio de todos los competidores, significa la disposición de los clientes a cambiar de marca debido al precio.)

La demanda de mercado de la compañía es elástica y los competidores no pueden igualar los precios por el costo de las desventajas.

La firma también vende productos complementarios con un margen mayor.

Un gran número de fuertes competidores potenciales existen.

Las economías extensivas a escala existen

3.7 EL PRECIO A TRAVÉS DEL CICLO DE VIDA

DESCREMAR

- *Quitar la nata del mercado con un precio muy alto, después dirigirse hacia segmentos mas sensibles al precio.*
- *Usado para maximizar las ganancias de nuevos productos, donde la amenaza de competencia no es grande*

PENETRACION

- *Usado donde: No hay segmentos sensibles al precio*
- *Intento por obtener participación inicial del mercado con un precio introductorio bajo*
- *Existe una amenaza inmediata de competencia*

PROMOCION INTRODUCTORIA

- *Reducción temporal de precios para acelerar nuevos productos en el mercado.*
- *El precio regresara a la normalidad tan rápido como el introductorio.*

El precio de lujo se usa cuando

- ✓ *La firma no tiene capacidad excedente*
- ✓ *Hay barreras muy grande para entrar*
- ✓ *No hay ganancias esperadas de economías a escala*

3.8 Factores clave al fijar precios

Rasgos únicos del producto
Precios competitivos y precios sustitutos
Costos del producto

Demanda

Competencia

costo

PRECIO ORIENTADO AL COSTO

1. EL MÉTODO PROMEDIO DE COSTO

Agregar un incremento razonable al costo promedio por unidad.

Ventas estimadas, calcular el costo a este volumen, fijar el precio.

Sin embargo las ventas también se relacionan con el precio, lo que significa que se requiere alguna noción de demanda.

2. PRECIO COSTO MARGINAL

Precio debajo del costo total para atraer negocios adicionales.

Cubre costos variables y contribuye a los costos fijos.

Y SE PUEDE USAR CUANDO:

Usted perdería el negocio sin ello

Tiene capacidad excedente

Usted no afectará otros clientes que pagan un precio más alto.

PRECIO ORIENTADO A LA DEMANDA

PRECIO DE BENEFICIO

- *Precio en relación al beneficio alcanzado por los clientes.*



PRECIO DE PRESTIGIO

- *Fijar altos precios para apoyar la calidad y el nivel de la imagen.*



PRECIO DE SEGMENTO

- **Fijar un precio diferente para el mismo producto de acuerdo a diferentes segmentos de mercado.**

PRECIOS COMPETITIVAMENTE ORIENTADOS

a) Precios de seguidores:

Es el mismo precio que el precio líder

Usado cuando los productos competitivos son virtualmente indistinguibles uno del otro y el cambio de precio podría resultar en una guerra de precios.

b) Precios preliminares

Los competidores se desaniman de entrar al mercado

Usado para proteger una posición dominante de una firma, cuando existe un intento de un nuevo producto entrante.

c) Perdida del precio líder

✓ *Bajar el precio para seducir a los clientes, quienes una vez que los tiene, les puede vender otros productos a precio nominal o con márgenes de ganancia mas altos.*

Administración precio competitivo

a) Plan para precio rentable.

✓ *balance de los beneficios a corto plazo de la competencia de precios con beneficios a largo plazo de una industria estable.*

Elija sus confrontaciones competitivas.

✓ *No siempre tiene que pelear.*

Anticipe la reacción del competidor.

✓ *Los resultados de sus planes dependen de los que la competencia hace.*

Focalice segmentos, no comparta

✓ *Haga tan buen trabajo que la reducción de precios no sea necesaria.*

Use la información estratégicamente

✓ *Asegúrese de que las señales de precio que envía son claras.*

Factores internos y externos para la fijación de precios

Factores internos:

Objetivos de mercadotecnia:

- Supervivencia
- Maximización de las utilidades actuales
- Liderazgo en participación del mercado
- Liderazgo en calidad del producto.

