

DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS PARA FIJAR PRECIOS



A lo largo de la mayor parte de la historia, el precio ha operado como el principal determinante de la decisión del comprador. No obstante, en décadas recientes, los factores ajenos al precio han cobrado una importancia relativamente mayor en el comportamiento de decisión del comprador. Además, el precio sigue siendo uno de los elementos más importantes para determinar la participación en el mercado y la rentabilidad de la compañía.

El precio es el único elemento de la combinación mercantil que genera ganancias, los otros elementos generan costos. Además, el precio es uno de los elementos más flexibles de la combinación mercantil, dado que se puede cambiar con rapidez, a diferencia de las características del producto y de los compromisos de canalización. Al mismo tiempo, el establecimiento y la competencia de precios son los principales problemas que enfrentan muchos ejecutivos de mercadotecnia. Por otro lado, muchas compañías no manejan bien el establecimiento de precios. Los errores más comunes son: establecimiento de precios que se orientan demasiado a los costos, no se revisa el precio con la frecuencia necesaria para capitalizar los cambios en el mercado, se establece el precio de manera independiente del resto de la combinación mercantil más que como un elemento intrínseco de la estrategia de colocación comercial, y no se varía lo suficiente el precio para diferentes artículos, segmentos del mercado y ocasiones de compra.

Cómo se fijan los precios.

Fijar precios es un problema cuando una empresa debe determinarlos por primera vez. Esto sucede cuando desarrolla o adquiere un producto nuevo, cuando introduce su producto regular en un nuevo mercado o a un nuevo canal de distribución, y cuando participa de una licitación.

La empresa debe decidir dónde situar su producto en calidad y precio. Puede colocar su producto en el punto medio del mercado o tres niveles por debajo o por encima del punto medio. Los niveles son los siguientes:

- Supremo.
- Lujo.
- Necesidades especiales.
- Intermedio.
- Comodidad / conveniencia.
- Yo también, pero más barato.
- Sólo el precio.

En muchos mercados hay una marca suprema (el estándar de oro). Justo debajo de las marcas supremas se encuentran las marcas de lujo. Debajo de éstas se hallan las marcas que satisfacen una necesidad especial. En la parte media hay un gran número de marcas. Un peldaño debajo de las marcas intermedias se localizan las marcas que ofrecen sobre todo utilidad funcional. Abajo figuran las más baratas que, con todo, presentan un desempeño satisfactorio. En la parte inferior se encuentran las marcas cuyo único atractivo es el precio.

Este esquema sugiere que los siete niveles de colocación de productos no compiten entre sí, sino que sólo compiten dentro de cada grupo. También puede haber competencia entre los segmentos de precio - calidad.

La empresa debe considerar muchos factores al momento de determinar su política de precios.

Procedimiento para la fijación de precios:

1. **Selección del objetivo de la fijación del precio.** La compañía primero tiene que decidir qué quiere realizar con un producto en particular. Si ha seleccionado su mercado objetivo y su posición en éste, entonces su estrategia de mezcla de mercadotecnia, incluido el precio, será bastante sencilla. La estrategia de fijación de precios se determina en gran medida por la colocación en el mercado.

Cuanto más claros sean los objetivos de una empresa, más fácil es fijar el precio. Cada precio posible tendrá un efecto diferente en objetivos como beneficios, ganancias de las ventas y participación en el mercado.

Una compañía puede procurar cualquiera de los seis objetivos fundamentales a través de la fijación de precios:

- *Supervivencia:* las compañías procuran la supervivencia como el principal objetivo si están saturadas por una capacidad excesiva, competencia intensa o por cambios de los requerimientos del cliente. Las compañías permanecen en el negocio en tanto los precios cubran los costos variables y algunos costos fijos. Sin embargo, la supervivencia sólo es un objetivo a corto plazo. A largo plazo, la empresa debe aprender cómo agregar valor o enfrentar la extinción.

- *Máxima utilidad actual:* muchas compañías estiman la demanda y costos asociados con precios alternativos y seleccionan el precio que genera la máxima utilidad actual, flujo de efectivo o tasa de rentabilidad sobre la inversión. El aumento al máximo de la utilidad actual presenta problemas. Supone que la empresa conoce su demanda y funciones del costo; en realidad, es difícil estimarlos. Asimismo, la compañía pone énfasis en el desempeño financiero actual en lugar del desempeño a largo plazo. Por último, la compañía ignora el efecto de otras variables de la combinación mercantil, las reacciones de los competidores y las restricciones legales sobre el precio.
- *Máxima ganancia actual:* sólo requiere calcular la función de la demanda, ya que sólo se pretende incrementar al máximo las ganancias de las ventas.
- *Máximo crecimiento de las ventas:* otras compañías creen que un mayor volumen de ventas tendrá como resultado menores costos unitarios y mayor utilidad a largo plazo. Establecen el precio más bajo al suponer que el mercado es sensible al precio. Esto se denomina *fijación de precios para la penetración en el mercado*. Las siguientes condiciones favorecen el establecimiento de un precio bajo: el mercado es muy sensible al precio y un precio bajo estimula un mayor crecimiento del mercado; los costos de producción y distribución disminuyen con la experiencia de la producción acumulada; y un precio bajo desalienta la competencia real y potencial.
- *Máximo descremado del mercado:* muchas compañías favorecen el establecimiento de precios altos para "descremar" el mercado. Con cada innovación, estima el precio más alto que puede cargar dadas las utilidades comparativas de su producto nuevo contra los sustitutos disponibles. La compañía establece un precio que hace que, para ciertos segmentos del mercado, valga la pena adoptar el nuevo material. Toda vez que las ventas disminuyen, reduce el precio para descender al siguiente estrato de consumidores sensibles al precio. De esta manera, obtiene una cantidad máxima de ganancias de los diversos segmentos del mercado. El descremado del mercado tiene sentido en las siguientes condiciones: un número suficiente de compradores tiene una alta demanda actual; los costos unitarios de producción de un volumen bajo no son tan altos que anulan la ventaja de cargar las implicaciones del tráfico; el precio inicial alto no atrae a más competidores; el precio alto comunica la imagen de un producto superior.
- *Liderazgo en la calidad del producto:* una compañía podría desear ser el líder de calidad del producto en el mercado. La estrategia de calidad superior y precio superior, en muchos casos, ha brindado una tasa de rentabilidad consistentemente más alta que el promedio de la industria.
- *Otros objetivos:* las organizaciones no lucrativas y políticas pueden adoptar muchos otros objetivos.

