

FIJACION DE PRECIOS

Por: Nora Alcántara

- Según criterios del Centro de Comercio Internacional (CCI), perteneciente a UNCTAD/OMC, “la fijación de precio es el proceso de determinar la cantidad de dinero por la cual se venderá el producto, basada en los costos de producción y comercialización de ese producto, equilibrándola con respecto a la que el mercado pueda aceptar”. (GONZALEZ, 2009)

- A continuación se muestra un procedimiento para la fijación de los precios de los productos y/o servicios de exportación, los cuales tienen en cuenta las variables utilizadas por Albet en las definiciones de precios hechas hasta el momento en sus soluciones integrales comercializadas, el mismo está constituido por las siguientes etapas: (GONZALEZ, 2009), (KOTLER, 2000), (MUÑIZ, 2009)

PROCESO FIJACION PXS

- Selección de los objetivos del precio.
- Identificación del Mercado.
- Determinación de la demanda.
- Estimación y comprensión de los Costos.
- Análisis de los costos, precios y ofertas de los competidores.
- Selección de un método para la fijación de precios.
- Selección del precio definitivo.

OBJETIVOS

- La compañía primero debe decidir qué quiere realizar con un producto en particular.
- 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. (GONZALEZ, 2009), (KOTLER, 2000)

OBJETIVOS

- a. Supervivencia: Las compañías procuran la supervivencia como el principal objetivo si están:
 - a. Saturadas por una capacidad excesiva,
 - b. Competencia intensa o
 - c. 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.

OBJETIVOS

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. Maximización de las cuotas de mercado.

OBJETIVOS

- 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.

OBJETIVOS

- 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.

OBJETIVOS

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.
- 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; 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.

- Esta es una estrategia que busca garantizar, a largo plazo, la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad de una organización optimizando su competitividad, mediante la satisfacción del cliente y la eliminación de todo tipo de desperdicios.
- Con independencia del objetivo que se escoja, las empresas que utilicen el precio como herramienta estratégica se beneficiarán más que aquellas que solo dejan que los costos o el mercado determinen sus precios.
- Para adoptar con éxito esta estrategia es necesario que la organización ponga en práctica un proceso de mejoramiento permanente. (GONZALEZ, 2009)

g. Precio de Penetración:

- es el caso en el que se quiera adentrar en un nuevo mercado, búsqueda de nuevos clientes.

Etapa 2: Identificación del Mercado (Resultado de la Investigación de Mercado)

- Antes de fijar el precio de un producto y/o servicio 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 que se comercializa la empresa, es decir detectar el valor que percibe el consumidor sobre el producto.

Etapa 3: Estimación de la demanda (Resultado de la Investigación de Mercado).

- 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. (DIEZ, 2008)
- 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. (DIEZ, 2008)

Etapa 4: Estimación y comprensión de los Costos.

- 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. (MUÑIZ, 2009)
- 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.

- La estimación de los costos no es más que la ficha de costo elaborada por la unidad productora que debe enfocar sus datos en las siguientes aristas:
- I. Mano de obra directa – Recursos Humanos (RRHH): me brinda el esfuerzo de horas hombres de cada uno de los recursos humanos implicados desglosado por roles
- II. Materias primas y materiales, no son más que todos los gastos implicados en elementos como:
 - Materias primas.
 - Materiales auxiliares.
 - Partes y Piezas de Repuesto.
 - Útiles y Herramientas.
 - Materiales de Oficina.
 - Equipamiento.
 - Insumos Informáticos.
 - Licencia de uso de software.
 - Otros.

- Las Amortización de los equipos, no son más que los gastos implicados en los siguientes elementos:
 - Depreciación de Equipos de Informática (25 % anual).
 - Depreciación de Muebles, Enseres y Similares.
 - Depreciación de Equipos Técnicos.
- IV. Otros, no son más que los gastos implicados en los siguientes elementos:
 - Consumo eléctrico .
 - Comunicaciones .
 - Transporte .
 - El valor que arroje la ficha de costo será la cuota mínima establecida para el precio del producto.

