

4.3. DEL PRECIO

Según La Teoría Económica, El Precio, El Valor Y La Utilidad Son Conceptos Relacionados:

La Utilidad es el atributo de un artículo que lo hace capaz de satisfacer deseos.

El Valor es la expresión cuantitativa del poder que tiene un producto de atraer otros productos a cambio y el precio es el valor expresado en moneda.

4.3.1. Definición

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

Cada una de las tareas de mercadotecnia, incluyendo el establecimiento del precio, debe ser dirigida hacia el logro de una meta. En otras palabras, la gerencia debe decidir los objetivos del precio antes de determinar el precio mismo. Sin embargo, a pesar de lo lógico que pueda ser, muy pocas empresas establecen con plena conciencia sus metas de manera explícita en el establecimiento del precio.

4.3.2. Los Objetivos Principales

En el establecimiento del precio están orientadas hacia las Utilidades, las Ventas o el Mantenimiento de una situación dada.

De Acuerdo Con Este Criterio, Pueden Agruparse De La Siguiete Manera.

1. Orientadas a las Utilidades.

i. Para alcanzar el rendimiento propuesto a la inversión o sobre las ventas netas.

ii. Alcanzar utilidades máximas

2. Orientadas a las Ventas

i. Aumentar las ventas

ii. Mantener o aumentar la participación de mercado

3. Orientadas al Mantenimiento de una situación dada.

i. Estabilizar los precios

ii. Enfrentar a la Competencia

Métodos de Fijación de Precios

Son los siguientes Métodos Básicos.

- 1) Los Precios se pueden basar sobre el costo total más la utilidad deseada. En esta forma simple, el criterio del costo más utilidad, significa que el precio de venta de una unidad de producto es igual al costo total unitario más una cantidad que cubra la utilidad anticipada de la unidad. Un criterio más preciso para la determinación de precios por costos más utilidad es que toma en consideración los diferentes tipos de costos y sus diversas reacciones a los cambios producidos por las cantidades producidas. Esto es, el costo total unitario de un producto cambiara a medida que la fabricación aumente o disminuya. Los siguientes conceptos del Costo son importantes para este propósito:

- . Costos Fijos Totales
- . Costos Variables Totales
- . Costo Total
- . Costos Fijos Promedio
- . Costos Variables Promedio
- . Costos Totales Promedio
- . Costos Marginales

2) Los Precios se pueden basar en el balance entre las estimaciones de la demanda del mercado y los costos de producción y mercadotecnia. Otro de los métodos importantes para el establecimiento de precios es el de la Balanza entre Oferta y Demanda, con costos unitarios para poder determinar el mejor precio por unidad, con el fin de Maximizar las Utilidades. Las empresas que no tienen la maximización de utilidades como su meta de precios deben conocer este método, que posiblemente pueden utilizar para establecer sus listas de precios básicos. Si el precio debe ser fijado mediante el balance de la oferta y la demanda, quien establezca el precio debe conocer los conceptos de ingresos marginales, adicionales a aquellos de costos promedios y marginales.

3) Los precios pueden ser fijados por las condiciones competitivas del mercado. La determinación de precios de costos más utilidad es uno de los extremos dentro del establecimiento de precios. En el otro extremo de la escala existe un método por medio del cual una empresa individual determina el precio del cual una empresa individual determinada el precio solo en relación con el precio competitivo del mercado. El precio del vendedor puede fijarse directamente al nivel de precios del mercado para poder enfrentar a la competencia o puede establecerse tanto arriba como abajo del nivel competitivo del mercado

4) Determinación de Precios para enfrentar la Competencia.

La Administración puede decidir fijarle un precio a un artículo justamente competitivo cuando exista alguna de ciertas situaciones. Es más probable que una empresa utilice este método de fijación de precios cuando el mercado es altamente competitivo y el producto no se diferencia en forma significativa de los métodos de fijación de precios cuando el mercado es altamente competitivo y el producto no se diferencia en forma significativa de los modelos de la competencia. Hasta algún grado este método de fijación de precios refleja las condiciones de mercado que son paralelas a las encontradas bajo la condición de competencia perfecta. El Método de determinación de precios basado en el mercado también se utiliza cuando existe un nivel de precios tradicional o habitual.

Tácticas para el Precio

a) Descuentos.-El Descuento es una reducción sobre el precio de lista.

Una importante estrategia de ataque para los Retadores es ofrecer un producto similar al del Líder a un precio más bajo.

Para que funcione la estrategia de precio por descuento deben de cubrirse 3 requisitos.

1) Se deberá convencer al comprador de que el producto o servicio es similar a los del Líder.

2) Los Compradores deben ser sensibles a la diferencia

3) El Líder de mercado debe rehusarse a bajar sus precios a pesar del ataque del consumidor.

Existen Varios Tipos De Descuentos

. Descuentos Por Cantidad. Los Descuentos por cantidad son deducciones a los precios de lista que los vendedores ofrecen a los clientes para moverlos a comprar grandes cantidades o rechazar a los vendedores de la competencia. Los descuentos pueden basarse en efectivo o en unidades de compra.