- 1. Determinación de la demanda.** Cada precio que la compañía pueda cargar llevará a un nivel de demanda diferente y, como consecuencia, tendrá un efecto distinto sobre sus objetivos de mercadotecnia. La relación entre el precio actual que se carga y la demanda actual resultante se captura en el *programa de demanda común*. El programa de demanda denota el número de unidades que el mercado comprará en un período determinado a precios alternativos que se podrían cargar durante ese período. En el caso normal, la demanda y el precio se relacionan en forma inversa, es decir, cuanto mayor es el precio, menor es la demanda, y viceversa.

En el caso de los bienes de prestigio, la curva de la demanda tiene, en ocasiones, una pendiente positiva. No obstante, si se cobra un precio demasiado alto, el nivel de demanda será menor.

Factores que afectan la sensibilidad del precio: la curva de la demanda demuestra el índice de compras del mercado a precios alternativos. Suma las reacciones de muchos individuos que tienen diferentes sensibilidades al precio. Los factores que afectan esta sensibilidad son:

- *Efecto del valor único:* los compradores son menos sensibles al precio cuando el producto es más original.
- *Efecto de conciencia de los sustitutos.*
- *Efecto de la comparación difícil:* los compradores son menos sensibles al precio cuando no pueden comparar con facilidad la calidad de los sustitutos.
- *Efecto del gasto total:* los compradores son menos sensibles al precio cuando menor es el gasto de su ingreso.
- *Efecto de la utilidad final:* los compradores son menos sensibles al precio cuando menor es el gasto del costo total del producto terminado.
- *Efecto del costo comparativo:* los compradores son menos sensibles al precio cuando otra parte absorbe un porcentaje del costo.
- *Efecto de la inversión hundida:* los compradores son menos sensibles al precio cuando se usa el producto con activos adquiridos previamente.
- *Efecto del precio - calidad:* los compradores son menos sensibles al precio cuando se supone que el producto debe tener más calidad, prestigio o exclusividad.
- *Efecto del inventario:* los compradores son menos sensibles al precio cuando no se puede almacenar el producto.

Métodos de estimación de los programas de demanda: en la investigación del programa de demanda, el investigador necesita hacer suposiciones acerca de la conducta competitiva. Hay dos maneras de estimar la demanda. Una es suponer que los precios de los competidores permanecen constantes sin que tenga importancia el precio que la compañía carga. La otra, es suponer que los competidores cargan un precio diferente por cada precio que la compañía podría establecer.

Para medir un programa de demanda se requiere variar el precio. Se puede efectuar un estudio en un entorno de laboratorio pidiendo a sujetos que señalen cuántas unidades comprarían a distintos precios posibles.

Si una compañía incrementa sus gastos de publicidad al mismo tiempo que disminuye su precio, no sabríamos qué porcentaje de la demanda fue resultado del precio más bajo en comparación con los gastos publicitarios más altos. Los economistas demuestran el impacto de los factores ajenos al precio sobre la demanda mediante cambios de la curva de la demanda en vez de hacerlo por medio de movimientos a lo largo de la curva de demanda.

Elasticidad del precio de la demanda: los mercadólogos necesitan saber cuánto respondería la demanda si hubiera un cambio en el precio. Si la demanda apenas varía con un cambio leve en el precio, se dice que no es elástica. Si la demanda cambia de manera considerable, es elástica. La elasticidad precio de la demanda se obtiene mediante el cociente entre el cambio porcentual en la cantidad demandada y el cambio porcentual en el precio.

Cuanta menos elástica es la demanda, más provechoso será para el vendedor aumentar el precio.

Es probable que la demanda sea menor en las siguientes condiciones:

- Hay pocos o ningún competidor o sustituto.
- Los consumidores no perciben con facilidad el precio más alto.
- Los compradores son lentos para cambiar sus hábitos de compra y buscar precios más bajos.
- Los compradores piensan que los precios más altos se justifican por incrementos de la calidad, la inflación y demás factores pertinentes.

Si la demanda es elástica, los vendedores considerarán la disminución del precio. Un precio más bajo generará una mayor ganancia total. Esto tiene sentido en tanto que los costos de producir y vender más unidades no aumenten en forma desproporcionada.

La elasticidad del precio depende de la magnitud y dirección del cambio de precio contemplado. Puede ser insignificante con un cambio leve del precio y sustancial con un cambio considerable del precio. Puede diferir para una reducción del precio contra un incremento del precio. La diferencia entre la elasticidad a corto y a largo plazo implica que los vendedores no conocen el efecto total de su cambio de precios hasta que no pase un tiempo.