Etapa 5: Análisis de los costos, precios y ofertas de los competidores (Resultado de la Investigación de Mercado).

- El número de competidores en el área del mercado donde se piense establecer, en relación con el mercado potencial, le dará un indicador de la necesidad de una empresa.
- Por supuesto que, si las empresas existentes no están proporcionando servicios o productos adecuados, un nuevo competidor habrá de captar una parte sustancial del mercado. (DIEZ, 2008)

- Al identificar a los competidores, es importante saber que éstos pueden ser directos o indirectos.
- Es fácil saber quiénes son sus competidores directos, dado que venden el mismo producto o servicio que usted.
- Por otro lado, los competidores indirectos son los que venden productos o servicios a su mercado aunque no exactamente lo mismo. Es decir, ellos compiten por el dinero del mercado.
(DIEZ, 2008)

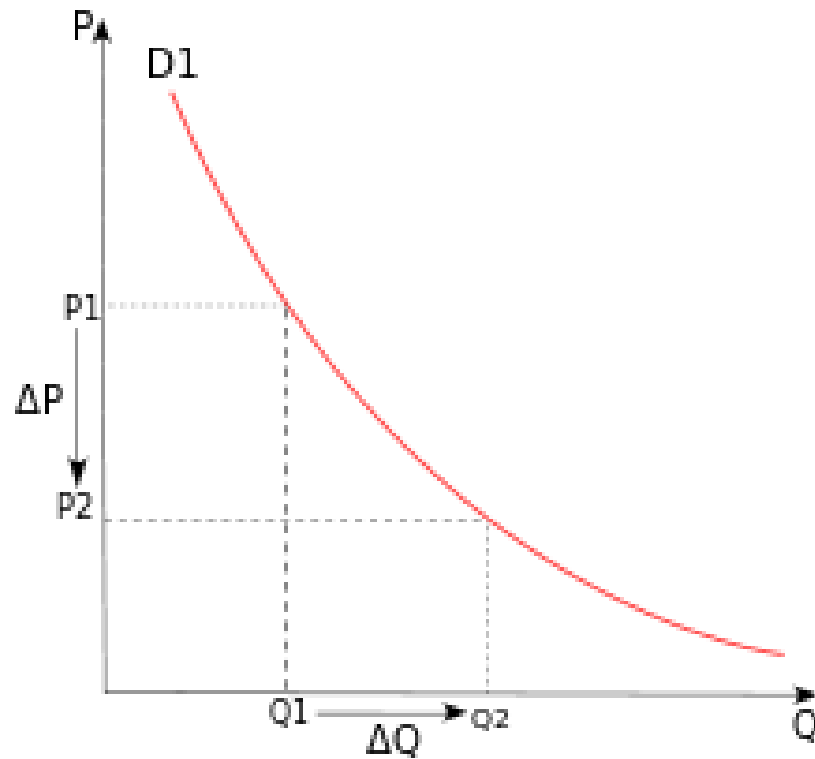
Etapa 6: Selección de un método para la fijación de precios.

A. Métodos basados en la demanda.

- Los métodos de fijación de precios basados en la demanda, parten habitualmente del intento de comprensión del comportamiento del mercado (principalmente desde el punto de vista de los consumidores), para a continuación, establecer un sistema de fijación de precios. (MUÑIZ, 2009)

- Los métodos basados en la Demanda o en el Mercado, son aquellos que tienen en cuenta la interacción entre el precio y la demanda, también observan las reacciones del consumidor para incorporarlas al proceso de fijación de precio.
- En esta categoría de métodos podemos encuadrar, el Análisis Marginalista (o método de la Elasticidad Demanda – Precio), el Valor Percibido, el método del Valor de Uso, entre otros.

