

TITULO: EL CÁLCULO DEL PRECIO DENTRO DE LA PRODUCCIÓN.
AUTOR: Fabiola Mora Walter Schupnik walter.schupnik@aig.com

ÍNDICE

<i>INTRODUCCIÓN</i>	2
<i>ANÁLISIS</i>	3
<i>CONCEPTO E IMPORTANCIA</i>	4
<i>TIPOS DE PRECIO</i>	6
<i>ETAPAS PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS</i>	8
<i>ETAPA 1. SELECCIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL PRECIO.</i>	8
<i>ETAPA 2. IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO.</i>	10
<i>ETAPA 3. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA</i>	11
<i>ETAPA 4. ESTIMACIÓN Y COMPRENSIÓN DE LOS COSTOS.</i>	13
<i>ETAPA 5. SELECCIÓN DE LAS POLÍTICAS DE PRECIO.</i>	15
<i>ETAPA 6. SELECCIÓN DE UN MÉTODO PARA FIJAR PRECIOS.</i>	18
<i>ETAPA 7. SELECCIÓN DEL PRECIO DEFINITIVO.</i>	20
<i>POLÍTICAS DE DESCUENTO</i>	23
<i>CASO PRÁCTICO: SEGURO DE ACCIDENTES PERSONALES</i>	25
<i>CONCLUSIONES</i>	27
<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	29

INTRODUCCIÓN

La fijación de precios está convirtiéndose en un modo de vida para muchos minoristas y fabricantes a medida que se incrementa la competencia. Los almacenes y los productos que normalmente no se asocian a precios bajos están ingresando al campo para obtener participación de mercado. El propósito del marketing es facilitar las relaciones de intercambio entre comprador y vendedor, es aquí donde el precio toma importancia por ser el valor que se intercambia por productos. Y en la mayor parte de las situaciones el precio es muy evidente, y esto permite que los compradores y vendedores están enterados del monto del valor que cada uno debe sacrificar con el fin de complementar el intercambio.

Para la realización del presente trabajo hemos tomado en cuenta lo expresado por Trout (1999), la simplicidad es una arma poderosa aún al momento de abordar un tema tan profundo y complejo, desde el punto de vista matemático, como es el precio. Es por ello que no se abordarán formulas estadísticas ni matemáticas sino que se trabajarán los conceptos desde el punto de vista práctico y a través de ejemplos. Viéndolo desde el punto de vista de Trout al citar a Publio Sirio: *“Una cosa vale lo que el comprador pagará por ella”*.

Esta investigación se centra en la naturaleza del precio y su importancia desde el punto de vista del consumidor y del fabricante. Luego se consideran los tipos de precios, y después se exploran las etapas de fijación de precios donde se explica en detalle la interrelación que hay entre la demanda de un bien y el nivel de precios con el fin de visualizar los posibles efectos que un cambio en los precios pueda tener en los ingresos y costos de una organización.

Por ultimo se hace referencia a las políticas de descuento más representativas y un caso practico en el cual se manifiesta en forma clara y sencilla el cálculo del precio.

ANÁLISIS.

CONCEPTO DEL PRECIO.

Cantidad de dinero, que hay que pagar por la compra o alquiler de un determinado producto o servicio. También podríamos definir precio como el valor monetario, con base en el cual, quien ofrece en venta un bien o servicio estaría dispuesto a participar en un proceso de intercambio.

IMPORTANCIA DEL PRECIO.

Su importancia se deriva de su vinculación con los suministros y la demanda, si el precio baja, la demanda sube y en consecuencia aumentan los suministros, pero esto al hacer aumentar la competencia, baja los márgenes de beneficios y a continuación varios fabricantes abandonan el mercado, lo cual disminuye los suministros y obliga a subir los precios, que a su vez incrementan las ganancias y la producción vuelve a ser interesante.

EL PRECIO DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL CONSUMIDOR Y DEL FABRICANTE

El consumidor lo que espera de un producto son los beneficios que de él se puedan derivar, en términos de satisfacción de necesidades; luego para la persona, el precio viene a ser esa parte de su ingreso que debe dedicar para obtención de los beneficios esperados, se dice entonces que el consumidor percibe la utilidad de una marca o producto cuando los beneficios de este exceden sus costos.

Este último aspecto tiene gran transcendencia en las políticas de fijación de precios, por parte del fabricante, ya que no interesa que precio

éste le asigne, sino que a los ojos del consumidor el producto si valga esta cifra. Con esto se quiere decir que cuando se fijan precios hay que tener presente al consumidor y sus percepciones de costo-beneficio.

Desde el punto de vista de venta unitaria, el precio es la forma a través de la cual el fabricante cubre los costos de la mercancía vendida, le queda un remanente para absorber otros gastos y contribuir a las actividades de otros negocios. En términos de ventas globales diríamos que el precio tiene una gran incidencia en las ventas totales de la compañía, puesto que de acuerdo con el nivel que se fijen, variarán las unidades vendidas y por lo tanto las ventas totales.