1. **Estimación de costos.** La demanda representa en gran medida un tope máximo para el precio que la compañía puede cargar por su producto. Y los costos de la compañía representan el tope mínimo. La compañía quiere cargar un precio que cubra su costo de producción, distribución y venta del producto, incluida una rentabilidad justa por su esfuerzo y riesgo.

Tipos de costos: los *costos fijos* (también llamados costos generales) no varían con la producción o las ganancias de las ventas. Los *costos variables* varían de modo directo con el nivel de producción, tienden a ser constantes por unidad producida. Los *costos totales* consisten en la suma de los costos fijos y variables para cualquier nivel de producción.

Comportamiento de los costos en diferentes niveles de la producción por período: se presenta un comportamiento en forma de U de la curva del costo promedio a corto plazo. El costo por unidad es alto si se producen pocas unidades. Conforme la producción aumenta, el costo promedio disminuye. La razón es que los costos fijos se distribuyen en más unidades, con un costo fijo más bajo. El costo promedio aumenta después de cierto número de unidades, porque la planta se torna ineficiente.

Comportamiento de los costos como una función de la producción acumulada: el costo promedio tiende a disminuir con la experiencia de la producción acumulada. Esta reducción se denomina *curva de la experiencia* (en ocasiones, *curva del aprendizaje*). La fijación de precios de la curva de experiencia presenta riesgos importantes. La fijación de precios agresiva podría dar una imagen barata del producto. La estrategia también supone que los competidores son débiles y no desean luchar. Por último, la estrategia lleva a la compañía a construir más plantas para satisfacer la demanda, en tanto que un competidor podría innovar una tecnología con un menor costo y obtener costos más bajos que el líder del mercado, que ahora está estancado con la antigua tecnología.

La mayor parte de la fijación de precios de la curva de la experiencia se ha enfocado en el comportamiento de los costos de fabricación. Pero todos los costos, incluidos los de mercadotecnia, están sujetos a mejorías en el aprendizaje.

Costeo de objetivo: los costos cambian con la escala de la producción y la experiencia. También pueden variar como resultado de un esfuerzo concentrado por los diseñadores, ingenieros y agentes de compras de la compañía por reducirlo. Los japoneses utilizan un método llamado costeo por objetivo. Emplean la investigación de mercado para establecer las funciones deseadas de un nuevo producto. Entonces determinan el precio con que deben vender el producto dados su atractivo y los precios de los competidores. Deducen de este precio el margen de utilidad deseado y esto deja el costo de objetivo que deben lograr. Después de examinar cada elemento del costo (diseño, ingeniería, fabricación, ventas y demás) lo dividen en componentes más simples. Consideran maneras de modificar la ingeniería de los componentes, eliminar funciones y reducir los costos de los proveedores.

El costeo de objetivo es un mejoramiento de un método normal de desarrollo de nuevos productos, que es diseñar el producto, estimar los

costos y luego determinar su precio. En vez de ello, el costeo de objetivo se enfoca en tomar los costos del producto durante la etapa de planeación y diseño, más que en tratar de modificar los costos después de haber introducido el producto.

2. **Análisis de los precios, costos y ofertas de la competencia.** En tanto que la demanda del mercado podría establecer un tope máximo y los costos de la empresa un tope mínimo para la fijación de precios, los costos de los competidores, precios y reacciones posibles ayudan a la empresa a identificar dónde se podrían fijar sus costos. La empresa puede enviar compradores de comparación para establecer el precio y evaluar las ofertas de los competidores. Puede adquirir listas de precios de los competidores y comprar el producto de éstos y desarmarlo. Puede preguntar a los compradores cómo perciben el precio y la calidad de cada oferta del competidor.

Toda vez que la compañía está consciente de los precios y ofertas de los competidores, puede utilizarlos como un punto de orientación para su propia fijación de precios. Sin embargo, la compañía debe estar consciente de que los competidores podrían cambiar sus precios como respuesta al precio de la empresa. En forma básica, la compañía utilizará el precio para colocar su oferta palmo a palmo con la de los competidores.

3. **Selección del método para fijar el precio.** Dadas las tres "C" (el programa de demanda del consumidor, la función del costo y los precios de los competidores), la compañía ahora está preparada para fijar un precio. El precio se situará en alguna parte entre uno que sea demasiado bajo para generar una utilidad y uno que sea demasiado alto para no producir demanda alguna.

Las compañías resuelven el aspecto de la fijación de precios al seleccionar un método que incluye una o más de estas tres consideraciones:

- *Fijación de precios más altos:* el método más elemental consiste en agregar un sobreprecio estándar al costo del producto. Cualquier método que ignora la demanda actual, el valor percibido y la competencia no tiene probabilidades de llegar al precio óptimo. La fijación de precios más altos funciona sólo si ese precio en realidad proporciona el nivel de ventas esperado.

Las compañías que introducen un producto nuevo a menudo lo valúan muy alto con la esperanza de recuperar sus costos tan pronto como sea posible. Pero una estrategia de sobrepuestos altos podría ser fatal si un competidor ofrece un precio muy bajo.

La fijación de precios más altos sigue siendo popular por varios motivos. Primero, los vendedores tienen una mayor certeza acerca de los costos que sobre la demanda. En segundo término, donde todas las empresas en una industria utilizan este método, los precios tienden a ser similares. En tercer

lugar, muchas personas piensan que la fijación de precios según los costos es más justo tanto para los compradores como para los vendedores.

