

Fortalecimiento de la Competitividad y el Desarrollo de la Actividad Artesanal en el Departamento de Córdoba.

AMPLIACIÓN DE COBERTURA GEOGRÁFICA Y POBLACIONAL
LABORATORIO DE DISEÑO E INNOVACIÓN DE CÓRDOBA 2016

Anexo 30

Yaller de Estrategias de Precios

ANA LUCIA ALVAREZ F.
Facilitador en Comercialización)

Noviembre de 2016.





MINCOMERCIO
INDUSTRIA Y TURISMO



TALLER ESTRATEGIAS DE PRECIOS

¿Qué son los precios?

Desde el punto de vista del consumidor, el precio debe entenderse como el valor que entrega el cliente no solo monetario, sino también en tiempo, esfuerzo y riesgo percibido.

¿Por qué es importante tener una estrategia de precios?

El precio es una variable fundamental a corto plazo, a diferencia del producto y la distribución. El hecho de ser más flexible hace que la empresa pueda modificarlo rápidamente para mejorar beneficios, rentabilidad o iniciar y responder a una guerra de precios. Contribuye al posicionamiento y muchas veces es la única variable a la hora de hacerse una idea sobre la calidad.

La elección de una adecuada **estrategia de precios** es un paso fundamental dentro del «proceso de fijación de precios» porque establece las directrices y límites para: 1) la fijación del precio inicial y 2) los precios que se irán fijando a lo largo del ciclo de vida del producto, todo lo cual, apunta al logro de los objetivos que se persiguen con el precio.

Por ello, resulta imprescindible que los artesanos tengan un buen conocimiento acerca de lo que es una **estrategia de precios** y de cuáles son las principales opciones que debe considerar al momento de diseñar una estrategia de este tipo. Ahora, y teniendo en cuenta lo anterior, en el presente artículo se brinda la respuesta a dos preguntas básicas pero fundamentales: 1) *¿Qué es una estrategia de precios?* y 2) *¿cuál son las principales o más usadas estrategias de precios?*

1. ¿Qué es una estrategia de precios?

Según Lamb, Hair y McDaniel, una **estrategia de precios** es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002).

Complementando ésta definición, cabe mencionar que según Geoffrey Randall, la política general de fijación de precios de una empresa es una decisión estratégica: tiene implicaciones a largo plazo, hay que desarrollarla con mucho cuidado y no se puede modificar fácilmente. Es parte de la estrategia de posicionamiento general. (Randall, 2003)



2. ¿Cuál son las principales o más usadas estrategias de precios?
Según diversos expertos en temas de mercadotecnia, las principales o más usadas **estrategias de precios** son las siguientes:

- **Estrategia de Descremado de Precios.**

Según Stanton, Etzel y Walker, *poner un precio inicial relativamente alto para un producto nuevo se le denomina asignación de precios descremados en el mercado. De ordinario, el precio es alto en relación con la escala de precios esperados del mercado meta. Esto es, el precio se pone al más alto nivel posible que los consumidores más interesados pagarán por el nuevo producto.* (Stanton, Etzel, & Bruce, 2004)

Complementando lo anterior, según Lamb, Hair y McDaniel, el término descremado de precios se deriva de la frase "quitar la crema de la superficie" y denota un precio alto con relación a los precios de productos competitivos... Conforme un producto avanza por su ciclo de vida, la empresa puede reducir su precio para llegar con éxito a segmentos de mercado más grandes. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002)

Entonces, una *estrategia de descremado o desnatado de precios* consiste en fijar un precio inicial elevado a un producto nuevo para que sea adquirido por aquellos compradores que realmente desean el producto y tienen la capacidad económica para hacerlo. Una vez satisfecha la demanda de ese segmento y/o conforme el producto avanza por su ciclo de vida, se va reduciendo el precio para aprovechar otros segmentos más sensibles al precio.