TIPOS DE PRECIO

Precio base. Es el precio de un producto individual en su punto de producción y reventa. Es también denominado precio costo en el cual quien lo produce no ha incluido sus ganancias ni sus gastos, solamente sus costos.

Precio de lista. Es el precio oficial de un producto, el cual figura generalmente en lo que se conoce como lista de precio o también antes de los descuentos o otros tipos de deducciones. En otras palabras es el denominado PVP.

Precio esperado. Precio que vale un determinado producto según la valoración consiente o inconsciente del comprador o consumidor. Es lo que llamamos relación costo-valor.

Precios altos. Estrategia de mercadeo que consiste en agregar a una línea de productos ya existentes uno nuevo de mas precio y mucho prestigio con la finalidad de provocar un aumento en el ritmo de ventas de los productos previos. Esta es una estrategia que permite aumentar la extensión de línea, aumentando la capacidad de producción de la planta para llegar a otros segmentos que pueden ser muy rentables. Esta estrategia en ocasiones es utilizada para estimular el mercado.

Precios bajos. Es lo contrario de la estrategia anterior. Consiste en agregar a una línea de productos ya existente y de reconocido prestigio uno nuevo de precio menor para poder llegar a niveles socioeconómicos más bajos. Esta estrategia parte de la premisa de que el mercado asociará el prestigio de los productos de mas precios al de menor valor. Dicho de otra manera se espera que los productos de precios más altos ayuden a vender los de precios más bajos. Es también de carácter aspiracional, pues va dirigido a aquellos consumidores que aunque desearían comprar el producto más caro se conforman con el producto “parecido” más barato.

Precios simbólico. **Precio que en vez de regirse por la ley de la demanda y la oferta, se fija con la finalidad de transmitir una idea determinada sobre el producto. Se usa en ocasiones para promociones, el famoso “más 1 Bs.”.**

Precios de estabilización. **Practica que hace con la finalidad de estabilizar los precios de una industria y que suele ser iniciativa de la empresa que es líder en precios. Sirve para que las demás empresas de la industria establezcan sus precios con relación al patrón fijado por la líder. En ocasiones, se fija la pauta para evitar una guerra de precios que afectaría no solo a los competidores sino el mercado. Como en el caso de los referescos, todos los de lata valen 350 Bs. En otras ocasiones como la del PVP, es una política de protección del gobierno en la que es el quien fija cual será el precio.**

Precios de penetración. **Estrategia de precios que consiste en fijar un precio inicial bajo con la finalidad de facilitar la rápida penetración del producto en el mercado.**

Precios unitarios. **Método de establecer un precio en relación alguna medida reconocida universalmente, generalmente kilo o litro, de modo que ayuda al cliente el momento de la compra. Es dado como referencia, por ejemplo, si el consumidor sabe cuanto vale el kilo de jamón ahumado, podrá más fácilmente decidir cuanto comprar.**

ETAPAS PARA LA FIJACION DE PRECIOS

Fijar precios es un problema cuando una compañía debe determinarlos por primera vez. Esto sucede cuando la empresa desarrolla o adquiere un nuevo producto, cuando introduce su producto regular en un nuevo canal de distribución o área geográfica y cuando entra a una licitación por un nuevo contrato de trabajo. Las empresas debe decidir dónde situar su producto en calidad y precio. Es por esta razón que se hace tan importante la fijación de precios. A continuación se detalla varias etapas importantes para realizar este proceso:

- ◆ ETAPA 1. SELECCIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL PRECIO.
- ◆ ETAPA 2. IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO.
- ◆ ETAPA 3. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA.
- ◆ ETAPA 4. ESTIMACIÓN Y COMPRESIÓN DE LOS COSTOS.
- ◆ ETAPA 5. SELECCIÓN DE LAS POLITICAS DE PRECIO.
- ◆ ETAPA 6. SELECCIÓN DE UN MÉTODO PARA FIJAR PRECIOS.
- ◆ ETAPA 7. SELECCIÓN DEL PRECIO DEFINITIVO.

ETAPA 1. SELECCIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL PRECIO.

La compañía primero debe 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. Por ejemplo, si una compañía de vehículos recreativos desea producir uno de lujo para clientes adinerados, esto implica cargar un precio alto. Claro que seguramente le colocará ciertos atributos de lujo, mejores materiales, etc. para que el producto tenga una mejor percibido por

el cliente. Por lo tanto, la estrategia de fijación de precios se determina en gran medida por la colocación en el mercado. Un ejemplo de este tipo de detalles resulta el modelo Camry de Toyota el cual viene de fábrica con asientos de tela y los concesionarios se ven obligados a ponerle asientos de cuero pues es difícil que un cliente perciba un vehículo de más de 20.000.000 Bs. sin asientos de cuero.

Por otra parte, la compañía podría procurar objetivos adicionales. Cuantos más claros son 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.