Costos

Los costos establecen el límite inferior para el precio que la compañía puede cobrar por su producto. La compañía quiere cobrar un precio que cubra todos sus costos de, producir, distribuir y vender el producto y también genere un rendimiento justo por sus esfuerzos y riesgo.

Factores internos y externos para la fijación de precios

Factores internos:

Consideraciones de organización

La gerencia debe decidir que parte de la organización fijara los precios. En las empresas chicas, es común que la alta gerencia maneje los precios.

En empresas más grandes, es común que ésta responsabilidad sea propia de los gerentes de división o de línea de productos. Hay empresas, sin embargo, en las cuales esta competencia se la atribuye a un departamento entero.

Factores internos y externos para la fijación de precios

Factores externos

Naturaleza del mercado y la demanda

Si los costos establecían el límite inferior del precio a fijar, el mercado y la demanda establecen el límite superior.

La demanda por su parte juega un papel muy importante, existe un índice denominado Elasticidad de la demanda, y muestra el cambio que sufre la demanda al modificarse su precio.

Otros factores externos

La situación actual de la economía (recesión por ejemplo) índices de inflación y tasas de interés, influirán en el precio a determinar. El gobierno es otra influencia externa importante y también lo son diferentes cuestiones sociales.

3.9 FALACIAS COMUNES DEL PRECIO



3.10 PARA FIJAR EL MEJOR PRECIO:

a) Determinar el objetivo para este producto.

b) Precio que estaría dispuesto a pagar el consumidor

c) Determinar si se puede vender el producto a ese precio y cumplir con los objetivos de utilidades.

Determinar el objetivo para este producto.

¿Que deseo? :

¿Obtener mas ventas, permanecer en el mercado, hacer rendir la inversión, o ganar al máximo?

Precio que estaría dispuesto a pagar el consumidor?

Para responder a esto, lo primero es preguntarles. La mayoría de las empresas gastan grandes cantidades de dinero en la investigación de mercados tratando de determinar cual es el mejor precio para sus productos a través de agencias especializadas.

Sin embargo una compañía tiene otras opciones:

- *Entrevista por teléfono (es cara)*
- *Entrevista personal (siempre)*
- *Cuestionario por correo (no se recomienda)*
- *Experimentos de niveles de facturación vs precios en diferentes zonas (no)*

Uno de los pasos indispensables para fijar el precio, es conocer los costos fijos y los costos variables que tenemos.

3.11 Afectación en la fijación de precios

Canal de distribución	Determinación de sus márgenes de utilidad
Competidores	Reacción de los competidores de la rama
Proveedores	Base para ajustar sus propios precios
Gobierno	Regulaciones fiscales y convencionales, control de precios
Interno compañía	Afectación a diferentes áreas: ventas, mercadotecnia, publicidad, fianzas.
Consumidor	Elasticidad de la demanda

3.12 Estrategias Generales para fijar precios

1.- Fijación de precios basada en el costo

- Fijación de precios de costo más margen: Es uno de los métodos más simples, consiste en sumar un sobreprecio estándar al costo del producto.
- Fijación de precios por utilidades meta: consiste en fijar un precio con el fin de obtener cierta utilidad que es establecida como meta u objetivo.

2.- Fijación de precios basada en el valor

Esta estrategia basa su precio en la percepción que los clientes tienen sobre el producto y no en el costo del mismo. Esto implica que la compañía no puede diseñar un producto y un programa de marketing y luego establecer el precio, sino que el precio se considere junto con las otras variables de la mezcla de Mercadotecnia antes de establecer el programa de Mercadotecnia

Estrategias Generales para fijar precios

3.- Fijación de precios basada en la competencia

Los consumidores basan sus juicios acerca del valor de un producto en los productos que los diferentes competidores cobran por productos similares

.Fijación de precios de tasa vigente: Se fija el precio siguiendo a los demás competidores, sin basarse en los costos o en la demanda. Se evitan guerras de precios

.Fijación de precios por licitación sellada: se utiliza cuando las compañías licitan para obtener contratos, y basan sus precios en el precio que se cree establecerán sus competidores a la licitación.