EJEMPLO



La elasticidad precio de la demanda se deriva del cambio porcentual en la cantidad ($\% \Delta Q_d$) y el cambio porcentual en el precio ($\% \Delta P$).

METODO DE LA DEMANDA

- **si existe una demanda elevada para el producto**
 - **se puede determinar un precio alto y viceversa,**
 - **ejemplo: las empresas de telecomunicaciones, las empresas proveedoras de electricidad, etc.**

B. Métodos basados en los costes

- Los métodos de fijación de precios a partir de los costes, son considerados como los más justos y objetivos, puesto que un productor fijará los precios en función de los costes en los que incurra, pudiendo ofertar los productos a menor precio (bajo las mismas condiciones de margen) solamente aquellos productores o agentes que sean más eficientes en las tareas que realizan. (DIEZ, 2008)

Todas las formas de fijar el precio de venta de un producto basándose en el coste parten de la siguiente formulación: (DIEZ, 2008)

$$\text{PRECIO DE VENTA} = \text{PRECIO DE COSTE} + \text{MARGEN}$$

Las formas generales para obtener el precio de coste de un producto son: (DIEZ, 2008)

- Coste completo (Full cost): se aplica cuando, para él cálculo del coste del producto o servicio, están imputadas y repartidas todas las cargas.
- Coste parcial: el coste es parcial cuando no se imputan todas las cargas.

fijación de pxs

BASADO EN EL COSTO + UTILIDADES

Costos variables	\$10
Costos fijos	\$300,000
Vtas. Esperadas	50,000 unidades

$$\text{Costos x unidad} = \text{CV} + \frac{\text{CF}}{\text{VTAS.}}$$

Si el fabricante quiere obtener 20% sobre sus ventas:

$$\text{Precio} = \frac{\text{Cx unitario}}{(1 - \text{rendimiento deseado sobre ventas})}$$

Punto de equilibrio y fijación de precios

$$\text{Volumen de Equilibrio} = \frac{\text{CF}}{\text{PX} - \text{CV}}$$

A ESE PRECIO POR UNIDAD (\$20) LA EMPRESA DEBE VENDER CUANDO MENOS _____ UNIDADES PARA ALCANZAR EL PUNTO DE EQUILIBRIO, ES DECIR PARA QUE EL TOTAL DE INGRESOS CUBRA EL TOTAL DE COSTOS.

Ejemplo

Supuestos:

Precio de compra	\$ 100,000.00
Fletes y acarreos	\$ 10,000.00
Gastos de venta	\$ 30,000.00
Gastos de administración	\$ 40,000.00
Total de costos y gastos	\$ 180,000.00

Unidades a vender 600

Margen de ganancia 40%

Costo unitario $(180,000 / 600) = \$ 300.00$

Margen unitario $(300.00 \times 40\%) = \$ 120.00$

Precio de venta $(300.00 + 120.00) = \$ 420.00$

C. Métodos basados en la competencia

La fijación de precios basada en la competencia admite las tres alternativas siguientes: (DIEZ, 2008)

1. *Precios por encima de la competencia*: su finalidad es atraer cierto tipo de clientela considerada como elitista o de alto poder adquisitivo. Este tipo de precios debe fijarse cuando el producto está claramente diferenciado y ofrece una imagen de calidad, prestigio o superioridad frente a otras alternativas.

2. *Precios a nivel de la competencia*: esta situación se corresponde con los conceptos de precios de mercado o de precio de referencia. Los precios situados a nivel de la competencia marcan un nivel cuya superación entraña serias dificultades para vender los productos en el mercado.

3. *Precios por debajo de la competencia*: esta es la forma más clara de utilizar precios con fines competitivos. Generalmente, las organizaciones -salvo en algunos sectores- evitan la competencia basada en el precio.

EJEMPLO

- COMPETIDORES EN IGUALDAD DE CONDICIONES
- PRECIOS DE LOS COMPETIDORES
- SACAR LA MEDIA

$$P = P_1 + P_2 + P_3 + P_4 + P_5$$

5