- *Fijación de precios con base en la rentabilidad de objetivo:* la empresa fija el precio que generaría su tasa de rentabilidad sobre la inversión de objetivo. Pero gran parte de esta rentabilidad depende de la elasticidad del precio y de los precios de los competidores. La fijación de precios con base en la rentabilidad de objetivo tiende a ignorar estas consideraciones. El fabricante debe considerar diferentes precios y estimar sus efectos probables sobre el volumen de ventas y las utilidades. También debe buscar maneras de disminuir sus costos fijos, o bien los variables, dado que los costos más bajos reducirán su volumen del punto de equilibrio requerido.
- *Fijación de precios con base en el valor percibido:* un número cada vez mayor de compañías ven las percepciones del valor de los compradores, no el costo para el vendedor, como el factor clave para la fijación de precios. Utilizan variables ajenas al precio en la combinación mercantil para crear el valor percibido en la mente de los compradores. Se fija el precio para captar el valor percibido.

La fijación de precios con base en el valor percibido se adapta bien al pensamiento de colocación del producto. Una compañía desarrolla un concepto de producto para un mercado objetivo particular con calidad y precio planeados. Entonces, la gerencia estima el volumen que espera vender a ese precio. La estimación indica la capacidad de la planta, la inversión y los costos unitarios necesarios. Luego, la gerencia considera si el producto generará una utilidad satisfactoria con el precio y costos planeados.

En ocasiones, esta operación se denomina *fijación de precios con base en el valor de los componentes*. El cliente puede terminar averiguando alguno pero no todos los valores agregados.

La clave para la fijación de precios con base en el valor percibido es determinar con precisión la percepción del mercado del valor de la oferta. Los vendedores con una perspectiva inflada de su valor de la oferta sobrevaluarán su producto. Los vendedores con una perspectiva subestimada cobrarán menos de lo que podrían. Se requiere investigación de mercado para determinar la percepción del mercado del valor como una guía para la fijación de precios efectivos.

- *Fijación de precios con base en el valor:* varias compañías han adoptado la fijación de precios con base en el valor, mediante el cual otorgan un precio bajo por una oferta de alta calidad (filosofía de fijación de precios de más por menos). La fijación de precios con base en el valor no es lo mismo que la fijación de precios con base en el valor percibido. La última, en realidad, es una filosofía de fijación de precios "más por más". Indica que la compañía debe fijar sus precios en un nivel que capte lo que el comprador piensa que vale el producto. Por otro lado, la fijación de precios con base en el valor indica que el precio debe representar una ganga extraordinaria para los consumidores.

La fijación de precios con base en el valor no es algo que se fundamente sólo en fijar precios más bajos en comparación con los de los competidores. Consiste en modificar las operaciones de la compañía a fin de convertirse en realidad en un productor con bajo costo sin sacrificar la calidad y para reducir los precios de un modo considerable con el objeto de atraer a los clientes conscientes del valor.

- *Fijación de precios con base en la tasa corriente:* fundamenta su precio en gran medida en los precios de los competidores, prestando menos atención a su propio costo o demanda. La empresa podría cobrar lo mismo, más o menos que su(s) principal(es) competidor(es). Las industrias oligopolistas, por lo regular, cobran el mismo precio. Las empresas más pequeñas siguen al líder. Cambian su precio cuando cambian los precios del líder más que cuando cambia su propia demanda o costo. Algunas empresas pueden cobrar una prima mínima u ofrecer un pequeño descuento, pero mantienen la cantidad de diferencia.

Donde es difícil medir los costos o la respuesta competitiva es incierta, las empresas piensan que el precio corriente representa una buena solución. Se piensa que el precio corriente refleja la sabiduría colectiva de la industria en relación con el precio que generaría una rentabilidad justa y no pondría en riesgo la armonía industrial.

- *Fijación de precios con base en la licitación de cierre:* la fijación de precios orientada a la competitividad es común en las empresas que licitan trabajos. La empresa basa su precio en las expectativas de la manera en que los competidores fijan sus precios más que en una relación rígida con los costos o la demanda de la empresa. La empresa quiere ganar el contrato y ganar, por lo general, requiere presentar un precio más bajo que los competidores. Además, la empresa no puede fijar su precio por debajo de cierto nivel. No puede fijarlo por debajo de los costos sin afectar su posición. Por otro lado, cuanto más alto es el precio que fija con respecto a sus costos, menores son sus probabilidades de obtener el contrato. El efecto neto de las dos fuerzas opuestas puede describirse en términos de *utilidad esperada* (utilidad esperada x probabilidad de ganar) de la licitación. Un criterio de licitación lógico sería licitar el precio que aumentaría al máximo la utilidad esperada. Utilizar la utilidad esperada como un criterio para fijar el precio tiene sentido para una empresa que participa en muchas licitaciones.

1. **Selección del precio final.** Los métodos de fijación de precios reducen el rango del cual se puede seleccionar el precio final. Al seleccionar el precio final, la compañía debe considerar factores adicionales.

Fijación de precios psicológicos: los vendedores deben considerar la psicología de sus aspectos económicos. Muchos consumidores utilizan el precio como indicador de la calidad. La fijación de precios con base en la imagen es en especial efectivo con productos sensibles al ego, como perfumes y automóviles costosos.