Estrategias Generales para fijar precios

4.- Estrategias de fijación de precios de productos nuevos

Varían según la fase del ciclo de vida que esté atravesando el producto. Durante la introducción del producto al mercado es cuando se produce el proceso más difícil.

Una compañía que introduce un producto nuevo imitador debe decidir cómo posicionara a su producto ante la competencia en términos de calidad y precio.

Existen para ello cuatro estrategias:

- Estrategia de primera: introduce un producto de alta calidad a un precio alto
- Estrategia de buen valor: introduce un producto de alta calidad a un precio accesible
- Estrategia de cargo excesivo: productos con una calidad que no justifica su precio
- Estrategia de economía: productos de calidades medias a precios accesibles.

Estrategias Generales para fijar precios

Para productos innovadores, existen dos estrategias a las cuales acudir:

- **Estrategia para capturar el nivel más alto del mercado:** la calidad e imagen del producto deben sostener su precio más alto, los costos por producir un volumen más pequeño no deben ser tales que afecten sensiblemente los beneficios, por último, los competidores no deben poder ingresar fácilmente al mercado.
- **Estrategia para penetrar en el mercado:** se fija un precio bajo, con el fin de atraer la mayor cantidad de compradores posibles y así lograr una importante participación en el mercado. Al tener, entonces, un elevado volumen de ventas, los costos, por ende, serán inferiores, lo que puede permitir bajar más aún el precio.

5.- Estrategias de fijación de precios de mezcla de productos

Si un producto forma parte de una mezcla de productos, la estrategia debe modificarse, ya que los productos de la mezcla de productos poseen demandas y costos relacionados, pero enfrentan distintos grados de competencia.

Fijación de precios de líneas de productos: algunas compañías, al cuando desarrollan una línea de productos fijan los incrementos entre modelo y modelo, basándose en la diferencia entre el costo de cada uno, las evaluaciones que hacen los clientes de diferentes características y los precios de los competidores.

.Fijación de precios de producto opcional: se utiliza en los productos que son opcionales de otros principales, esta estrategia tiene su núcleo principal en decidir cuales artículos formaran parte del principal y cuales serán, efectivamente, opcionales.

Fijación de precios de producto cautivo: hay producto los cuales, son vitales para el funcionamiento del producto principal, tal como, por ejemplo cartuchos de impresoras, rollos de fotos, etc. Es muy común, que el producto principal, por ejemplo la impresora, tenga un costo relativamente bajo, o accesible, mientras que los cartuchos de impresión traen consigo un sobreprecio.

Estrategias Generales para fijar precios

5.- Estrategias de fijación de precios de mezcla de productos

- **Fijación de precios de subproductos:** venta de sus subproductos a un precio que, al menos cubra el costo de almacenar este "desecho" y de ésta forma bajar el costo de su producto principal. Un ejemplo claro está en los zoológicos, los cuales comenzaron a comerciar los desechos de los animales a la industria de fertilizantes.
- **Fijación de precios de productos colectivos:** muchas compañías, ofrecen productos colectivos, que son algo así como "paquetes" de sus productos, a un precio menor que si el comprador los adquiriese en forma individual.

6.- Estrategias de ajustes de precios

Por lo regular las compañías ajustan sus precios de acuerdo a las diferencias entre los clientes.

- **Fijación de precios de descuento y complemento:** basa su teoría, en "recompensar" a los clientes por ciertas respuestas, como pagar anticipadamente el producto, comprar por cantidades o fuera de temporada.
 - **Descuento en efectivo:** reducción del precio para los compradores que paguen el producto dentro de una cierta fecha.
 - **Descuento por cantidad:** reducción del precio para los compradores por volumen de compra.
 - **Descuento funcional:** éste descuento es ofrecido a los revendedores que realizan funciones de venta, almacenaje y contabilidad.
 - **Descuento por temporada:** reducción del precio para los compradores de productos fueran de temporada. ejemplo, hoteles en fechas de baja temporada.