- A. Supervivencia.- Las compañías procuran la supervivencia como el principal objetivo si están saturadas por una capacidad excesiva, competencia intensa o por cambios en 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. Esta puede ser una estrategia actual utilizada por la pequeña y mediana empresa para sobrevivir, sobre todo aquellas empresas de servicios.
- B. Máxima utilidad actual.- Muchas compañías tratan de fijar el precio para que aumenten al máximo sus utilidades actuales. 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 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.

- C. Para evitar una guerra de precios.- La idea consiste en no utilizar el precio como una herramienta competitiva, que origine una guerra de precios con sus fatales consecuencias. En lugar de esto se piensa en fijar precios similares a la competencia y más bien utilizar la publicidad, el servicio a clientes o distribuidores, o mejoras en el producto como medio para competir e incrementar las ventas.**
- D. Máximo crecimiento de las ventas.- Otras compañías quieren aumentar al máximo las ventas unitarias. 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 de mercado. Una de las empresas practicante de la fijación de precio para la introducción en el mercado es aquella que: construirá una planta grande, establecerá su precio tan bajo como sea posible, ganará una gran participación en el mercado, experimentara la reducción de costos y reducirá su precio tanto como disminuyan los costos.**
- E. 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. Un ejemplo es Kodak quien practica el descremado del mercado. Primero lanza una versión cara de una cámara nueva y en forma gradual introduce modelos más sencillos a precios más bajos para atraer a nuevos segmentos sensibles al precio. El Descremado del mercado tiene sentido en las siguientes condiciones: Un numero 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 trafico; el precio inicial alto no**

atrae a más competidores; y el precio más alto comunica la imagen de un producto superior.

- F. Liderazgo en la calidad del producto.- Una compañía podría ser el líder de calidad del producto en el mercado. Mabe empresa que fabrica lavadoras de alta calidad y les da un precio escasamente de 50.000 Bs. más que las lavadoras de los competidores, utiliza el lema “fabricadas para durar más”. La estrategia de Mabe de calidad superior y precio superior le ha brindado una tasa de rentabilidad consistente más alta que el promedio en esa industria.**
- G. Otros objetivos de fijación de precios.- Las organizaciones no lucrativas y publicas pueden adoptar muchos otros objetivos de la fijación de precios. Una compañía teatral no lucrativa puede fijar el precio de sus producciones para vender el máximo de puestos del teatro a fin de dar a conocer la obra. Un organismo de servicio social puede fijar un precio más alto por la Premier de una película debido a que es para fines benéficos.**

ETAPA 2. IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO.

Antes de fijar el precio de un artículo se debe tener definido el target o mercado meta (grupo de consumidores potenciales al que se desea llegar). Así mismo, conocer su poder de compra, su grado de sensibilidad al precio, la importancia que estas personas le dan al producto en comparación con otros, la cantidad de dinero que están dispuestos a invertir en un producto con las características del nuestro, es decir detectar el valor que percibe el consumidor sobre el producto. Todo esto ayudará a establecer un precio más acorde con la realidad del mercado. La reacción a los precios será muy distinta en un grupo de consumidores orientados a preferir por encima de todo, alta calidad, esmerada atención y excelente presentación.

Algunas empresas para esta etapa realizan una investigación de mercado, pruebas de mercado, pruebas de producto a escala antes de salir a vender a nivel nacional. Es importante segmentar y definir claramente a quien se va a dirigir el producto pues es imposible apelar a todos los target.

La segmentación consiste en: La división de un grupo heterogéneo de consumidores en un subgrupo más pequeño homogéneo en las características principales de sus integrantes.

Existen diferentes técnicas para segmentar, sin embargo, las variables más aplicadas según el experto Kotler (1996), son Demográficas (según la edad, sexo, etc.), Geográficas (según donde vive), Psicográficas (según sus costumbres, cultura, etc.) y según sus hábitos de compra o consumo.

La segmentación tiene por objetivo canalizar los esfuerzos y recursos hacia las áreas con mayores y mejores posibilidades, a fin de cómo se ha dicho, hacer más efectivos los esfuerzos y por ende los ingresos.

ETAPA 3. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA.

Cada precio que la compañía pueda cargar llevará a un nivel diferente de demanda 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. En este se denota el número de unidades que el mercado comprará en un periodo determinado a precios alternativos que podrían cargar durante ese periodo. 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).