Los vendedores con frecuencia manipulan los *precios de referencia* al fijar el precio de su producto. Los compradores tienen en mente un precio de referencia al buscar un producto particular. El precio de referencia puede haberse formado al conocer precios actuales, precios pasados o el contexto de la compra. Por ejemplo, el vendedor puede situar su producto entre productos muy caros para expresar que pertenece a la misma clase. El pensamiento del precio de referencia se crea también al fijar un alto precio sugerido por el fabricante o al indicar que el producto se valuó mucho más alto originalmente o al señalar el precio de un competidor.

Muchos vendedores piensan que los precios deben terminar en números nones. Una explicación es que las terminaciones impares cubren la noción de descuento o ganga. Pero si una compañía quiere una imagen de precio alto en lugar de una imagen de precio bajo, debe evitar la táctica de las terminaciones en números nones.

La influencia de otros elementos de la combinación mercantil sobre el precio: el precio final debe tomar en consideración la calidad de la marca y la publicidad asociada con la competencia.

- Las marcas con calidad relativa promedio pero altos presupuestos publicitarios relativos son capaces de cargar precios superiores.
- Las marcas con calidad relativa y altos presupuestos publicitarios relativos obtienen los precios más altos.
- La relación positiva entre los precios altos y los altos presupuestos publicitarios se mantiene con más firmeza en las etapas posteriores del ciclo de vida del producto, en el caso de los líderes del mercado y los productos con costos bajos.

Políticas de fijación de precios de la compañía: el precio contemplado debe ser consistente con las políticas de fijación de precios de la compañía.

Efecto del precio sobre otras partes: la gerencia también debe considerar las reacciones de otras partes al precio contemplado: los distribuidores y vendedores, la fuerza de ventas de la compañía, los competidores y el gobierno.

Adaptación del precio.

Las compañías no fijan un precio único sino una estructura de fijación de precios que refleja variaciones en la demanda geográfica y los costos, los requerimientos de segmentos del mercado, programación de las compras, niveles de pedido y otros factores. Como resultado de la oferta de descuentos, rebajas y apoyo promocional, una compañía rara vez percibe la misma utilidad de cada unidad de producto que vende.

1. **Fijación de precios por área geográfica.** Implica que la compañía decida cómo fijar el precio de sus productos a los clientes en distintas localidades o países. ¿Debe cargar precios más altos a clientes más

distantes para cubrir los gastos del flete? ¿debe participar de propuestas de contracomercio?

2. **Descuentos y rebajas en precios.** La mayor parte de las compañías modificarán su precio básico para recompensar el pago oportuno, volumen de compras y compras fuera de temporada.

Descuentos en efectivo: un descuento en efectivo es una reducción del precio para los compradores que pagan sus cuentas en forma oportuna. Este descuento debe otorgarse a todos los compradores que cumplen con los términos impuestos. Tales descuentos sirven para aumentar la liquidez de los vendedores y reducir los costos de cobro de créditos y deudas difíciles.

Descuentos por cantidad: un descuento por cantidad es una reducción en el precio para los compradores por adquirir grandes volúmenes. Se deben ofrecer por igual a todos los clientes y no deben exceder los ahorros del costo para el vendedor asociado con la venta de grandes cantidades. Estos ahorros incluyen los gastos más bajos de la venta, inventario y transporte. Se pueden ofrecer sobre una base no acumulativa (en cada pedido que se hace) o sobre una base acumulativa (sobre el número de unidades que se piden en un período determinado). Los descuentos proporcionan un incentivo para el cliente a fin de pedir más a un vendedor particular en lugar de comprar a varias fuentes.

Descuentos funcionales: (también conocidos como descuentos comerciales). Se ofrecen por el fabricante a miembros del canal de comercialización si realizan ciertas funciones como venta, almacenaje y registro. Los fabricantes pueden ofrecer diversos descuentos funcionales a diferentes canales debido a sus funciones variables, pero deben ofrecer los mismos descuentos funcionales en cada canal.

Descuentos de temporada: es una reducción del precio para los compradores que adquieren mercancía o servicios fuera de temporada. Permiten que el vendedor mantenga una producción más estable durante el año.

Rebajas: las *rebajas de cambio* son reducciones del precio que se otorgan por devolver un artículo usado al adquirir uno nuevo. Las *rebajas promocionales* son reducciones de los pagos o el precio para recompensar a los distribuidores por participar en programas de publicidad y de apoyo a las ventas.

3. **Precios promocionales.** Las compañías valorarán sus productos en forma temporal por debajo de los precios de lista y, en ocasiones, aún por debajo del costo.
- *Fijado de precios de artículos de propaganda:* los supermercados y tiendas de departamentos reducen el precio de marcas reconocidas a fin

de estimular el tráfico en almacenes. Pero los fabricantes por lo general desaprueban que sus marcas se utilicen para propaganda.

- *Fijación de precios por acontecimientos especiales*: los vendedores fijarán precios especiales en ciertas temporadas para atraer a más consumidores.
- *Rebajas en efectivo*: se ofrecen rebajas en efectivo a los consumidores para alentarlos a comprar el producto del fabricante en un período específico. Las rebajas pueden ayudar a los fabricantes a desplazar los inventarios sin reducir el precio de lista.
- *Financiamiento con intereses bajos*: en vez de disminuir el precio, la compañía puede ofrecer a los clientes financiamientos con intereses bajos.
- *Garantías y contratos de servicio*: las compañías pueden promover las ventas al agregar una oferta de garantía o un contrato de servicio. Lo ofrece en forma gratuita o con un precio menor si el cliente compra.
- *Descuento psicológico*: implica asignar un precio artificialmente alto a un producto y luego ofrecerlo con descuentos sustanciales.