Estrategias Generales para fijar precios

6.- Estrategias de ajustes de precios

- **Fijación de precios segmentada:** Para poder llevar a cabo esta estrategia, el mercado debe ser segmentado, los miembros de los segmentos que pagan el servicio a un precio menor, no deben revender el producto a otros segmentos superiores. Por supuesto, los costos de segmentación, no deben ser tales que no deben exceder los beneficios propuestos por la segmentación
 - **Por segmento de clientes:** diferentes clientes pagan precios diferentes por el mismo producto, por ejemplo, las entradas a un estadio de fútbol no tienen el mismo precio para un adulto mayor de 12 años que un menor de 12 años.
 - **Por forma de producto:** diferentes versiones del producto, tienen diferentes precios, por no en base a las diferencias que hay entre sus costos.
 - **Por lugar:** aquí la compañía cobra diferentes precios en lugares distintos, aunque el costo del producto sea el mismo, por ejemplo diferentes ubicaciones en el teatro.
 - **Por tiempo:** dependiendo del momento, en el cual se adquiriera el producto, por ejemplo los boletos de avión existen días que están mas baratos.

Estrategias Generales para fijar precios

6.- Estrategias de ajustes de precios

- **Fijación psicológica de precios:** muchos consumidores usan el precio para juzgar la calidad.

Una variante de esta estrategia son los precios de referencia, un ejemplo básico sirve para definir esta estrategia y es que, el caso de una compañía exhibe sus productos con otros más caros con el fin de mostrar que pertenecen a la misma "clase". Cabe destacar que hay un último aspecto psicológico a tener en cuenta y es que algunos números tienen cualidades visuales que son tenidas en cuenta por ejemplo el numero 8, es redondo y simétrico, crea un efecto calmante, en tanto que un 7 es angular y crea un efecto discordante.

Estrategias Generales para fijar precios

6.- Estrategias de ajustes de precios

- **Fijación de precios promocional:** las compañías asignan temporalmente precios a sus productos por debajo de lo normal e incluso por debajo del costo. Si bien esta estrategia adopta varias formas, es utilizada de forma temporal para incrementar las ventas a corto plazo.
- **Fijación de precios geográfica:** ésta estrategia tiene lugar cuando hay clientes que se encuentran muy alejados de los lugares de venta o distribución del producto, por lo que necesariamente habrá un costo extra del producto por servicios de traslado. Tiene algunas variantes
 - **Libre a bordo en el origen:** la mercancía se coloca libre a bordo del transporte y el cliente paga el flete real hasta su destino.

transporte y el cliente paga el flete real hasta su destino.

Libre a bordo en el origen: la mercancía se coloca libre a bordo del

servicios de traslado. Tiene algunas variantes

6.- Estrategias de ajustes de precios

Entrega uniforme: la compañía cobra el mismo precio (en el que se incluye el flete) a todos los clientes sin importar donde se encuentren.

Por zonas: todos los clientes de la misma zona pagan el mismo precio, cuanto más distante esté la zona más paga el cliente.

Por punto base: la compañía establece una ciudad como punto base y si bien la mercancía no parte desde esa ciudad los clientes pagan el flete desde la misma hasta su destino. Esta estrategia es de interés cuando la mayor parte de los clientes se encuentran alejados de la ubicación real de la compañía.

Absorción de fletes: en éste caso el comerciante absorbe el costo de forma total o parcial, a fin de abaratar el producto y poder tener más penetración en el mercado.

Estrategias Generales para fijar precios

6.- Estrategias de ajustes de precios

- **Fijación de precios internacional:** Éste precio dependerá de muchos factores a saber; condiciones económicas del país. Situaciones competitivas, leyes y reglamentos, etc. La sociedad y por ende las percepciones y preferencias sobre algunos productos varían de país en país, lo que requiere diferentes precios.

Además una cuestión extra son los diferentes objetivos de marketing que la compañía puede tener en estos países. Sin embargo, la cuestión principal que sugiere el cambio de estos precios es basada en los costos, por costos adicionales de traslado, impuestos por importación, costos asociados a las fluctuaciones de los tipos de cambio de las monedas, distribución del producto, etc.