Esta **estrategia de precios** tiene varios propósitos, por ejemplo: Proveer márgenes de utilidad sanos (para recuperar los costos de investigación y desarrollo), connotar alta calidad, restringir la demanda a niveles que no rebasen las capacidades de producción de la compañía, proporcionar flexibilidad a la empresa (porque es mucho más fácil bajar un precio inicial que topa con la resistencia del consumidor que subirlo si ha resultado demasiado bajo para cubrir los costos). (Stanton, Etzel, & Bruce, 2004)

Por otra parte, el descremado o desnatado de **precios** es conveniente en las siguientes condiciones:

- Cuando el producto ofrece beneficios genuinos y nuevos que atraigan a los compradores y por los que éstos estén dispuestos a pagar].
- Cuando el número de clientes potenciales dispuestos a comprar de inmediato el producto al precio inicial alto es suficiente para que esas ventas sean rentables.
- Cuando el producto está protegido de la competencia por una o más barreras de entrada, como una patente.
- Cuando la demanda es bastante inelástica, lo que suele ocurrir en las primeras etapas del ciclo de vida de un producto.
- Cuando los clientes interpretan el precio alto como indicativo de calidad igualmente alta.

- **Estrategias de Precios de Penetración.**

Esta es otra **estrategia de precios** aplicable a productos nuevos pero totalmente opuestos al descremado de precios. Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, *consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios.* (Kotler, Armstrong, Cruz, & Cámara)

Un clásico ejemplo de este tipo de **estrategia de precios** es el caso de Dell, que penetró en el mercado de computadoras personales con precios bajos, distribuyendo sus productos a través de canales directos que reducían su nivel de costos.

La **estrategia de precios** de penetración tiene como principales objetivos: Penetrar de inmediato en el mercado masivo, generar un volumen sustancial de ventas, lograr una gran participación en el mercado meta, desalentar a otras empresas de introducir productos competidores y atraer nuevos clientes o clientes adicionales que son sensibles al precio.

Esta **estrategia de precios** es conveniente en las siguientes condiciones:
1) El tamaño del mercado es amplio y la demanda es elástica al precio

(Talaya, 1997), 2) los costes de fabricación y de distribución se pueden disminuir a medida que aumenta el volumen de ventas (Kotler, Armstrong, Cruz, & Cámara), 3) ya existe una feroz competencia en el mercado por ese producto o se espera que se presente poco después de que se introduzca el producto.

- **Estrategias de Precios por Áreas Geográficas.**

Según Agueda Esteban Talaya, *el transporte es un factor importante en la fijación de los precios. El valor de un producto crece a medida que la distancia del lugar de origen aumenta, incrementando su participación en los gastos variables.* (Talaya, 1997).

Por ello, e independientemente de cuál de las anteriores **estrategias de precios** se diseñe e implemente, es preciso determinar una *estrategia de precios por áreas geográficas* para establecer acuerdos con los compradores acerca de quién paga (parte o la totalidad) de los gastos de envío, según su ubicación geográfica.

¿Qué factores condicionan la decisión de fijación de precios?

Antes de fijar un precio tenemos que tener en cuenta los factores que determinan el precio de venta, los objetivos de esa política de precios y la estrategia a seguir.

- El artesano ha de implantar una estrategia de precio dentro de unos márgenes, utilizando como límite inferior los costos y la rentabilidad mínima y, como máximo, la capacidad de la demanda en el mercado.
- Ventajas competitivas. Nuestros precios pueden ser ligeramente superiores.
- Según los objetivos existen diferentes estrategias. Por lo tanto, depende de a qué objetivos demos prioridad: beneficios, rentabilidad, cuota de mercado o imagen.
- Al margen de los clientes y competidores, existen otras partes interesadas como intermediarios, proveedores, acreedores, directivos y organizaciones de consumidores.
- El marco legal de cada país puede entrar en la fijación de precios regulados, como los carteles a precios abusivos por monopolio, la venta a pérdida



MINCOMERCIO
INDUSTRIA Y TURISMO



para expulsar competidores, los precios autorizados o el tipo de cambio e impuestos.