Las compañías deben investigar estos instrumentos de fijación de precios y asegurarse de que sean legales en el país particular. Si funcionan, el problema es que los competidores los copiarán con rapidez y con la consecuente pérdida de efectividad para la compañía. Si no funcionan, desperdician fondos de la empresa que se podrían haber dedicado a instrumentos de mercadotecnia con un efecto más duradero, como aumentar la calidad del producto y servicio y mejorar la imagen del producto por medio de publicidad.

1. Fijación de precios discriminatorios. Ocurre cuando una compañía vende un producto o servicio con dos o más precios que no reflejan una diferencia proporcional en los costos. Tiene varias formas:

- *Fijación de precios de segmentos de clientes*: se cobran diferentes precios a distintos segmentos de clientes por el mismo producto o servicio.
- *Fijación de precios con base en la forma del producto*: se valúan de modo distinto las diferentes versiones del producto, pero no en forma proporcional a sus costos respectivos.
- *Fijación con base en la imagen*: algunas compañías valorarán el mismo producto en dos niveles distintos con base en las diferencias de imagen (por ejemplo: distinto embalaje para distintas imágenes).
- *Fijación de precios con base en la localidad*: las localidades reciben precios diferentes a pesar de que el costo de ofrecer en cada localidad sea el mismo.
- *Fijación de precios con base en el tiempo*: los precios varían por temporada, día y hora.

A fin de que funcione la fijación de precios discriminatorios, deben darse ciertas condiciones:

- a. Se debe dividir el mercado en segmentos y éstos presentar diferentes intensidades de compra.

- b. Los miembros del segmento con precio menor no deben tener la facultad de revender el producto al segmento con el precio más alto.
 - c. Los competidores no deben tener la capacidad de vender el producto con un precio más bajo en el segmento con el precio más alto.
 - d. El costo de la segmentación y legislación del mercado no deben exceder la ganancia adicional derivada de la discriminación de precios.
 - e. La forma de discriminación de precios no debe ser ilegal.
1. **Precios de mezcla de producto.** La empresa busca un conjunto de precios que aumente al máximo las utilidades de toda la mezcla de producto. La fijación de precios es difícil porque todos los productos tienen interrelaciones de demanda y costo y están sujetos a diferentes grados de competencia.

Fijación de precios con base en la línea de productos: por lo regular, las compañías desarrollan líneas de productos en lugar de productos individuales. Las escalas de precios deben considerar las diferencias de costos, evaluaciones de los clientes de las diversas características y los precios de los competidores. En muchas líneas comerciales, los vendedores utilizan *puntos de precios* bien establecidos para los productos de su línea. La tarea del vendedor es fijar diferencias de calidad percibida que justifiquen las diferencias de precios.

Fijación de precios con base en las características adicionales: muchas compañías ofrecen productos o características adicionales junto con su producto principal. Deben decidir cuáles artículos incluir en el precio y cuáles ofrecer como opciones.

Fijación de precios de productos cautivos: algunos productos requieren el uso de productos subordinados o cautivos. Los fabricantes de muchos productos (máquinas de afeitar y cámaras) con frecuencia los valúan bajos y establecen sobreprecios altos en sus repuestos. No obstante, hay un riesgo al fijar un precio demasiado alto para el producto cautivo: pueden surgir "piratas" que hacen réplicas de esas partes y las venden.

Fijación de precios de dos partes: las empresas de servicios a menudo cobran una cuota fija más una cuota de uso variable (usuarios de teléfono). La cuota fija debe ser lo suficientemente baja para inducir a la compra del servicio y la utilidad puede obtenerse de las cuotas de uso.

Fijación de precios derivados: en la producción de carnes procesadas, subproductos del petróleo y otros químicos, con frecuencia hay derivados. Si éstos tienen poco valor y de hecho es costoso disponer de ellos, esto afectará la fijación de precios del producto principal. El fabricante debe aceptar cualquier precio que cubra más del costo de disponer de los derivados. Si los derivados tienen valor para un grupo de clientes, entonces se debe fijar un precio con base en ese valor. Cualquier ingreso obtenido por los derivados hará que para la compañía sea más fácil cobrar un precio más bajo por este producto principal si es forzada por la competencia.

Fijación de precios del paquete de productos: los vendedores con frecuencia acumularán sus productos en un precio fijo. Puesto que los consumidores tal vez no han planeado comprar todos los componentes, los ahorros del paquete de precios deben ser lo suficientemente sustanciales para inducirlos a comparar la acumulación.

Algunos consumidores querrán menos del paquete completo, es decir, le pide al vendedor que "desintegre" la oferta. El vendedor, en realidad, podría aumentar su utilidad al desintegrar su oferta si ahorra más en el costo que la reducción del precio que ofrece al cliente por los artículos particulares que están eliminados.

Inicio del cambio de precios y respuestas hacia ellos.

Después de desarrollar sus estrategias de fijación de precios, las compañías enfrentarán situaciones que implican disminución o aumento en los precios.

Inicio de rebajas en precios.

