

Definición de Precio

Al comienzo, el hombre comerciaba mediante del trueque, adquiriendo sus bienes a través de intercambios. Después, cuando se comenzó a usar el dinero, se facilitaron las transacciones, dando lugar al desarrollo del comercio y con esto el surgimiento del precio.

El dinero representa un valor el cual se divide en dos tipos:

a) Valor de uso. Es cuando un objeto tiene un valor para el individuo de acuerdo a su utilidad específica.

b) Valor de cambio. Es cuando el valor de un objeto depende de la importancia que los demás le otorgan; este tipo de valor, al ser intercambiado, satisface las necesidades de quien lo posee en forma indirecta.

El precio de un producto se ofrece como una base que los clientes se encargarán de aceptar si lo consideran justo, o rechazar. En caso de ser rechazado, deberá cambiarse con rapidez o retirarse del mercado, siempre considerando que si el producto tiene un precio muy bajo, no otorgará ninguna ganancia y fracasará, por otro lado, si el precio es muy elevado será difícil venderlo y también fracasará.

La fijación de precios es una tarea compleja y debe ponerse atención debido a su importancia dentro de la mercadotecnia.

IMPORTANCIA Y OBJETIVOS DEL PRECIO PARA LAS EMPRESAS

La diferencia entre los ingresos y los costos de una empresa determinan las ganancias que se obtendrán. Los precios fijados por la empresa y la cantidad de productos vendidos determinarán los ingresos recibidos.

Definición de Precio

El precio de un producto tiene un gran impacto en las ventas y la estrategia que se tome respecto a este puede tener distintos resultados, por ejemplo, un incremento en el precio de un producto generaría un aumento en los ingresos por ventas; por otro lado, una reducción del precio podría generar una mayor cantidad de ventas impactando tanto los ingresos como las utilidades de una empresa.

Los objetivos de los precios son los siguientes:

- Conservar o mejorar su participación en el mercado.
- Estabilizar los precios.
- Conseguir una tasa de retorno sobre la inversión.
- Maximizar las utilidades.
- Enfrentar o evitar la competencia.

FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS

El costo

El costo interviene en la fijación de precios y es necesario para medir la contribución al beneficio y para comparar y jerarquizar el producto entre otros productos.

La demanda y oferta

Los precios son determinados por el mercado mediante las leyes de la oferta y la demanda.

Definición de Precio

La competencia

La competencia también determina la fijación de precios, la existencia de competidores en el mercado determina el nivel de precios de los productos de diversas formas, los precios pueden ser empleados por los empresarios como estrategia competitiva.

OTROS FACTORES DETERMINANTES DEL PRECIO

La fijación de precios también depende del ciclo de vida en el que se encuentre el producto. Por ejemplo:

- Si el producto se encuentra en la etapa de introducción, el precio puede ser alto si se busca una recuperación rápida de la inversión; o puede ser bajo si se busca tener una penetración rápida de mercado.
- Si el producto se encuentra en la etapa de crecimiento, Los precios suelen ser más estables, ya que el producto comienza a tener más participación en otros mercados.
- Si el producto se encuentra en la etapa de madurez, los precios pueden ser reducidos para intentar mantener el producto en el mercado.
- Si el producto está en la etapa de declinación, nuevamente se debe reducir de manera importante sus precios antes de decidirse por cambiar el producto.

Definición de Precio

Inflación

La inflación es el aumento de precios por la pérdida del poder adquisitivo del dinero y del salario. La inflación pueden deberse a:

1. Exceso de demanda. Es cuando los medios de pago de la sociedad sobrepasan la oferta total de bienes y servicios.

2. Elevación en los costos de producción. Es el resultado del alza de los precios de los factores productivos.

Recesión

Es cuando una economía se encuentra estancada o en declinación, con altos niveles de desempleo.

ESTRATEGIAS Y POLÍTICAS PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS

Las políticas de fijación de precios deben analizarse de manera consciente y buscando siempre alcanzar los objetivos de la empresa. Las estrategias están conformadas por un plan de acción y un despliegue de esfuerzos y recursos hacia el logro de los objetivos.

Las estrategias para la fijación de precios incluyen los siguientes pasos:

a) Identificar los objetivos de los precios.

Definición de Precio

- b) Estimar la demanda, costos y utilidades.
- c) Seleccionar la estrategia de precios que se utilizará.
- d) Establecer las tácticas para afinar el precio base.

Identificar los objetivos de los precios

Para identificar el objetivo de la empresa se requiere tener información de su entorno interno y externo y fijarse metas que se puedan alcanzar.

Estimar la demanda, costos y utilidades

En este paso es importante definir los precios que el mercado puede pagar y los precios de la competencia directa del producto; así como determinar los costos y las utilidades que se desean obtener, los volúmenes de venta, etc.