- Cambios tecnológicos en el mercado. Los productos se han de rentabilizar en plazos de tiempo menores, debido a que la implantación de nuevas tecnologías acorta los ciclos de vida, ya que permiten la proliferación de marcas e innovaciones mucho más rápido.

Un error muy común es fijar precios de forma aislada para cada producto. Lo óptimo es tomar decisiones de forma global, ya que si tratamos con productos complementarios un aumento de precio en uno puede hacer que disminuya la demanda del otro y si son sustitutivos aumentará la demanda de uno si subo el precio del otro.





MINCOMERCIO
INDUSTRIA Y TURISMO



TALLER

1. LOS COSTOS Y LA FIJACIÓN DE PRECIOS DE VENTA

La compañía “Tequendama” cree que por falta de una buena estructura de precios, está perdiendo clientes en el mercado. Está interesada en conocer qué precios será aceptable para la venta de los siguientes volúmenes de venta:

1.000 unidades

2.000 unidades

3.000 unidades.

Los datos correspondientes para decidir sobre los precios son los siguientes:

Costos variables de producción	\$ 8
Costos variables de venta	2
Costos fijos de producción	2
Costos fijos de administración y ventas	1

Los costos anteriores están definidos para una producción de 4.000 unidades, que es su capacidad.

Si se desea obtener un rendimiento del 10% sobre el costo total a qué precio debe vender en cada volumen?

SOLUCIÓN.

Los costos fijos totales de producción son $= 4.000 * 2 = 8.000$

Los costos fijos de admón. Y ventas para las 4.000 unidades son de \$ 4.000

Para cualquiera de los volúmenes propuestos los costos fijos totales son de \$ 12.000 y permanecen constantes; los costos que si son diferentes son los variables.

Para el volumen de 1.000 unidades los costos totales son



VARIABLES DE PRODUCCIÓN	1.000 * 8	8.000
VARIABLES DE VENTA	1.000 * 2	2.000
COSTOS FIJOS TOTALES		12.000
TOTAL COSTOS		22.000
RENDIMIENTO DEL 10% / C.T.		2.200
TOTAL		24.200

Precio de venta por unidad $24.200 / 1.000 = 24.20$

Para el volumen de 2.000 unidades los costos totales son

VARIABLES DE PRODUCCIÓN	2.000 * 8	16.000
VARIABLES DE VENTA	2.000 * 2	4.000
COSTOS FIJOS TOTALES		12.000
TOTAL COSTOS		32.000
RENDIMIENTO DEL 10% / C.T.		3.200
TOTAL		35.200

Precio de venta por unidad $35.200 / 2.000 = 17.60$

Para el volumen de 3.000 unidades los costos totales son.

VARIABLES DE PRODUCCIÓN	3.000 * 8	24.000
VARIABLES DE VENTA	3.000 * 2	6.000
COSTOS FIJOS TOTALES		12.000
TOTAL COSTOS		42.000
RENDIMIENTO DEL 10% / C.T.		4.200
TOTAL		46.200

Costo de venta por unidad $46.200 / 3.000 = 15.40$

Con la misma información, ¿cuál podría ser el precio mínimo para cada volumen?

Se puede esperar que el precio mínimo es aquel que cubra los costos mas alguna utilidad.

Para 1.000 unidades $22.000 / 1.000 = 22.20$ más algo

Para 2.000 unidades $32.000 / 2.000 = 16$ más algo

Para 3.000 unidades $42.000 / 3.000 = 14$ más algo



Considerando la misma información, si la empresa solo tiene mercado disponible para 1.000 unidades, esto implica una capacidad ociosa de 3.000 unidades, ¿ a qué precio se podrían vender 1.000 unidades adicionales para cubrir parte de la capacidad ociosa?