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. Entre las cuales podemos observar varios factores:

- 1. Efecto del valor único: Los compradores son menos sensibles al precio cuando el producto es más original, es decir hay pocos sustitutos.**
- 2. Efecto de conciencia de los sustitutos: Los compradores son menos sensibles al precio cuando están menos conscientes de los sustitutos.**
- 3. Efecto de la comparación difícil: Los compradores son menos sensibles al precio cuando no pueden comparar con facilidad la calidad de los sustitutos**
- 4. Efecto de gasto total: Los compradores son menos sensibles al precio cuanto menor es el gasto de su ingreso. Un consumidor será menos sensible a comprar un caramelo o decidir donde almorzar que a comprar un vehículo o decidir donde pasar sus vacaciones, y es aquí donde aparece el concepto de productos de consumo masivo.**
- 5. Efecto de la utilidad final: Los compradores son menos sensibles al precio cuanto menor es el gasto del costo total del producto terminado. Como productos complementarios de otros más costosos. Por ejemplo, ¿Qué me importa gastar 1.000.000 Bs. en unos rines especiales para mi Grand Cherokee si esta vale 25.000.000 Bs.?**
- 6. Efecto del costo compartido: Los compradores son menos sensibles al precio cuando otra parte absorbe un porcentaje del costo. Promociones tipo combo.**
- 7. Efecto de la inversión hundida: Los compradores son menos sensibles al precio cuando se utiliza el producto con activos adquiridos previamente.**

8. Efecto del precio- calidad: **Los compradores son menos sensibles al precio cuando se supone que el producto debe tener más calidad, prestigio o exclusividad.**
9. Efecto del inventario: **Los compradores son menos sensibles al precio cuando no pueden almacenar el producto.**

Métodos de estimación de los programas de demanda.- **La mayoría de las compañías hacen intentos por medir sus programas de demanda. En la investigación del programa de demanda se hacen 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 estipule. Y la otra, es suponer que los competidores colocarán 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 cuantas unidades comprarían a distintos precios posibles. Al medir la relación precio/demanda se puede controlar o tolerar otros factores que podrían afectar la demanda.

Elasticidad del precio de la demanda.- **Los mercadólogos necesitan saber cuanto respondería la demanda si hubiera un cambio en el precio. La elasticidad del precio es determinada por varias condiciones: 1) Hay pocos o ningún competidor o sustituto; 2) Los compradores no perciben con facilidad el precio más alto; 3) Los compradores son lentos para cambiar sus hábitos de compra y para buscar precios más bajos; 4) Los compradores piensan que los precios más altos se justifican por incrementos de la calidad, la inflación y demás factores pertinentes.**

ETAPA 4. ESTIMACIÓN Y COMPRESIÓN DE LOS 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. Los costos de una compañía se presentan en dos formas fijos y variables. Los costos fijos no varían con la producción o las ganancias de las ventas. Así una compañía debe pagar cuentas cada mes por renta, calefacción, intereses, salarios de los ejecutivos y demás, cualquiera que sea la producción de la compañía. Los costos fijos prevalecen sin que tenga importancia el nivel de producción.

Los costos totales consisten en la suma de los costos fijos y variables para cualquier nivel de producción. La gerencia quiere cargar un precio que cubra por lo menos los costos de producción total en un nivel de producción determinado.

De la compresión de costos se desprenden dos ideas fundamentales:

- 1.- El fabricante o comerciante que desee permanecer en su negocio, debe fijar un precio tal a sus artículos que por lo menos cubra los costos totales incurridos en atender la demanda.
- 2.- Para que se genere utilidad en un negocio, es necesario que los ingresos totales logrados en un periodo fiscal, sobrepasen los costos totales incurridos en generar esos ingresos. En otras palabras, que se llegue más allá del punto equilibrio.

El punto de equilibrio es la situación en que los costos totales de la firma son iguales a los ingresos totales. El punto de equilibrio sirve para:

- Tener una idea sobre cuanto se debe vender como mínimo para no tener pérdidas (asumiendo un nivel dado de precios).
- Comprender la estructura de costos e ingresos y el efecto que sobre estos tiene la relación precio- cantidad.

- **Comparar varios niveles de precios de tal forma que se puedan generar tantos puntos de equilibrio como precios se ensayen, para luego ver a la luz de la realidad cuál de ellos es el más apropiado.**
- **Simular el efecto competitivo de varios precios, costos y cantidades sobre la base del punto de equilibrio.**

ETAPA 5. SELECCIÓN DE LAS POLÍTICAS DE PRECIO

Las políticas de precios, son aquellos principios generales, reglas o guías de acción que las empresas se proponen o empeñan en seguir en sus decisiones diarias en materia de precios. A continuación se estudian algunas de ellas.