. Descuentos Por Cantidad No Acumulativos. Un Descuento No Acumulativo se basa en el pedido individual de uno o más productos. En consecuencia, los gastos de venta como un porcentaje de ventas disminuyen a medida que el pedido es mayor.

- Descuento Acumulativo. Se basa en el volumen total adquirido durante un periodo.

Estos descuentos son una ventaja para el vendedor, porque crean un nexo muy fuerte entre los clientes y el. Estos son en realidad descuentos de patrocinio, En los que cuantos más negocios tenga un comprador con un vendedor, mayores serán los descuentos.

. Descuentos Comerciales. Algunas veces denominados descuentos funcionales, son una reducción al precio de lista ofrecidos al comprador en pago de las funciones de mercadotecnia que supuestamente lleva a cabo. Cada porcentaje de descuento en la cadena, Es calculado en la cantidad remanente después que el porcentaje anterior se ha descontado.

. Descuentos en Efectivo. Es una deducción concedida a los compradores por pagar sus facturas dentro de un periodo específico de tiempo. El Descuento se calcula sobre la cantidad neta remanente después de haber deducido los descuentos comerciales y por cantidad del precio inicial.

. Por Cantidad Acumulada. Es una reducción por cantidad que se aplica a las compras en un periodo de tiempo determinado.

. Por Pago De Contado. Es una reducción de precio ofrecida por el pago de una factura dentro de un periodo de tiempo especificado.

. Por Estación. Son reducciones de precio que se hacen para impulsar pedidos de productos cuando están fuera de temporada.

b) Bonificaciones

Son otro tipo de reducciones del precio de lista. Las Bonificaciones por Operaciones a Cambio, Bonificaciones Promocionales. Tanto los descuentos

como las Bonificaciones y la Mezcla entre estos se les conoce también como Rebajas.

c) Rebajas

O reducción de Precios, es una disminución que se usa para contrarrestar los esfuerzos de la competencia e inducir la prueba de productos nuevos, Renovados o de nueva emisión. Este esfuerzo promocional esta encauzado a los clientes que buscan ahorros. Aunque puede ser útil para generar ventas, no puede salvar un producto en vías de desaparición. Además, los clientes que más se preocupan por el precio vuelven casi siempre a sus marcas acostumbradas una vez que se termina la promoción con el precio reducido. Por consiguiente, la reducción de precios sirve solo en forma temporal.

D) Ofertas

La Oferta de una empresa al mercado generalmente incluye, algunos servicios.

El componente del servicio puede ser una menor o gran parte de la oferta total, de hecho, la oferta puede ir desde un simple bien, por una parte a un simple servicio por la otra se distinguen 4 Categorías de oferta:

- . Un Bien Tangible Puro
- . Un Bien Tangible Acompañado De Servicios
- . Un Servicio Principal Acompañados De Bienes Y Servicios Menores
- . Un Servicio Puro.

ESTABLECIMIENTO DE LA POLÍTICA DE PRECIOS

Las Políticas de Fijación de Precios deben dar origen a precios establecidos en forma consistente, de tal manera que ayuden a alcanzar los objetivos de la empresa.

Políticas de Precios por Área Geográfica.

Al determinar un precio, un vendedor debe considerar el factor de costos de billetes causados por el envío de la mecánica al cliente esta consideración aumenta de importancia a medida que el flete se convierte en una parte sustancial de los costos variables totales. Las Políticas de precio deben establecerse según que el comprador pague todo el flete que el vendedor absorba el costo total o que las dos partes comparten el gasto. La decisión puede ser importante en relación a:

Los Límites Geográficos del Mercado de la Empresa

La Localización de sus instalaciones productivas

Las Fuentes de sus materias primas

Su Fuerza Competitiva en diferentes áreas del Mercado.

Precio L.A.B.(libre a bordo) o Punto De Producción.- Es Un Sistema de precios geográficos, donde el vendedor cotiza su precio de venta en la fábrica u otro punto de producción y el comprador paga todo.

El Precio de Transporte.- Generalmente se conoce como Precio. L.A.B. Planta o L.A.B Fabrica, Solo es, en este donde el vendedor No Paga Ninguno de Los Costos de transporte. El Vendedor paga los costos de embarcación.

Precios Uniformes de Entrega.- Es un Sistema de Precios de Entrega Uniformes, el mismo precio de entrega se cotiza a todos los compradores sin importar su ubicación. De Hecho, El Vendedor está determinando un Precio L.A.B. Local Del Comprador.

Precios de Entregas Por Zonas.- Conforme a una política de precios de entregas por zonas, el mercado de un vendedor está dividido en un número limitado de amplias zonas geográficas y se establece un precio uniforme de entrega para cada una.