En este caso siempre y cuando exista un margen de contribución positivo, no se dañe el mercado y, sea para el corto plazo, la empresa puede fijar su precio por encima de los costos variables. El precio mínimo sería entonces

Costos variables de producción	8
Costos variables de venta	2
Total variables	10
Precio de venta	= 10 más algo

Como se puede observar en el problema, con la misma estructura de costos se han fijado diferentes precios de venta. Esto es lo que se puede definir como costos flexibles y precios flexibles.

2. Cómo desarrollar tu hipótesis de precio

1. Precio de referencia. Si tienes las cosas claras, la primera pregunta que te haces es: ¿Precio en función del valor del servicio o en función de los costes de tiempo y de material? Pero el problema es que esa es la pregunta que te haces como emprendedor, y te tienes que meter en la cabeza de tu consumidor y formular esta misma pregunta de esta otra forma: Tus consumidores, ¿están dispuestos a pagar porque ofreces más ventajas técnicas que tu competencia o porque les ahorras un tanto por ciento?

Es importante establecer una relación de valor con los clientes. El precio está vinculado a la calidad y no se puede desvincular de ahí. La clave en los precios está en el valor neto que ofreces al mercado: cuánto das a cambio de cuánto. Evidentemente, para los consumidores el precio es siempre un coste, un sacrificio. Pero el precio debe ir en sintonía con la calidad que ofreces. Y para eso tienes que ver qué valor ofreces. Tú puedes ser más competitivo vendiendo más caro que la competencia si la calidad es proporcionalmente superior a la de la





MINCOMERCIO
INDUSTRIA Y TURISMO



competencia. No importa que tu precio sea alto, si se vende a una calidad elevada.

2. Es importante saber qué cliente es el que nos interesa: el cliente precio no es nunca el cliente que te interesa. Si pretendemos crear un negocio de venta única, bueno. Pero si queremos fidelizar al cliente para posteriores ventas... Si es un negocio sin rotación –el producto que se vende tiene una vida útil de cinco años o única, como una silla de bebé, no tiene sentido fidelizar–, pero con rotación –una tienda de vinos, por ejemplo, te interesa que el cliente perciba un servicio para que te vuelva a comprar–.

3. Hay que hacer un estudio de mercado. Buscar un parámetro para saber a qué volumen podemos llegar. Siempre hay que tener un target. Es necesario fijarse objetivos. A partir de ahí hay que ver con qué precios se pone en Internet, ver a qué precio podemos comprar nosotros, y tratar de dar un precio aproximado al posicionamiento natural que buscamos alcanzar. No me preocupa un producto menor, si voy a llegar antes al consumidor. Serán muy pocos los que lleguen a esa web posterior. Ver precios competencia y ver cuánto producto vamos a ser capaces de vender. Y eso, seamos sinceros, es pura varita mágica.

4. Debes calcular tu punto de equilibrio. El punto de equilibrio se calcula igualando los ingresos a los costes totales (que son la suma de los costes fijos más los costes variables). Los costes fijos son aquellos independientes del nivel de producción (dentro de un cierto rango), mientras que los variables son los que varían respecto al nivel de producción (por ejemplo, el salario de los operarios que trabajan directamente en la producción de los bienes que vende la empresa). ¿De qué depende el punto muerto? De varios valores: del valor de los costes fijos, de los precios unitarios que aplica la empresa a sus productos y de los costes variables de producción. La idea es que los costes fijos, una vez cubiertos, las unidades adicionales que se produzcan solo implican costes variables y, por tanto, por encima del punto de equilibrio, los beneficios crecen por la diferencia entre el precio y los costes variables unitarios.





MINCOMERCIO
INDUSTRIA Y TURISMO



BIBLIOGRAFIA

Kotler, P., Armstrong, G., Cruz, I., & Cámara, D. (s.f.).

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. International Thomson Editores.

Randall, G. (2003). *Principios de Marketing*. International Thomson Editores.

Staton, W., Etzel, M., & Bruce, W. (2004). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.

Talaya, A. E. (1997). *Principios de Marketing*. Esic.