Varias circunstancias pueden llevar a una empresa a reducir su precio. Una de ellas es la *capacidad excesiva*. La empresa necesita negocios adicionales sin que pueda incrementarlos a través de un mayor esfuerzo de ventas, mejoramiento del producto u otras medidas. Puede abandonar la fijación de precios de "seguir al líder" y recurrir a la fijación de precios "agresiva" a fin de fomentar sus ventas. Pero al iniciar una reducción de precios, la compañía puede activar una guerra de éstos, conforme los competidores traten de mantener su participación en el mercado.

Otra circunstancia es una *disminución de la participación en el mercado*.

Las compañías también iniciarán reducciones de precios en un intento *por dominar el mercado por medio de costos más bajos*. Pero esta estrategia también implica altos riesgos:

1. **Trampa de baja calidad:** los consumidores supondrán que la calidad es menor.
2. **Trampa de participación en el mercado frágil:** un precio bajo logra participación en el mercado, pero no lealtad del mercado.
3. **Trampa de bajos fondos:** los competidores con precios más altos pueden tener una capacidad de permanencia mayor gracias a sus reservas monetarias más cuantiosas.

Es probable que las compañías deban disminuir sus precios en un período de *recesión económica*. Son menos los consumidores que están dispuestos a comprar las versiones más caras de un producto.

Inicio de incremento de precios.

Muchas compañías necesitan aumentar sus precios. Un aumento de precios con éxito puede incrementar las utilidades en forma considerable.

Una de las principales circunstancias que provoca incrementos en los precios es la *inflación de costos*. Aumentar precios no ajustados por aumentos de la productividad reduce los márgenes de utilidad y lleva a la compañía a redondeos regulares en los aumentos de precios. Las compañías con frecuencia aumentan sus precios por más del incremento del costo, anticipándose a una inflación mayor o a controles de precios del gobierno; esto se conoce como *fijación de precios por anticipado*. Las empresas dudan si deben hacer compromisos a largo plazo, al temer que la inflación de costos afecte sus márgenes de utilidad.

Otro factor que lleva a incrementar los precios es la *demanda excesiva*. Es posible aumentar el precio "real" de muchas maneras, cada una con un efecto distinto sobre los compradores:

- *Adopción de la fijación de precios de cotización demorada*: la compañía no establece su precio final hasta que termina o entrega el producto. Predomina en las industrias con períodos de producción extensos.
- *Uso de cláusulas de ajuste proporcional*: la compañía requiere que el cliente pague el precio actual y todo o parte de cualquier incremento inflacionario que ocurra antes de la entrega. Las cláusulas de ajuste se basan en algún índice de precios específico, como el índice de costo de vida (contratos que implican proyectos industriales de larga duración).
- *Desintegración de los bienes y servicios*: la compañía mantiene su precio pero elimina o valúa por separado uno o más elementos que formaban parte de la oferta anterior, como la entrega o instalación gratuitas.
- *Reducción de los descuentos*: la compañía instruye a la fuerza de ventas para que no ofrezca sus descuentos normales en efectivo o por cantidad.

Asimismo, es probable que una compañía tenga que decidir si aumenta el precio en forma aguda sobre una base única o lo aumenta con incrementos pequeños en varias ocasiones.

Los incrementos de precios deben acompañarse de comunicación por parte de la compañía explicando por qué se incrementan los precios. La fuerza de ventas debe ayudar a los clientes a ahorrar.

Otras formas en que la compañía puede responder a costos o demanda altos sin aumentar los precios son:

- Reducción de la cantidad del producto en lugar de aumentar el precio.
- Sustitución por materiales o ingredientes más económicos.
- Reducción o eliminación de características del producto para reducir el costo.
- Reducción o eliminación de servicios, como entrega, instalación o garantías extensas.
- Utilización de materiales de empaque más económicos o promoción de tamaños de empaque más grandes para disminuir el costo de empaque.
- Disminución del número de tamaños y modelos que se ofrecen.

- Creación de nuevas marcas económicas.

Reacciones de los consumidores hacia los cambios de precios.

Cualquier cambio de precios puede afectar a los clientes, competidores, consumidores, distribuidores y proveedores y también puede provocar reacciones del gobierno.

Los consumidores no siempre dan una interpretación directa a los cambios de precios. Es posible interpretar una reducción del precio de muchas maneras: el artículo está por reemplazarse por un nuevo modelo; el artículo es defectuoso y no se está vendiendo bien; la empresa está en problemas financieros y tal vez no permanezca en el negocio para proveer parte en el futuro; el precio bajará aún más y vale la pena esperar; o se ha reducido la calidad.

Un incremento del precio, que por lo regular deterioraría las ventas, puede tener algunos significados positivos para los clientes: el artículo está de moda y tal vez no se pueda conseguir si no se compra pronto; el artículo representa un valor inusualmente bueno; o el vendedor es codicioso y se aprovecha de los clientes.

Los clientes son más sensibles al precio de los productos que cuestan mucho y/o se adquieren con frecuencia, en tanto que difícilmente perciben los precios más altos en los artículos de bajo costo o que compran con poca frecuencia. Además, algunos compradores se preocupan menos por el precio del producto que por los costos totales de obtener, operar y dar servicio al producto en su tiempo de vida.

Reacciones de la competencia ante los cambios en precios.

Es más probable que los consumidores reaccionen donde el número de empresas es reducido, el producto es homogéneo y los compradores están muy informados.