1.- **Política sobre flexibilidad en los precios. Una de las primeras cosas que un empresario tiene que definir en materia es si adopta una política de precio único o de precio flexible. La política de precio único, consiste en ofrecer el mismo precio a todos los clientes que compran bienes y servicios esencialmente bajo las mismas condiciones y en cantidades iguales. La política de precio flexible consiste en ofrecer los mismos productos y cantidades a diferentes precios, dependiendo de la habilidad para regatear de cada cliente, sus lazos de amistad u otros factores. Aunque esta última política se emplea en muchos tipos de transacciones; no por ello deja de tener sus aspectos negativos; algunos de ellos son: la de clientes frustrados, por saber que se les cobra más que a otros; el vicio de la venta fácil por parte del vendedor, a costa de menores ganancias para el dueño, y el mayor costo en términos de tiempo empleado en regatear.**

2.- **Política sobre nivel de precios. La pregunta es ¿Se debe fijar el precio de nuestro producto por debajo, al mismo nivel o por encima de la competencia?. Para dar una respuesta acertada debemos fijarnos en el tipo**

de mercado en donde se desenvuelve la firma en cuestión. Si el medio es el de un mercado fuertemente competido (muchos vendedores en el mismo tipo de negocio), con productos altamente homogéneos (muy parecidos entre sí) y en donde compradores y vendedores están bien informados en cuanto al precio al mismo nivel de la competencia, ya que si el empresario fija un precio mayor no atraerá la clientela, y fijar un precio por debajo de la competencia es de poca utilidad cuando la firma está segura que puede vender toda su mercancía a las a tarifas actuales, o lo peor, el desatar una guerra de precios afectando a los pequeños empresarios.

En mercados caracterizados por una alta diferenciación del producto (de ahí el énfasis en la innovación), el empresario se siente con mayor libertad para fijar sus precios por encima o por debajo de la competencia. Algunas firmas a nivel del comercio minorista, acostumbran a usar como política la de precios por debajo de la competencia; su filosofía de negocios, es la de bajos márgenes y grandes volúmenes; otras, la de pocos servicios adicionales, a la venta y precios bajos. En el campo de la manufactura, tenemos el ejemplo en algunas marcas de prendas de vestir, automóviles, muebles etc. La política por debajo de la competencia, es una manera de penetrar nuevos mercados caracterizados por una alta sensibilidad a los precios, es decir con demanda elástica.

Hay comerciantes y fabricantes que fijan el precio de sus productos por encima de la competencia, debido a que estos productos gozan de un alto prestigio y acogida dentro del público consumidor, por sus características distintivas que los hacen únicos e insustituibles, a tal grado de desarrollar cierta lealtad de marca.

3.- Política de precios para productos nuevos. **Existen tres políticas en la fijación de precios a productos nuevos, ellas son: la política de descreme, la política de penetración y la política de precios de introducción.**

La política de descreme, consiste en fijar un precio bastante alto al nuevo producto, en la etapa introductoria de su ciclo de vida, de tal manera que se capitalice en aquellos consumidores dispuestos a pagar un mayor precio con tal tener el privilegio de ser los primeros en poseer o probar el producto. Esta estrategia se usa generalmente con productos altamente diferenciados, únicos, novedosos donde se dan las condiciones para la maximización de ganancias.

4.- La política de penetración. **Consiste en fijar un precio inicial bajo, a fin de alcanzar y capturar rápidamente el mercado masivo. Las siguientes son las condiciones por las cuales se puede adoptar una política de penetración:**

- **Cuando se desea y hay las condiciones para mantener a la competencia fuera del mercado. Un precio inicial bajo, puede desanimar a otras firmas a entrar al mercado en vista de que se encuentran frente a un negocio de márgenes de ganancia reducidos y grandes inversiones.**
- **Cuando no existe un mercado exclusivo, dispuesto a pagar un alto precio por el privilegio de ser los primeros en adoptar el producto; es decir, cuando la demanda es bastante sensible al precio (elástica).**
- **Cuando la firma desea propiciar una amplia adopción del producto.**
- **Cuando se pueden lograr reducciones sustanciales en los costos por unidad como consecuencia de la producción y el mercadeo masivo.**
- **Cuando el producto desde su etapa introductoria enfrenta una fuerte competencia.**

5.- La política de precios de introducción. **Consiste en ofrecer una rebaja en el precio del producto nuevo, por un tiempo limitado, con el propósito de acelerar su entrada al mercado; una vez terminado este periodo introductorio, se procede a subir el precio del artículo en cuestión.**

6.- La política de precios teniendo en cuenta los costos de transporte. **La gran mayoría de los productos, una vez adquiridos, requieren ser transportados a su lugar de destino, originando costos de transporte que según las características de la mercancía, su cantidad y destino, pueden ser o muy reducidos o en otros casos representar un costo bastante significativo dentro del valor total de la mercancía. Un buen número de firmas incurre en este tipo de gastos e independientemente de que estos sean altos o no, el empresario debe definir con anterioridad si será el comprador quien pague la totalidad de ellos o él, en su calidad de vendedor, o parte absorberla él y parte el comprador. Cualquiera que sea la decisión que se tome al respecto, tiene un efecto directo en la estructura de precios y en el precio final de la mercancía.**

ETAPA 6. SELECCIÓN DE UN MÉTODO PARA FIJAR PRECIOS.

Una vez definidas las políticas de precios, el paso siguiente será seleccionar el método o procedimiento para fijar precios de una manera permanente, son muchos los métodos o fórmulas empleadas para fijar precios, a continuación se tratarán los métodos más comunes.