3.13 Cambios de precio

Después de haber desarrollado las estrategias adecuadas para la fijación de precios, las compañías deben enfrentar cambios en los precios, tanto aumentos como recortes, en ambos casos debe poder preverse las reacciones tanto de los consumidores como de la competencia.

- **Recortes de precios:** esta medida puede ser tomada por diversas razones, comenzando por un exceso de capacidad almacenada, con el fin de vender el stock lo más rápido posible, también, si la empresa, perdió participación en el mercado o si desea dominar el mercado aplicando la medida del precio más bajo.
- **Aumentos de precio:** ésta medida es siempre rechazada por los consumidores, por lo que es trabajo de la compañía, mostrar siempre el porqué de su aumento, y tratar de demostrar que no se está intentando aprovechar del cliente. Las empresas usan muchas variantes con el fin de ocultar este aumento, por ejemplo "recortan" el producto y no el precio, ofreciendo quizás productos con menos producto pero con igual precio al anterior.

Cambios de precio

- **Reacciones de los consumidores ante los cambios de precio:** sea tanto, aumento como recorte, los consumidores pueden reaccionar de varias formas, inesperadas quizás, ante los cambios de precio.

ejemplo, *si un producto sufre un recorte de precio:* en vez de haber un gran aumento en las ventas, dependiendo del tipo de producto, el consumidor podría pensar que la compañía realiza este recorte porque bajo la calidad del mismo o porque en unos meses saldrá un modelo con mejores prestaciones a la venta.

ejemplo contrario, *si un producto subiría su precio,* el consumidor podría pensar que hay mucha demanda del mismo por lo cual debería apurarse a adquirirlo.

- **Reacciones de los competidores ante los cambios de precios:** se basa en las interpretaciones que los competidores puedan tener sobre este cambio en el precio, si una compañía recorta el precio de su producto, la competencia lo podría interpretar como que quiere obtener mayor participación en el mercado, o bien que requiere hacerlo porque sus ventas están muy por debajo de lo normal o bien para quitar compañías del mercado.

Como responder a los cambios de precio

Tomando el problema de forma inversa, la compañía entonces debe poder resolver las preguntas básicas de ¿porque la empresa cambio su precio? A partir de ellos, ver como este cambio afecta en las ventas de la propia compañía. Además la empresa debe analizar, como los consumidores reaccionaran a ese cambio, el ciclo de vida por el que atraviesa su propio producto, la importancia del producto dentro de la mezcla de productos de la compañía, etc.

3.14 Conclusiones

El concepto de precio orienta el accionar de los directivos de las empresas u organizaciones para que utilicen el precio como un valioso instrumento para identificar la aceptación o rechazo del mercado hacia el precio fijado de un producto o servicio.

el precio es la única variable del mix de Mkt que produce ingresos por tanto, es imprescindible mantener un sano equilibrio que permita conseguir por un aparte, la aceptación del mercado y por otra, una determinada utilidad o beneficio para la empresa.

La estrategia de fijación de precios correcta que una empresa establece para sus productos, debe tomarse como una herramienta muy importante (aunque no la única) para lograr los resultados deseados.

La estrategia a seguir no debe tomarse a la ligera, puesto que de esto dependerá el futuro de la compañía.

La correcta elección de una estrategia debe tener como base la siguiente información vital para que sea un éxito

- Producto – Tipo – Características**
- Tipo de mercado – Competencia**
- Objetivos de la compañía para con el producto**

3.15 BIBLIOGRAFÍA:

1. Dwyer Robert y Tanner John 2007, Marketing Industrial, Tercera Edición, McGraw Hill-Interamericana, Mexico, Pág. 401.
2. Kerin Roger, Berkowitz Eric, Hartley Steven y Rudelius William 2002, Marketing», Séptima Edición, McGraw Hill, Mexico , Pág. 385.
3. Kotler Philip, 2002, Dirección de Marketing Conceptos Esenciales», Primera Edición, México, Pearson Educación, , Pág. 215.
4. Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, 2006 Marketing», 8va. Edición, México, Pág. 586.
5. Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, 2004, Fundamentos de Marketing», 13a. Edición, , McGraw Hill, México, Pág. 353.