Se puede estimar la reacción del competidor desde dos puntos de vista. Uno es suponer que el competidor responde en una forma determinada a los cambios de los precios. En este caso, es posible anticipar su reacción. El otro es suponer que trata cada cambio en los precios como un nuevo desafío y reacciona de acuerdo con su interés en sí mismo en esa época. En este caso, la compañía deberá definir en qué consiste el interés del competidor en sí mismo. Se debe investigar la situación financiera actual del competidor, junto con las ventas y capacidad recientes, lealtad del cliente y objetivos corporativos. Si el competidor tiene un objetivo de participación en el mercado, es probable que se ajuste al cambio de precios. Si tiene un objetivo de aumento de utilidades al máximo, puede reaccionar con algún otro frente estratégico, como incrementar el presupuesto publicitario, o mejorar la calidad del producto. El desafío es leer la mente del competidor al utilizar las fuentes de información internas o externas.

El problema es complicado porque el competidor puede dar interpretaciones distintas, por ejemplo, a una reducción del precio de la compañía. Puede suponer que la compañía trata de robar el mercado, que tiene un desempeño deficiente o que intenta aumentar sus ventas, o que quiere que la industria completa reduzca los precios a fin de estimular la demanda total.

Cuando hay varios competidores, la compañía puede estimar la reacción probable de cada competidor cercano. Si todos los competidores presentan un comportamiento similar, se agrega esta estimación a un análisis de un competidor común. Si los competidores no reaccionan de manera uniforme como resultado de diferencias considerables en el tamaño, participación en el mercado o políticas, entonces es necesario realizar un análisis independiente. Si algunos competidores se adaptan al cambio de precios, hay buenas razones para esperar que otros también lo ajusten.

Respuesta hacia los cambios en precios.

En mercados que se caracterizan por una gran homogeneidad del producto, la empresa tiene pocas opciones para enfrentar la reducción de precios de un competidor. La empresa debe buscar maneras de fomentar el aumento de su producto, pero si no puede encontrar ninguna, tendrá que enfrentar la reducción de precios.

Cuando un competidor aumenta su precio en un mercado de productos homogéneos, las otras empresas quizá no los ajusten. Obrarán en forma correspondiente si el incremento en el precio beneficia a la industria como un todo. Pero si una empresa no piensa que ella o la industria puede ganar, su falta de aceptación puede llevar al líder y otros a rescindir incrementos en los precios.

En los mercados de productos no homogéneos, una empresa tiene más libertad al reaccionar al cambio de precio de un competidor. Los compradores seleccionan al vendedor con base en múltiples consideraciones: servicio, calidad, confiabilidad y otros factores. Estos factores desensibilizan a los compradores a diferencias menores en los precios.

Antes de reaccionar, la empresa necesita considerar los siguientes aspectos:

1. ¿Por qué cambió el precio del competidor? ¿Es para robar el mercado, utilizar capacidad en exceso, satisfacer condiciones de costos variables, a fin de llevar a un cambio de precio a toda la industria?
2. ¿El competidor planea que el cambio de precio sea temporal o permanente?
3. ¿Qué sucederá con la participación en el mercado y las utilidades de la compañía si no se responde? ¿Hay otras compañías que responderán?
4. ¿Cuáles son las probables respuestas del competidor y otras empresas a cada reacción posible?

Los líderes del mercado con frecuencia enfrentan la reducción de precios agresiva por parte de empresas más pequeñas al intentar crear participación

en el mercado. Cuando el producto de la empresa que ataca es comparable al de los líderes, su precio reducirá la participación del líder. El líder tiene varias opciones:

- *Mantener el precio:* el líder piensa que podría mantener a los buenos clientes y ceder los menos importantes al competidor. El argumento en contra de que se mantenga el precio es que el atacante adquiere más confianza conforme sus ventas aumenten, la fuerza de ventas se desmoraliza y el líder pierde más participación de la que esperaba. El líder siente pánico, disminuye el precio para recobrar participación y lo encuentra más difícil y costoso de lo que esperaba.
- *Aumentar la calidad percibida:* la empresa podría encontrar más económico mantener el precio e invertir fondos en mejorar su calidad percibida que reducir el precio y operar con un margen menor.
- *Reducir el precio:* podría hacerlo porque sus costos disminuyen con el volumen, perdería participación en el mercado ya que éste es sensible al precio, y sería difícil recuperar la participación en el mercado una vez perdida.
- *Aumentar el precio y aumentar la calidad:* el líder podría aumentar su precio y lanzar marcas para encerrar a la marca atacante.
- *Lanzar líneas de combate con precio bajo:* una de las mejores respuestas es agregar a la línea productos con precio más bajo o crear una marca separada con precio menor. Esto es necesario si el segmento del mercado particular que se pierde es sensible al precio, puesto que no responderá a argumentos de mayor calidad.

La mejor respuesta varía con la situación particular. La compañía que es atacada debe considerar la etapa del ciclo de vida del producto, su importancia en el catálogo de productos de la empresa, las intenciones y recursos del competidor, la sensibilidad del mercado al precio y la calidad, el comportamiento de los costos con el volumen y las oportunidades alternativas de la compañía.

Cuando el ataque ocurre, no siempre es factible un análisis extenso de las alternativas de la compañía. Casi la única manera de reducir el tiempo de reacción a los precios es anticipar los cambios posibles de precios de competidores y preparar respuestas de contingencia. Los programas de reacción para adaptarse a los cambios de precios encuentran su principal aplicación en las industrias en que los cambios de precios ocurren con cierta frecuencia y donde es importante reaccionar con rapidez.

BIBLIOGRAFÍA: KOTLER, PHILIP - DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, ED. PRENTICE HALL, 8ª EDICIÓN, 1996

INFOSERVI