1. Fijación de precios con base en los costos

Esta práctica es muy común en el mercado de los negocios, posiblemente por su sencillez. Consiste en calcular los costos totales del producto, añadirles un margen de ganancia y obtener el precio. Su gran limitante es que la mayoría de las veces no se tiene en cuenta la posición o reacción de la demanda. A continuación veremos los procedimientos más comunes de este enfoque:

- a) **Método del costo más un margen.** Se emplea tanto a nivel de negocios al por menor como en el campo de la manufactura.
- b) **Método del margen flexible.** Es una variante del costo más un margen, en la cual en vez de agregar un margen de ganancia fijo a los costos de la mercancía, se opta más bien por un margen flexible acorde con las circunstancias. La cuantía o valor de este margen oscilará de acuerdo con las condiciones económicas, el grado de competencia y las condiciones generales del mercado. El método exige del administrador su observación y análisis de la demanda.

1. Fijación de precios con base en el análisis del punto de equilibrio.

Este método se vio como la zona más allá del punto de equilibrio representaba las ganancias a diferentes niveles de unidades vendidas y se concluyó que este método podría servir para algo más que el simular diversas situaciones de precios, cantidades vendidas y costos, si quien lo usa tiene previamente en cuenta el comportamiento de la demanda para cada nivel de precios.

2. Fijación de precios con base en la demanda

El principio básico de este método radica en que se tiene en cuenta la demanda (grupo de consumidores). Así cuando la demanda es intensa (muchos consumidores deseosos de adquirir un producto dado) se fijan precios altos, y cuando la demanda está floja se fijan precios bajos, aún si los costos son iguales en ambas situaciones.

3. Fijación de precios con base en la competencia.

El método se fundamenta en que para fijar el precio de sus artículos, el fabricante o el comerciante, ante todo entra a considerar el precio de sus competidores.

El método es especialmente útil cuando el producto o los productos son muy parecidos a los de la competencia y en donde el precio es la clave estratégica de mercadeo. Su aplicación se hace visible a nivel minorista, en donde algunos comerciantes tienen por práctica vender sus productos unos pesos por debajo de los precios de la competencia; en otras situaciones, el empresario tiene por procedimiento fijar sus precios iguales a los de la competencia.

Cuando se trata de una misma clase de producto, pero en donde el artículo bajo estudio posee ciertas características diferentes a los demás, también se sugiere se tengan en cuenta los precios de los productos competidores y con base en estos se establezca un precio que considere esas diferencias y guarde la proporcionalidad de las mismas.

Sí se desea fijarle precio a su producto con base en este método los pasos a seguir son:

- A) Averiguar el precio de cada marca competidora**
- B) Hacer un análisis cuidadoso de las características de cada campero en términos de potencia, capacidad de carga, diseño, calidad de su hechura, consumo de combustible, garantía, procedencia, tiempo que lleva en el mercado, imagen, etc.**

- C) Estudiar la forma en que el precio de cada marca refleje su diferencia frente a las otras marcas.**
- D) Situar la marca a dentro de la variedad de precios, teniendo en cuenta sus características distintivas frente a las demás marcas.**
- E) Asegurarse de que este precio tentativo refleje la proporcionalidad de las diferencias entre marcas.**
- F) Complementar este precio con otros métodos de fijación de precios, en donde se tengan en cuenta otros objetivos empresariales.**

Etapa 7. Selección del precio definitivo.

Una vez elegidas las políticas y métodos de fijación de precios el empresario está en condiciones de optar por un precio definitivo para el artículo bajo estudio. Igualmente se puede agregar que el precio como uno de los elementos de la mezcla de mercadeo (los otros elementos son: el producto, la promoción y la distribución) se caracteriza por una mayor flexibilidad frente a los demás, en el sentido de que éste se puede alterar rápidamente, subiéndolo o bajándolo según sean las exigencias del mercado y de la competencia lo que si se sugiere es que no se abuse de esa flexibilidad, pues el consumidor se puede crear una mala imagen del producto y del negocio.

Los vendedores deben considerar la psicología de los precios además de sus aspectos económicos. Muchos consumidores utilizan el precio como indicador de calidad. La fijación de precios con base en la imagen es en especial efectiva con productos sensibles al ego, como perfumes y automóviles costosos. En un estudio de la relación entre percepciones en cuanto a precio y calidad de los automóviles detecto que la relación opera en forma recíproca. Se percibió que los automóviles con altos precios tenían

alta calidad, si bien no garantizada. Se descubrió, asimismo que a los automóviles de alta calidad se les asignaba un precio más alto que el real. Cuando se tiene acceso a la calidad verdadera, el precio se convierte en un indicador de calidad menos importante. Cuando no se dispone de esta información el precio funciona como indicador de la calidad.

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 en particular. El precio de referencia puede haberse formado al conocer precios actuales, precios pagados o el contexto de la compra. Por ejemplo, un 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 valúa mucho más alto originalmente o al señalar el precio de un competidor.