Precios De Absorción De Fletes.- Una Política de precios de absorción de fletes puede emplearse para superar algunas de las desventajas competitivas de los precios L.A.B. Fabrica. Con un precio L.A.B. Fábrica, una empresa esta en desventaja de precios cuando trata de vender a compradores localizados en mercados cercanos a las plantas de los competidores. Para poder penetrar con mayor profundidad en estos mercados, un vendedor puede estar dispuesto a absorber algo de los costos del flete.

Políticas de Precio Único contra Políticas de Precios Variables.

Es el único de estas consideraciones de precios, la administración más bien debe decidir si la compañía seguirá una política de un solo precio o de precios variables. La adopción de una no excluye el uso de la otra, aunque normalmente no es estratégico ir de una a otra o De acuerdo con la política de un precio, la compañía carga el mismo precio a todos los tipos similares de clientes que compran cantidades parecidas del producto según los términos esencialmente iguales de venta.

Cuando se emplea una política de precios Variables, la compañía venderá cantidades similares a clientes similares, pero a diferentes precios. Con esta política, el precio se establece por lo general después del regateo.

o Una política de un solo precio hace que el cliente confíe en el vendedor, bien sea nivel de fabricante, mayorista o detallista. El precio variable puede también, generar mal prestigio cuando se sabe de compradores que adquirieron un producto a menor precio.

Política de Sobrevaloración.

Cuando los especialistas en Mercadotecnia introducen un Producto Nuevo, siguen por lo común una política de sobrevaloración del precio para comprobar el nivel elegido. El precio se establece a un nivel alto y el objetivo es vender inicialmente el producto al mercado principal. Esta política genera los mejores resultados cuando hay pocas probabilidades de que los competidores entre en el mercado en poco tiempo.

Política de Penetración

Esta Política requiere precios bajos y grandes volúmenes. Los encargados de fijar el precio piensan que la atracción del precio reducido promoverá ventas de volúmenes tan grandes que el ingreso total será mayor del que obtendrían con un precio más alto. La idea es alcanzar todo el mercado con un precio bajo y generar así la mayor demanda posible.

Política de Precios de Línea

Esta política es más común entre los minoristas que entre los mayoristas o productos y consiste en seleccionar un número limitado de precios a los cuales una tienda puede vender su mercancía.

Política de Fijación de Precios por Prestigio

El Precio suele ser un elemento importante para comunicar la imagen del producto y de hecho, algunos gerentes se esfuerzan por presentar una imagen de calidad recurriendo a la etiqueta del producto.

Política de Liderazgo en el Precio

En algunas industrias existen empresas claramente identificables que son las que fijan los precios para todos los competidores. Estas empresas tienden a ser las dominantes y poderosas de sus respectivas industrias y sus precios fijan la estructura para los demás.

Política de Fijación de Precios Costumbres

La base para determinar el precio es la tradicional, los especialistas tratan de evitar una alteración en el precio de un producto en su nivel aceptado y prefieren adaptar el producto en lo que respecta a tamaño y contenido.

Política de Precios de Supervivencia

Algunas empresas son lo suficientemente fuertes como para tratar de sacar a la competencia del negocio por medio de los precios, otras utilizan la política que se enfoca sencillamente a pertenecer en el negocio.

ESTRATEGIAS DE DETERMINACIÓN DE PRECIOS

Estrategias de Fijación de Precios para Productos Nuevos.

La Estrategia de fijación de precios usualmente cambia a medida que el producto pasa por el Ciclo de Vida:

La Etapa de Introducción es especialmente retadora. Cabe distinguir entre fijación de precio de una innovación genuina del producto que está protegido por una patente y fijación de precio de un producto que imita a otros existentes.

Fijación de precios de un producto innovador. Las compañías que lanzan un producto innovador protegido por una patente pueden escoger entre fijación de precios por Tamizado del mercado y por Penetración en el mercado.

Fijación de precios de un producto Nuevo Imitativo. Se debe decidir donde posicionar el producto en calidad y precio.

ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS POR MEZCLA DE PRODUCTOS.

La Lógica de establecer un precio para un producto tiene que modificarse cuando este último es parte de una Mezcla de Productos. En este caso, la firma busca un Grupo de Precios que maximicen las utilidades sobre la Mezcla Total del Producto. La Fijación de precios es difícil porque los diversos productos tienen interrelaciones de costo y demanda que están sujetas a diferentes grados de competencia. Se distinguen cuatro situaciones.

1. Fijación de Precios Por Líneas de Productos. Las compañías desarrollan normalmente Líneas De Productos en vez de Productos Aislados.
2. Fijación De Precios a Productos Opcionales. Muchas compañías ofrecen la venta de Productos Opcionales o Accesorios junto con su Producto Principal.
3. Fijación De Precios a Productos Cautivos. Las firmas en ciertas industrias fabrican productos que deben usarse con los Productos Principales.
4. Fijación De Precios a los Productos Accesorios. En la producción de carne procesada, derivados del Petróleo y otras sustancias químicas, A menudo hay productos secundarios. El fabricante buscara un mercado para esos productos secundarios y muchas veces aceptara cualquier precio que supere al costo de almacenarlos y distribuirlos.