Seleccionar la estrategia de precios que se utilizará

En esta etapa se determina el precio inicial, pero además deberán fijarse los precios que tendrá el producto durante todo su ciclo de vida. Para esto se tendrá que hacer un plan de mercadotecnia contemplando la duración que tendrá el producto en el mercado, así como los volúmenes esperados en cada una de sus etapas; además se deberá planificar qué estrategias se aplicarán en cada etapa para mantener su estabilidad.

Las estrategias más comunes para fijar el precio de un producto o servicio son las siguientes:

1. Política de sobrevaloración del precio o descremado. La palabra *descremado* significa: *extraer la crema de la parte superior*. Esta es una política aplicada por los especialistas en mercadotecnia cuando introducen un producto nuevo, el precio se establece generalmente a un nivel alto y con la intención de vender el producto al mercado principal; pero para lograr

Definición de Precio

esto deben cumplir ciertas condiciones, por ejemplo, este método es más apropiado cuando la demanda del producto es insensible al precio, si esto no se cumple, el precio inicial no podría atraer a los suficientes compradores para lograr que el producto sea rentable.

Esta política también se puede implementar cuando se trata de segmentos por precios dentro del mercado; es decir, cuando los consumidores no conocen los costos de producción y mercadotecnia del producto y no saben que pagan una cantidad excesiva por ellos.

Se debe mencionar también que este método genera los mejores resultados cuando hay pocas probabilidades de que los competidores entren en el mercado en poco tiempo, ya que una de las desventajas de este método es que atraería más competidores debido a la rentabilidad del producto.

2. Política de penetración. Esta política se concentra en manejar precios bajos y grandes volúmenes. Se plantea que ofrecer precios reducidos generará ventas de volúmenes tan grandes que el ingreso total será mayor del que obtendrían con un precio más alto; la idea principal es lograr alcanzar todo el mercado con un precio bajo y generar así la mayor demanda posible.

Esta política es útil cuando el mercado no se divide en segmentos por precios y siempre y cuando no haya un mercado de elite dispuesto a pagar un precio elevado. Es apropiada también para productos nuevos que no tienen una influencia social y que no simbolizan posiciones sociales y también para mercados sensibles al precio.

Esta política la aplican generalmente los competidores para introducirse rápidamente en el mercado, haciendo sus precios bajos más atractivos contra las mercancías similares.

Definición de Precio

Esta política es más riesgosa que la de sobrevaloración, pero por otro lado abre nuevos mercados nunca antes alcanzados.

3. Política de precios de línea. Esta política se utiliza más entre los minoristas que entre los mayoristas o productores y consiste en elegir una cantidad limitada de precios a los cuales una tienda puede vender su mercancía. Los precios de línea se utilizan generalmente en las ventas de menudeo de todo tipo de aparatos.

El principal beneficio de los precios de línea para el consumidor es que facilita las decisiones de compra, y para el vendedor es útil ya que les sirve para planear sus compras.

4. Política de fijación de precios por prestigio. Esta política se aplica cuando se desea presentar una imagen de calidad recurriendo a la etiqueta del producto, como ejemplo podemos mencionar productos como las cervezas, automóviles, cosméticos y licores, los cuales reciben una imagen de prestigio a través de la política seguida para fijar su precio.

5. Política de liderazgo en el precio. En algunas industrias existen empresas que son las más dominantes e influyentes, las cuales se encargan de fijar los precios para todos los demás competidores.

6. Política de fijación de precios por costumbre. Esta política se basa en la tradición para determinar el precio, lo que se busca es evitar una alteración en el precio de un producto en su nivel aceptado y optan mejor por adaptar el producto en lo que respecta a tamaño y contenido.

7. Política de precios de supervivencia. Esta política se basa principalmente en fijar los precios con el objetivo de poder permanecer en el negocio.

Definición de Precio

8. Política de precios relacionados con la demanda. En esta política existen varias técnicas que veremos a continuación:

- Fijación psicológica de precios. Esta se aplica cuando algunos precios son más atractivos que otros porque son tradicionales o satisfacen alguna lógica interna de los consumidores.
- Fijación de precios promocionales. Los productos con precios promocionales pueden ser: promotores de tráfico, líder perdedor o líder de precio; son productos con un precio bajo y una promoción atractiva. Esto se debe a que el minorista tiene grandes existencias de dichos artículos y su propósito principal es atraer a clientes a la tienda con el objetivo de que, una vez dentro de ella, adquieran otros productos que tienen el precio acostumbrado.

Los artículos líderes deben ser bien conocidos, ampliamente promocionados y de compra frecuente.

9. Política de precios en función de la competencia. Esta política es utilizada por empresas pequeñas y consiste en que los precios se fijan de una forma idéntica a la competencia y se imitan las mismas estrategias de los líderes en el mercado, la desventaja es que no se fijan los costos ni utilidades adecuadamente.

Definición de Precio

Referencia:

Fischer, L. y Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. Recuperado de:
https://www.academia.edu/20313972/MERCADOTECNIA_DE_LAURA_FISCHER