POLÍTICAS DE DESCUENTO

En la esfera de los negocios se acostumbra a que el vendedor ofrezca a sus clientes los tipos de descuento sobre el precio de listas. A continuación veremos los tipos de descuento más representativos:

- **Descuento funcional.** El propósito de este descuento es el compensar a los intermediarios por las funciones de mercadeo que estos realizan dentro de los canales de distribución. En ocasiones se plantea como una comisión.
- **Descuento por cantidad.** Los vendedores ofrecen descuentos por cantidad, para animar a sus clientes a que compren en grandes cantidades. La justificación de este descuento se basa en el hecho de que compra voluminosa reduce los costos de ventas y despacho y desplaza las funciones de almacenamiento, financiación y asunción del riesgo al comprador. Los descuentos por cantidad pueden ser dos clases:
 - **Acumulativo.** Son descuentos que se aplican sobre la mercancía adquirida a lo largo de un periodo de tiempo, digamos un año y que aumentan en la medida que se incrementa la cantidad comprada. Este tipo de descuento hace que el comprador recurra y concentre sus compras en un solo abastecedor. En ocasiones se usa la figura de premio en la que el cliente recibe algo al acumular una cantidad de compras determinadas.
 - **No acumulativo.** Son descuentos por cantidad, que se aplican individualmente a cada pedido. Este tipo de descuento estimula a la persona a comprar grandes cantidades, pero no lo compromete a seguir comprando a un mismo abastecedor. Los descuentos por cantidad pueden aplicarse con base en el número de unidades

adquiridas o sobre la base del total del valor monetario de pedido. Un ejemplo de esto son aquellas tiendas que dan venden a precio de mayor después de que el cliente compra seis piezas.

- **Descuento por pronto pago. Este descuento se utiliza como incentivo para que el cliente pague su cuenta antes de la fecha de vencimiento. Su justificación es, que las cuentas por cobrar representan para muchas empresas gastos y problemas de cobranzas y a la vez una privación para reinvertir rápidamente dichos dineros en oportunidades de negocios.**
- **Descuento en efectivo. Un descuento en efectivo es una reducción del precio para los compradores que pagan sus cuentas en forma oportuna Tales descuentos son usuales en muchas industrias y sirven para aumentar la liquidez de los vendedores y reducir los costos de cobro de créditos y deudas difíciles. Un ejemplo es el que algunas instituciones ofrecen de un 10% de descuento si la persona paga en efectivo que no es otra cosa que el costo correspondiente al pago con tarjeta de crédito: pago de comisión al banco y pago de impuesto por uso de la tarjeta.**
- **Descuentos de temporada. Un descuento de temporada es una reducción del precio para los compradores que adquieren mercancía o servicios fuera de temporada. Los descuentos de temporada permiten que el vendedor mantenga una producción más estable durante el año. Además permite renovar el inventario. Por ejemplo cuando los hoteles, moteles y aerolíneas ofrecerán descuentos de temporada en sus periodos de venta baja.**

**CASO PRÁCTICO: DETERMINACIÓN DE LA TASA EN LOS SEGUROS DE
ACCIDENTES PERSONALES DE AMERICAN INTERNATIONAL.**

En el caso de los seguros de accidentes personales, lo primero que hay que determinar es la posibilidad que existe de que dicho accidente ocurra.

En Venezuela, según las estadísticas publicadas por la Oficina central de Estadística e Informática (OCEI) cada hora muere un venezolano a causa de un accidente, lo que da como resultado 8.760 muertes accidentales al año. Si dividimos esto entre la población al momento en que se tomó dicha estadística, obtenemos:

$$8.760/22.000.000= 0,40 \text{ por cada mil.}$$

Esta es la tasa pura, que cubre el riesgo de muerte accidental y que en el caso del seguro de Accidentes personales es prácticamente la materia prima. Determinamos que dentro de la estructura de costos la compañía puede distribuirlos de la siguiente manera:

Siniestros	35%
Gastos administrativos	25%
Comisiones	25%
Utilidad	15%
Total	100%

Donde el riesgo es la materia prima del seguro, los gastos administrativos son lo que corresponde a la manufactura del producto y la comisión es el costos de distribución. Por una formula matemática

determinamos que sí el 35% de la prima lo corresponde el riesgo con una tasa de 0,40, entonces:

Siniestros	35%	0,40
Gastos administrativos	25%	0,30
Comisiones	25%	0,30
Utilidad	15%	0,20
Total	100%	1,2 por mil

Entonces la tasa correcta que se necesita cobrar es de 1,2 por cada 1.000. De manera práctica una persona que desee tomar un seguro por muerte accidental de Bs. 20.000.000 con nuestra empresa deberá pagar una prima de Bs. 24.000. Ese monto se divide entonces de la siguiente manera:

Siniestros	35%	8.400
Gastos administrativos	25%	6.000
Comisiones	25%	6.000
Utilidad	15%	3.600
Total	100%	24.000

Este valor se ve incrementado en el caso de que la persona desee tener otras coberturas, como en el caso de gastos médicos, indemnización semanal, etc.

Por otra parte se tomarán en cuenta recargos en casos especiales como: Concentración de riesgo, tipo de riesgo particular según la profesión, en el caso de que cualquiera de las variables antes expuestas se incremente, etc. pero también será posible dar descuentos en base al volumen. Es decir,

si un grupo de personas desea contratar la póliza, hay una disminución de los gastos operativos que se traducen en un descuento. Por ejemplo, de 11 a 30 personas se da un 10% de descuento, de 31 a 50 un 20%, y así sucesivamente.

CONCLUSIÓN.

Las empresas invariablemente están ansiosas de satisfacer a sus accionistas con dividendos, para lo cual es necesario que la misma tenga unas utilidades normales lo cual es la única manera que tiene de convencer a los accionistas a mantener su capital en el mismo lugar. Por eso la determinación del precio correcto resulta vital dentro de la administración de la producción de una empresa.

En su último libro, *“El poder de la simplicidad”* Trout (1999) dedica un capítulo acerca del tema del precio. De él se han extraído algunos tips a modo de recomendación:

- En cuanto al precio: hay que mantenerse en el juego. **Muy alto o muy bajo, lo que realmente cuenta es seguir en el mercado.**
- La gente pagará un poco más por el valor percibido. **Si tomamos en cuenta una de las leyes del mercadeo es posible cobrar un poco más por un producto que aparenta ser más.**
- Los productos de alta calidad deben ser más caros. **Esto es algo intrínseco a la percepción.**
- Los productos de precio alto deben dar prestigio. **Si no es así ¿por qué pagar más?.**
- Los competidores tardíos suelen entrar en base a precio. **Si alguien llega tarde a una reunión, lo último que quiere es hacerse notar.**
- Los precios y los beneficios altos atraen a los competidores. **Por eso no siempre es bueno mantener los precios altos.**
- No acostumbrar a los clientes a comprar por precio. **Los cambios en los precios, estimulan el mercado no se puede estar siempre en rebaja.**

- Es difícil ganar con un precio bajo. **Definitivamente las empresas deben ser más eficientes y mejorar su servicio en lugar de bajar sus precios si quieren dar utilidad.**
- Hay que incluir en el precio, un presupuesto para promoción. **Si no se le dice al mercado que hay una promoción ¿Cómo se espera que surta efecto?.**

Finalmente es importante tomar en cuenta la percepción subjetiva o psicológica del precio. No es simplemente lo que las matemáticas dicen que el producto debe o puede costar sino como el cliente percibe el producto y lo que considera que debe ser su precio, pero este punto en particular, sería tema suficiente para otro trabajo.

“Un producto vale lo que el comprador pagará por él y lo que la competencia permitirá que cobre”. (ib. P 87).

BIBLIOGRAFÍA

- Cabrejos, B. (1980).** *El producto y el precio a su alcance.* Bogotá: Norma.
- Cohen, D. (1974).** *Publicidad comercial.* (Mateo A. Trad.). México: Diana. (Trabajo original publicado en 1972).
- Cook, V., Larréché, J. y Strong, E. (s. f.).** *Readings in marketing strategy.* The Scientific Press: Redwood City, California.
- Da Costa, J. (1992).** *Diccionario de Mercadeo y publicidad.* Caracas: Panapo.
- Kotler, P. (1996).** *Dirección de mercadotecnia.* (Córdoba, a Trad.). México: Prentice Hall. (Trabajo original publicado en 1994).
- Martin, E. (1983).** *Marketing.* New York. Facts on file inc.
- Pride, W. Y Ferrell, O. (1997).** *Marketing: conceptos y estrategias.* (Rosas, G, Trad.). México: McGraw Hill. (Trabajo original publicado en 1995).
- Trout, J. y Ries, A. (1993).** *Las 22 leyes inmutables de la Mercadotecnia.* (Peralba, R. y Del Río, R. Ed. Intern.). México: McGraw Hill. (Trabajo original publicado en 1993).
- Trout, J. y Ries, A. (1999).** *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia.* (Arbolí, M. Trad.). México: McGraw Hill. (Trabajo original publicado en 1986).
- Trout, J. (1999).** *El poder de lo simple.* (Peralba, R. y Del Río, R. Ed. Intern.). Madrid: McGraw Hill. (Trabajo original publicado en 1999).
- Wilson, B. (1965).** *Planeación y desarrollo comercial del producto.* (Palazón R. Trad.). México: Herrero Hermanos.

TÍTULO: EL CÁLCULO DEL PRECIO DENTRO DE LA PRODUCCIÓN.

AUTOR: Fabiola Mora Walter Schupnik walter.schupnik@aig.com